

ANALISIS KONTEN PROMOSI INSTAGRAM STRASBOX BARBERSHOP KOTA BATAM

Siska Putri Pertiwi¹, Michael Jibrael Rorong²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

email: pb171110025@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Instagram is an image-based social media that provides online photo or video sharing services. Starsbox Barbershop is a service business that was established on July 6 2015 which has 8 branches in the city of Batam. Starsbox barbershop has an existence in the eyes of the public where the company has been around for a long time. , not only providing services but also producing its own pomade brand to sell and only market it at starsbox barbershop outlets. Starsbox Barbershop utilizes social media Instagram with the account @Strasboxbarbershop_batam with 13.6 thousand followers as a promotional medium with content in the form of photos and videos. In promotional activities, of course, look at what content will be conveyed to the public, apart from content, there is language which is one of the values in the promotion. This study aims to analyze and describe the meanings and signs in Strasbox Barbershop Promotional Content. Promotional content is not just about communicating through promotions but focuses on how the meaning gets clear to the audience. The author uses a qualitative research method with a Sanders Pirece semiotic analysis approach. The results of this study are to examine the sign, implementation and color of the content made in the form of photos and videos that are presented through photos and Scene – Scene scenes in the promotional content videos so that they attract the interest of the audience.

Keywords : Strasbox Barbershop, Semiotics, Content, Promotion

PENDAHULUAN

Instagram merupakan salah satu aplikasi smartphone yang terdapat pada fitur media social yang dapat di unduh atau di download pada IOS dan Android, selain itu Instagram juga memiliki fungsi menjepret foto, mengelola foto, mengelola video, mengedit foto, mengedit video, memberikan efek filter dan membagikan filter pada semua pengguna instagram.

Instagram bukan hanya sekedar mengedit dan mengelola foto atau video, tetapi banyak orang yang menggunakan instagram sebagai wadah untuk jual beli dan berpromosi, berpromosi di instagram sangat efektif dalam menyebarluaskan

informasi secara cepat dan luas (Rulli, 2015)

Starsbox barberhop merupakan pelayanan jasa pangkas rambut yang ada di kota batam, yang dimana sudah memiliki beberapa cabang. Starsbox barbershop memiliki eksistensi di mata masyarakat dimana perusahaan tersebut sudah lama berdiri.

Namun tak bisa di pungkiri bahwa starsbox barbershop menggunakan salah satu sosial media instagram sebagai media promosi agar lebih dikenal dimata masyarakat dengan mengedit foto ataupun video yang di unggah di feed dan instastory yang terdapat di fitur instagram tersebut. Namun promosi yang digunakan tidak

berjalan maksimal karena tidak ada konsistensi dalam mengupdate konten yang akan di promosikan (Danis, 2011).

Penggunaan instagram starsbox barbershop belum maksimal hal ini di buktikan dari pengikut akun milik starsbox barbershop sebanyak 13.6 Ribu orang namun sedikit feedback atau interaksi antara audiens dan konten yang di buat oleh starsbox barbershop



Gambar 1.1 Akun Instagram @Starsbox Barbershop

Konten instagram Starsbox barbershop terdapat beberapa konten promosi yang digunakan memakai beragam konten salah satunya menggunakan foto yang mengandung humor yang mengajak konsumen tertarik untuk memangkas rambut, namun promosi yang digunakan tidak banyak menarik perhatian audiens karena terdapat beberapa masalah seperti warna pada foto promosi atau kualitas foto yang membuat tidak menarik.

Konten instagram starsbox barbershop memiliki ciri khas warna yang dominan disetiap kontennya. Yaitu, merah dan hitam. Merah yang cerah, memberi kesan hangat yang kuat bahkan dapat memicu emosi. Merah biasanya diasosiasikan dengan cinta,

kenyamanan dan kehangatan. Merah adalah rona bahagia yang juga dianggap mewakili kegembiraan atau bahkan kemurkaan hidup. (Rorong, 2020). Penggunaan kata *Red* dalam bahasa inggris membentuk kosa kata tertentu seperti, *redneck*, *red-hot*, *red-handed*, *paint the town red*, *seeing red* dan masih banyak lagi.



Gambar 1.3 Konten @Starsbox Barbershop

Starsbox barbershop memanfaatkan instagram dalam melakukan komunikasi kepada audiens baik itu tentang produk atau layanan yang diberikan dan memberitahu keterbaruan pesan atau informasi yang ada dengan melakukan promosi. Selain materi yang akan disampaikan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi, salah satu nilai dalam promosi adalah bahasa. Ada hubungan timbal balik antara pengelola akun dan pengikut akun bahkan dalam promosi media sosial (Cenadi, 1999).

Semiotika adalah studi ilmiah tentang bagaimana masyarakat menciptakan makna dan nilai dalam sistem komunikasi, berasal dari kata Yunani, kesamaan yang berarti tanda. (Vera, 2014), Littlejohn dalam (Wibowo, 2013), istilah semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari berbagai objek, peristiwa, dan semua budaya sebagai simbol. Tanda adalah dasar dari semua komunikasi

PENELITIAN TERDAHULU

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rully Khairul Anwar, Iren Alifa Haspari dan Dian Sinaga yang berjudul "Analisis Charles Sanders Peirce mengenai Logo Baru Perpustakaan Nasional Republik Indonesia" mengatakan Dari hasil penelitiannya, lambang Perpustakaan memiliki bintang yang melambangkan cahaya alami, dan buku terbuka dianggap sebagai aset perpustakaan. Kedua lambang ini mewakili hal-hal berikut: pembelajaran sepanjang hayat, kedalaman pengetahuan, institusi progresif dan mutakhir, jendela dunia, cahaya dalam mengajar negara, dan keterbukaan pikiran dan informasi Representasi grafis dari buku, bintang, dan dunia warna hijau, biru, dan hitam merupakan lambang yang menyampaikan esensi dari identitas Perpustakaan Nasional RI. Elemen gradasi adalah simbol yang tidak menggambarkan identitas.

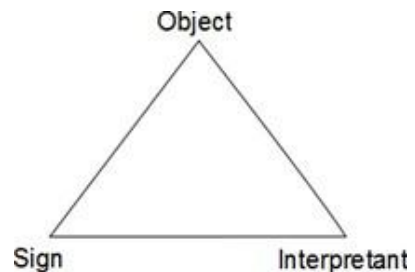
Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Sovia Wulandari dan Erik D Siregar. Yang berjudul "Kajian Semiotika Charles Sanders Peirce Relasi Trikotomi (Ikon, Indeks, dan Simbol) Hasil yang diperoleh adalah 4 tanda berupa ikon, 6 tanda berupa indeks, dan 3 tanda berupa an pada novel pendek Children of the Lighthouse karya Mashdar Zainar. symbol, Objek penelitian pada penelitian Wulandari & Siregar (2020) ini terletak pada cerpen anak Mercusuar dan fokus dari penelitian ini adalah relasi trikotomi semiotika.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Dudi Hartono, Asep Sugalih yang berjudul "Makna Simbol Senyum Pada Iklan Lay's Di Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce) Menurut temuan penelitian, siapa pun harus bisa tersenyum kapan saja. Tanda awal ketulusan, sebuah senyuman, lebih berharga dari sebuah hadiah. Ekspresi wajah yang sesuai dengan seringai dapat mengungkapkan pentingnya senyuman. Ini adalah salah satu teknik untuk membangun hubungan positif dengan orang lain, meskipun iklan tersebut menampilkan senyum palsu atau pura-pura..

KAJIAN TEORI

2. 1.1 Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Semiotika adalah Ilmu atau metode analisis yang digunakan untuk mempelajari Anda adalah semiotika. Kami menggunakan tanda sebagai alat untuk membantu kami menjelajahi dunia ini, di antara manusia, dan dengan manusia. Tujuan dari semiotika adalah untuk memahami bagaimana orang memandang dunia. Makna menyiratkan bahwa benda-benda adalah pembawa informasi dalam hal ini mereka berusaha untuk berkomunikasi dan bagian dari bahasa isyarat yang diformalkan. (Sobur, 2013)



Gambar 2.1 Segitiga Makna Charles Sanders Peirce

Peirce membagi tanda ke dalam berbagai kategori. Tanda berdasarkan penanda, khususnya qualisign, sinsign, dan legisign, didahulukan. Ikon, indeks, dan simbol didasarkan pada item, detik. Ketiga, tanda berbasis penafsir, seperti rima, tanda dicent (dicensign), dan argumentasi (Sobur, 2013)

Tabel 2.1 Jenis Tanda Menurut Charles Sander Peirce

Jenis Tanda	Nama Tanda
Tanda berdasarkan Penanda	Qualisign: simbol kualitas tanda yang menunjukkan fakta, kejadian sebenarnya, atau kehadiran sesuatu Legisign: tanda yang mengacu pada hukum atau standar
Tanda	Icon : tanda yang

Berdasarkan Objek	menyatakan hubungan kemiripan antara penanda dan petanda Index : tanda yang mengindikasikan hubungan sebab-akibat antara penanda dan petanda Symbol : tanda yang menyatakan hubungan antara penanda dan petanda berdasarkan kesepakatan masyarakat atau konvensi
Tanda Berdasarkan Penafsir	Rheme : tanda yang bisa memaksa penafsir untuk membuat interpretasi subyektif. Decisign : tanda yang dapat mengarahkan penafsir untuk mendasarkan interpretasinya pada realitas. Argument : sebuah tanda yang bisa memaksa penafsir membuat interpretasi berdasarkan prinsip dan pembenaran yang sudah mapan.

2.1.2. Tradisi Semiotik

Studi semiotika tentang makna tanda, pertanyaan, mitos, dan metafora dikenal sebagai semiotika. Ide pokok semiotika meliputi tanda/symbol, kode, makanan, mitos, dan metafora. Seperti yang dikemukakan oleh Saussure (Sobur, 2013). Tanda, penanda, dan petanda adalah tiga bagian yang membentuk tanda.

Ketiga unsur tersebut harus utuh, tanpa salah satu unsur, tidak ada tanda yang dapat dibicarakan bahkan tidak dapat dibayangkan. jadi, petanda (signified) merupakan konsep atau apa yang dipresentasikan oleh penanda (signifier)

serta, hubungan antara Signified dan signifier di sebut hubungan simbolik yang akan menghasilkan makna.

a. Kode
Kode adalah cara menggabungkan simbol untuk mengaktifkan transmisi pesan dari satu orang ke orang lain. Penggunaan bahasa mengatur konvensi atau kode yang berlaku untuk pesan yang dikirim ke penerima pesan.

b. Makna
Ada banyak makna dalam kehidupan manusia dan terkadang orang menggunakan makna-makna tersebut secara tidak sadar. Semua makna budaya diciptakan oleh simbol-simbol yang mengacu pada peristiwa atau objek

c. Metafora
menggunakan istilah atau frasa untuk mewakili gagasan atau item yang tidak dinyatakan secara harfiah untuk memberikan makna yang lebih konkret pada ide yang abstrak. Banyak metafora yang digunakan dalam iklan. Metafora dalam iklan mendorong pembaca atau pemirsa untuk menemukan dirinya sendiri (menggabungkan penanda dan petanda) melalui sistem tanda dalam iklan. Semua tanda yang digunakan dalam konten promosi disebut sebagai signifikasi.

2.1.3 Konsep Konsep Dasar semiotika

Kajian semiotika yang ditulis oleh Sobur, pada bukunya yang berjudul Semiotika Komunikasi (2003), diidentifikasi memiliki dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Teori penciptaan tanda, yang ditekankan oleh semiotika komunikasi, mengasumsikan bahwa ada enam komponen komunikasi: pengirim, penerima kode, pesan, jalur komunikasi, dan referensi (apa yang sedang dibahas).

Semiotika signifikasi memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Tujuan komunikasi tidak diragukan lagi dalam jenis ini; sebaliknya, pemahaman suatu tanda diberikan prioritas, memberikan proses kognitif penerima tanda lebih banyak perhatian daripada proses komunikasi (Sobur, 2013)

2.1.4 Kajian Komunikasi

Terdapat berbagai macam definisi

komunikasi yang masing-masing disesuaikan dengan latar belakang ahlinya. Hal ini karena berbagai bidang keilmuan, antara lain psikologi, sosiologi, antropologi, matematika, elektronika, dan lain-lain, telah memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi. Memahami komunikasi lebih rumit daripada yang pertama kali muncul karena para spesialis mendefinisikannya dari sudut pandang mereka sendiri. Jika filsuf menekankan signifikansi dan makna pesan, psikolog fokus pada hubungan kausal antara komunikasi dan individu, sosiolog dan antropolog meneliti bagaimana komunikasi digunakan dalam konteks masyarakat dan budaya, ilmuwan politik mempertimbangkan bagaimana komunikasi mempengaruhi isu-isu pemerintahan, insinyur elektronik mempertimbangkan penggunaan arus listrik untuk mengirimkan pesan, dan sebagainya.

2.1.5 Warna Dalam Komunikasi

Ridgway dan Myers (2014) menjelaskan bahwa terdapat beberapa makna dalam warna yang dapat menjadi tanda bagi manusia dalam kajian semiotik. Adapun warna-warna tersebut memiliki makna seperti berikut ini (Kusumawati, 2016)

- a. Biru. Warna ini dipercaya menjadi lambang dari percaya diri, bekerja sama, dan sukses.
- b. Hijau. Warna hijau menggambarkan makna yaitu konsisten, nyaman, dan mudah menyesuaikan diri
- c. Hitam. Warna ini merupakan warna yang melambangkan sifat tegas.

2.1.5 Promosi

Promosi menurut Tjiptono adalah suatu jenis komunikasi pemasaran yang mengacu pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

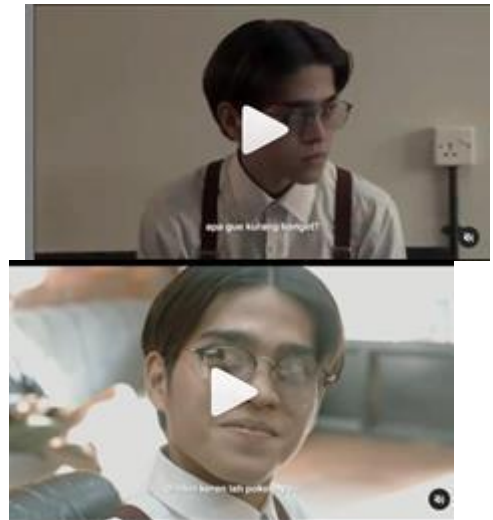
2.1.6 Instagram

Instagram adalah platform jejaring sosial yang berfokus pada gambar atau video dan menawarkan layanan berbagi foto atau video online. Instagram dibuat dengan pemahaman tentang tujuan akhir aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari "instan", yang mirip dengan kamera Polaroid dan sebelumnya lebih dikenal sebagai "foto instan". Instagram juga dapat secara instan menampilkan foto-foto yang terlihat seperti polaroid. Kata "gram", yang digunakan untuk berkomunikasi secara cepat dengan orang lain, berasal dari kata "telegram". Pengguna aplikasi Instagram dapat memposting gambar dan video yang sepenuhnya dapat diedit bersama dengan berbagai filter, GIF, pertanyaan, jajak pendapat, tautan, kuis, tagar, musik, dan data lokasi.

2.2 Analisis konten promosi instagram @starsboxbarbershop_batam berdasarkan pengamatan intagram @stasrboxbarbershop_batam menggunakan konten promosi yang terdiri dari

1. Foto Konten Foto @starsboxbarbershop_batam kebanyakan menampilkan baground hitam,putih, dan merah untuk setiap foto.

Dan berkolaborasi Manly coffe agar promosi jadi menarik dan calon customer ingin mencoba keduanya. Dalam foto tersebut terdapat komunikasi satu arah dengan adanya pemberitahuan promosi dengan adanya tanda kalimat tersebut.



Gambar 2.2 Konten @starsbox Barbershop



Gambar 2.1 Konten @Strasbox Barbershop

2. Video

Konten video yang di upload oleh @starsboxbarbershop_batam untuk mempromosikan dengan memperkenalkan influencer agar lebih menarik perhatian customer, tidak hanya itu dalam video terdapat tanda ekspresi salah seorang yang merasa tidak percaya diri dan akhirnya memangkas rambut di starsbox barbershop sehingga ia menemukan rasa percaya dirinya.

METODE PENELITIAN


Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, yakni mencatat, menggambarkan, menganalisis dan menginterpretasikan tanda-tanda yang terkandung dalam konten Instagram Starbox Barbershop. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk menjelaskan.

Pendekatan analisis semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce untuk mata kuliah ini terdiri dari tiga komponen fundamental: tanda, objek, dan interpretan. Temuan analisis yang dikumpulkan kemudian diringkas sekali lagi. Nasution (1988) menyatakan bahwa analisis (kualitatif) dimulai dengan perumusan masalah, sebelum kerja lapangan, dan analisis tersebut berlanjut hingga penulisan temuan penelitian (Sugiyono, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Konten pertama

Tabel 1. Identifikasi makna konten pertama

Tanda	
Objek	Dua orang laki laki pemain sepak bola berpakaian warna merah dan biru tua, seorang laki laki berbaju sedang memegang tangan laki laki berbaju biru tua sedang memegang kepala dan menunduk kebawah, dengan latar tempat duduk
Implementasi	Konten pertama Dua orang laki laki yang berpakaian dengan berekpresi menunduk dah memegang kepala seolah olah ada sesuatu di rambutnya dan laki laki yang berbaju merah menatapnya. tujuan dari konten ini adalah mempromosi kan apabila tidak percaya diri dengan rambut bias pangkas @Strasbox Barbershop

Sumber : (Olahan Penulis,2022)

3.2. Konten kedua Scane pertama

Tabel 2. Identifikasi Makna konten kedua Scane pertama


Tanda	
-------	---

Objek	Seorang laki laki berkemeja putih yang duduk sedang kebingungan dengan memegang sebuah handphone dengan latar sedang dikantor
Implementasi	Seorang laki laki yang ekspresinya sedang kebingungan dikarenakan diajak oleh temannya untuk reunion, namun dia sedih tidak percaya diri karena rambutnya. Konten ini bertujuan untuk memperomisikan @Starsbox Barbershop

Sumber : (Olahan Penulis,2022)

3.3. Konten kedua Scane Kedua


Tabel 3. Identifikasi Makna Scene 2

Tanda	
Objek	Seorang laki laki berkacamata yang sedang duduk termenung tampak sedih yang sedang memikirkan sesuatu dengan latar berwarna putih.
Implementasi	Pada Scane ini memperlihatkan seorang laki laki yang sedang duduk dengan ekpresi sedih karena bertanya pada diri sendiri apakah ia terlihat kurang dengan potongan rambut seperti itu. Tujuan ini untuk mempromosikan @strasbox barbershop.

Sumber : (Olahan Penulis,2022)

3.4. Konten Kedua Scane Ketiga


Tabel 4. Identifikasi Makna Scene 3

Tanda	
Objek	Seorang wanita memakai baju berwarna putih dan laki laki memakai baju berwarna hijau sedang duduk bersama, dan laki laki yang sedang menutupi mulutnya dengan tangan sambil tertawa.
Implementasi	Dalam Scane ini terlihat ada perempuan dan laki laki dengan ekspresi bahagia wanita yang sedang tersenyum manis melirik laki laki berambut yang tersipu malu. Tujuan ini untuk mempromosikan @Strasbox Barbershop

Sumber : (Olahan Penulis,2022)

3.5. Konten Kedua Scane Keempat

Tabel 5. Identifikasi Makna Scene 4


Tanda	
Objek	Dua orang laki laki berbaju berwarna putih dan laki laki berbaju berwarna dongker berambut gondrong yang menggunakan kacamata, masker mulut dan kupluk berwarna hitam dengan latar sebuah cermin.
Implementasi	Scane ini dua orang laki laki berkemeja putih

	sebagai Customer Dan laki laki berkemeja dongker sebagai Barberman sedang berdiskusi tentang model rambut yang diinginkan oleh customer tersebut. Implementasi ini adalah suatu promosi yang dilakukan oleh @starsboxbarbershop_batam
--	---

Sumber : (Olahan Penulis,2022)

3.6. Konten Kedua Scane Kelima


Tabel 6. Identifikasi makna scene 5

Tanda	
Objek	.Seorang laki laki berambut gondrong yang menggunakan kacamata, masker, dan kupluk sambil menatap kebawah sambil mengangkat jari jempol dan berlatar putih.
Implementasi	Seorang laki laki yang mengangkat jari jempol sambil mengatakan "Oke" adalah simbol bahwa mengerti apa yang di inginkan oleh Customer tersebut. Implementasi ini adalah bertujuan promosi bahwa apa yang diinginkan dapat dipenuhi oleh Barbermannya.

Sumber : (Olahan Penulis,2022)

3.7. Konten Kedua Scane Keenam

Tabel 7. Identifikasi Makna Scene 6

Tanda	
-------	--

Objek	orang laki laki berbaju dongker sedang berdiri sambil memegang kaca, dan laki laki yang sedang duduk memakai cape berwarna abu abu, dengan latar cermin.
Implementasi	Tujuan Implementasi pada Scane ini adalah suatu promosi yang menunjukkan bahwa customer puas dengan hasil potongan rambut dengan menunjukkan ekspresi terkejut.

Sumber : (Olahan Penulis,2022)

3.8. Konten Kedua Scane Ketujuh


Tabel 8. Identifikasi Makna Scene 7

Tanda	
Objek	Seorang laki laki yang mengenakan kaos hitam sedang memegang sebuah jaket jeans dengan tatapan ragu dengan latar kaca yang transparan.
Implementasi	Pada Scane ini terlihat bahwa laki-laki yang telah memangkask rambutnya sedang memilih baju yang akan di pakai di hari reunian supaya bertambah percaya diri.

Sumber : (Olahan Penulis,2022)

3.9. Konten Kedua Scane Kedelapan


Tabel 9. Identifikasi Makna Scene 8

Tanda	
Objek	Tiga orang yang terlihat sedang duduk seorang laki laki yang memakai kaos putih yang sedang mengangkat tangan dan memegang handphone dan sambil melihat kearah perempuan yang berbaju baju motif bunga dengan kerudung hitam, sementara laki laki yang meengenakan baju berwarna hijau dan memakai topi abu abu melirik kearah laki laki yang berkaos putih.
Implementasi	Dalam Scane ini menunjukkan bahwa seorang laki laki yang berkaos putih tidak lagi di perhatikan karena teman temannya lebih ingin meminta foto dengan laki laki yang telah pangkas rambut di Strasbox Barbershop.

Sumber : (Olahan Penulis,2022)

3.10. Konten Kedua Scane Kesembilan

Tabel 10. Identifikasi Makna Scene 9

Tanda	
Objek	Dua orang yang sedang duduk dengan mengenakan pakaian jaket jeans yang dipakai oleh laki laki dan wanita berbaju coklat memakai

Implementasi	Implementasi pada Scene ini berhasil menunjukkan bahwa promosi yang di lakukan berhasil terlihat bahwa akhirnya ada yang memperhatikannya pada renuin kali ini karena seorang wanita yang terlihat memujinya dengan kata” Makin ganteng ya dia”.
--------------	--

Sumber : (Olahan Penulis,2022)

PEMBAHASAN

4.3.1 Penemuan Penelitian

Berdasarkan analisis semiotika model Charles Sanders Peirce yang telah penulis lakukan pada konten promosi Starsbox barbershop bahwa Instagram sebagai media social yang digunakan untuk media promosi.

1. Konten pertama ada dua laki laki yang sedang memakai pakaian sepak bola, laki laki yang berbaju warna merah sedang posisi jongkok sedangkan laki laki berbaju dongker berdiri membungkuk sambil memegang kepala.
2. Konten kedua Scane Pertama seorang laki laki yang sedang duduk dengan memakai pakaian kemeja putih yang terlihat kebingungan sambil menggenggam sebuah Handphone disebuah ruangan kerja.
3. Konten Ketiga Scane Kedua seorang laki laki yang menggunakan kacamata yang sedang duduk terlihat sedih sambil memikirkan sesuatu dan menoleh kesebah kanan.
4. Konten keempat Scane ketiga dua orang laki laki dan perempuan sambil duduk disebuah cafe yang terlihat bahagia
5. Konten kelima scane keempat dua orang laki laki sedang duduk dikursi dan laki laki berpakaian dongker berpakaian dongker dengan latar sebuah Barbershop.
6. Konten keenam scane kelima laki laki berambut gondrong menggunakan kacamata dan masker yang sedang mematuhi protokol kesehatan.

7. Konten Ketujuh Scane keenam dua laki laki yang sedang berada disuatu tempat pangkas rambut yang sedang duduk dan berdiri sambil memegang cermin dan menunjukkan hasil kepada laki laki berkeja putih.
8. Konten Kedelapan Scane ketujuh seorang laki laki berkaos hitam yang telah selesai memangkas rambutnya sedang memilih pakaian untuk dipakai untuk acara reunion.
9. Konten Kesembilan Scane Kedelapan dua orang laki laki dan satu perempuan yang sedang duduk berlatar cafe laki laki bekaos putih sedang menggenggam Handphone seperti ingin mengambil foto selfie sementara laki laki berkaos hijau memandang sinis laki laki berkaos putih.
10. Konten Kesepuluh Scane kesembilan terlihat laki laki dan seorang laki laki yang duduk, dan perempuan melihat laki laki yang berada disampingnya sambil tersenyum bahagia.

4.3.2 Implementasi Konten Promosi Strasbox Barbershop Di Instagram

Starsbox Barbershop menggunakan instagram sebagai media untuk menyebarkan promosi melalui konten yang dibuat oleh tim Starsbox Barbershop.

1. Konten Pertama pada starsbox barbershop menggunakan symbol dua orang laki laki yang sedang berpakaian olahraga sepak bola yang artinya sedang melakukan olahraga sepak bola, namun yang paling mendominasi pada promosi ini adalah terlihat kata kata ”aku malu potogan rambut aku yang pitak-pitak” dan dijawab oleh temannya “Nanti aku temani ketempat langgananku di Strasbox Barbershop” disini jelas bahwa menekankan tentang promosi yang di lakukan tim strasbox barbershop dalam melakukan promosi.
2. Konten kedua Scane Pertama sampai Scane Sembilan pada barbershop menceritakan tentang reunion yang di adakan pada bulan suci ramadhan dan terlihat pada konten kedua Scene pertama dan kedua ini seorang laki

laki yang duduk dan dapat pesan untuk reunion dari teman temannya, namun terlihat bahwa laki laki tersebut merasa sedih karna mengingat masa reuni sebelumnya tidak diperhatikan oleh temannya. pada Scene ketiga terlihat seorang perempuan yang melirik temannya yang terlihat rapi karena rambut barunya, dan Scene ketiga memutuskan untuk pergi ke Strasbox barbershop untuk merapikan rambutnya agar terlihat lebih percaya diri. Pada Scene keempat sedang dijelaskan memutuskan ingin model yang di inginkan dengan berdiskusi dengan seorang barberman. Pada Scene kelima barberman nya pun mengerti dengan permasalahan yang di alami oleh customer lalu memberikan hasil yang semaksimal mungkin. Pada scene keenam setelah melakukan pangkas rambut barberman pun menunjukkan hasil potongan kepada customer dan terlihat dari raut wajah customer bahwa sangat terkesima dengan hasil yang diberikan oleh barberman. Pada scene selanjutnya Scene ketujuh setelah selesai pangkas rambut laki laki itupun pergi untuk membeli pakaian yang akan dikenakan pada hari reunion yang akan datang. Scene kedelapan tepat pada hari reunion tersebut terlihat beberapa orang yang sibuk dengan handphone untuk berfoto karena merasa rapi dengan rambut. Dan pada Scene keseembilan ini terlihat laki laki yang telah memangkas rambutnya terlihat percaya diri dengan tampilannya yang sekarang dan terlihat seorang wanita disebelahnya terkesima melihat perubahan yang ada pada laki laki tersebut. Dari konten kedua ini yang terdiri dari Scene 1 sampai 9 memperlihatkan bahwa promosi yang digunakan oleh tim strasbox barbershop berhasil mengubah seseorang dari yang tidak percaya diri seseorang menjadi seseorang yang percaya diri setelah memangkas rambut di Stasrbox Barbershop.

4.3.4 Warna Pada Konten Promosi Starsbox Barbershop.

Strasbox barbershop menggunakan warna pada konten promosi mendominasi warna merah dan hitam. Warna merah memiliki arti keberanian, cinta, kemuliaan, kemarahan, perasaan semangat dalam logo strasbox barbershop yang berwarna merah yang mengartikan keberanian karena strasbox barbershop membuka strasbox barbershop pertama kali dikota batam dan memiliki semangat untuk maju dalam menjalankan bisnis barbershop.

Sedangkan warna hitam bermakna memiliki arti kesepian, terlambat, gelap kebijaksanaan dalam logo starsbox barbershop berwarna hitam yang mengartikan kebijaksanaan mengambil keputusan terhadap karyawannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, Strasbox Barbershop yang menggunakan media sosial instagram sebagai wadah promosi yang digunakan untuk mempromosikan jasa dan produk yang dikelola melalui konten yang berupa foto dan video untuk menyampaikan pesan kepada audiens, Dalam kegiatan promosi dengan melihat konten apa yang akan di sampaikan kepada masyarakat menjadi salah satu nilai yang ada didalam promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, C. S. (1999). *Elemen – elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Nirwana 1.1.
- Danis, P. (2011). *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*. PT.Elex Media Komputindo.
- Rorong, M. J. (2020). Konstruktivisme Estetika Kaligrafi Batik Motif lar. *Jurnal Semotika, Vol 14 (no. https://doi.org/P-ISSN: 1978-7413*
- Rulli, N. (2015). *Media Sosial* (Simbiosis R).
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi* (Edisi Pert). Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Edisi Perr). Alfabeta.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset*

Komunikasi (Edisi Pert). Ghalia
Indonesia.