

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya mengenai Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Blowbar *Express* Salon Yogyakarta), maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu sebagai berikut:

Blowbar *Express* Salon memilih lalu memanfaatkan aplikasi Tiktok sebagai media komunikasi pemasarannya dengan faktor sebagai berikut; menentukan promosi yang dilakukannya dengan menggunakan model pemasaran modern, Blowbar juga memanfaatkan fitur yang ada di Tiktok lalu mengenali sifat pelanggan atau calon pelanggannya untuk mengetahui pemilihan media yang tepat. Dengan hal tersebut, peneliti dapat mengetahui atau menemukan keterkaitan yang ada mengapa pemilik usaha memilih untuk memanfaatkan media tersebut.

Dari banyaknya fitur yang disediakan oleh Tiktok untuk mendukung pembuatan konten, yang paling sering digunakan pada setiap unggahan yaitu kamera, unggah video, filter, tagar dan teks dalam video. Fitur-fitur tersebut dianggap sangat bermanfaat dalam mendukung proses pembuatan konten promosi Blowbar *Express* Salon. Seperti fitur kamera, fitur ini sangat berguna karena @blowbarsalon tidak perlu mengambil gambar dan mengedit video diaplikasi yang berbeda lagi karena sudah

digabungkan oleh Tiktok beberapa fitur yang memudahkan. Lalu fitur unggah video yang memungkinkan penggunanya terutama @blowbarsalon dapat mengunggah video konten promosinya setiap hari. Selain itu filter untuk membuat serasi dan terlihat menarik dan teks dalam video juga digunakan oleh Blowbar untuk memberikan penekanan khusus pada informasi-informasi yang dianggapnya penting. Tetapi diluar semua fitur yang telah disediakan, terdapat pula beberapa fitur yang tidak digunakan oleh Blowbar *Express* Salon karena dianggap kurang maksimal.

Dari fitur-fitur yang dimanfaatkan oleh pemilik usaha itulah yang dikaitkan pada minat beli, bagaimana tahapan minat beli dan sudah pada tahap mana *viewer* atau *follower* ini berdiri, sebagai pelanggan yang sudah pada tahap *action*, atau masih di tahap awal sebagai *viewer* atau *follower*.

Pemilihan Tiktok sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik pertama, sudah sangat membantu dalam meningkatkan hasil penjualan produk/layanan Blowbar *Express* Salon. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik pertama, peneliti mendapatkan penjelasan dari pihak pemilik, bahwa sejak 2019 berdirinya Blowbar *Express* Salon, peningkatan pelanggan mulai mengalami kenaikan pada akhir tahun 2020 lalu, setelah mulai menggunakan media Tiktok. Hal ini membuktikan bahwa media sosial merupakan media yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran *online* dengan penjualan secara *online*.

Berdasarkan dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulannya bahwa Blowbar memanfaatkan media sosial dalam penelitian ini yaitu Tiktok sebagai media komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli. Terdapat keterkaitan antara pemilihan media dan fitur-fitur yang dimanfaatkan untuk dapat menarik minat beli seseorang. Penggunaan media Tiktok oleh Blowbar *Express* Salon tentu saja dipilih untuk menysasar target pasar yang diharapkan, yang maha hal tersebut sudah tercapai dengan dukungan pemanfaatan fitur yang tepat oleh Blowbar, meskipun berdasarkan teori masih belum maksimal. Pemanfaatan fitur yang dikatakan tepat tersebut yang akhirnya dapat menghasilkan keuntungan lebih ditengah krisis yang sedang dialami oleh Blowbar diawal pandemi.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini sudah dilakukan dan diupayakan dengan semaksimal mungkin, namun masih terdapat ebberapa keterbatasan penelitian, diantaranya:

1. Penelitian ini masih belum mampu mengungkap secara keseluruhan dari pemanfaatan apa saja yang mungkin dapat digunakan atau media apa saja yang mungkin dapat digunakan.
2. Penelitian ini hanya memiliki informan yang cukup terbatas, yaitu 6 orang dengan 1 informan utama yang dapat menjelaskan lebih detail terkait masalah yang diteliti, karena sedikitnya informan sehingga hasil

penelitian ini punya tingkat generalisasi untuk umum atau pemilik usaha serupa yang cukup rendah.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Blowbar *Express* Salon, pemilihan dan pemanfaatan media Tiktok sebagai media komunikasi pemasaran sudah tepat, terlebih dengan presentasi konten yang menarik hingga mampu membuat calon pelanggan menjadi penasaran untuk mencari tau lebih lanjut saat konten tersebut melewati beranda atau fyp mereka. Tetapi sayang sekali, kurang dimaksimalkan untuk terus *update* konten-konten baru agar *viewers* atau *followers* semakin yakin dan memiliki lebih banyak *insight* mengenai Blowbar *Express* Salon dan layanan-layanannya. Tidak hanya saran untuk mengaktifkan Tiktok lebih sering, tetapi juga mengaktifkan Instagram dan memanfaatkan lebih lagi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat menambahkan jumlah informan lebih dari 6 orang, karena dengan semakin banyaknya jumlah informan untuk wawancara, hasil penelitiannya cenderung mendekati kenyataannya yang terjadi di lapangan.

## Daftar Pustaka

Albarq, Abbas N. 2014. Measuring the Impacts of Online Word of Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*; 7(1).

Barbotti, I. (2020). *TikTok Marketing*. Milano: Ulrico Hoepli Editore.

Briggs, A. & Burke, P. (2006). *Sejarah Sosial Media*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Flew, T. & Smith, R. (2015). *New Media an Introduction. Second Edition*. New York: Oxford University Press.

Gusmi, N. (2016). *New Media Dalam Proses Pembentukan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bidang Humas Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pengelolaan Website www.tribratanewsjogja.com)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan.

Hopf, Christel. 2004. "Research Ethics and Qualitative Research", in Flick, Uwe et al (eds) "A Companion to QUALITATIVE RESEARCH". London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

Jamaludin. (2021, Januari). *Riset: Pengguna Media Sosial Mencapai 4,22 Miliar di Dunia*, MERDEKA.COM, diakses dari <https://www.merdeka.com/teknologi/riset-pengguna-media-sosial-mencapai-422-miliar-di-dunia.html>

- Josina. (2020, Juli). *Jumlah Pengguna Twitter Naik, Tapi Pendapatannya Turun*, INET.DETIK.COM, diakses dari <https://inet.detik.com/business/d-5106784/jumlah-pengguna-twitter-naik-tapi-pendapatannya-turun>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed). New Jersey: Pearson Education
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed). New Jersey: Pearson Education
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. England: Pearson Education
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing Management: European Edition*. England: Pearson Education
- Krisyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetakan keempat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Macy, B. & Thompson, T. (2011). *The Power Of Real-Time Social Media Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Mafiroh, F. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit*. Skripsi. Tidak Diterbitkan.

McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: The MIT Press.

Meodia, A. (2021, Februari). *Penjualan Smartphone Global Diprediksi Tumbuh 11 Persen*, ANTARANEWS.COM diakses dari <https://www.antaraneWS.com/berita/1983378/penjualan-smartphone-global-diprediksi-tumbuh-11-persen>

Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nugraha, A.R. (2019, November). *Penjualan Smartphone Global Naik Untuk Pertama Kali Dalam 2 Tahun*, KUMPARAN.COM, diakses dari <https://kumparan.com/kumparantech/penjualan-smartphone-global-naik-untuk-pertama-kali-dalam-2-tahun-1sAZIvCKxf5/full>

Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS

Pranoto, B. (2008). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor, *Ilmiah Faktor Extra*, 1(2),

Pratama, K. (2020) *Video TikTok Malah Populer di Instagram, Mengapa?*, KOMPAS.COM, diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/25/12320007/video-tiktok-malah-populer-di-instagram-mengapa-?page=all>

Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Indonesia: Elex Media Komputindo.

Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Susilowati. (2018). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo\_allpennliebe)*. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.

Zhafira, A.N. (2021, Maret). “Engangement” pengguna TikTok di Indonesia Meningkat Saat Ramadhan, ANTARANEWS.COM, diakses dari <https://www.antaraneWS.com/berita/2045330/engagement-pengguna-tiktok-di-indonesia-meningkat-saat-ramadan>



## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1: Lembar Matriks Petanyaan Penelitian

Judul	Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Untuk Menarik Minat Beli Pengunjung Salon di Blowbar <i>Express</i> Salon	1. Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Untuk Menarik Minat Beli Pengunjung Salon di Blowbar <i>Express</i> Salon	a. Audiologi	- <i>Dubbing</i> Suara - <i>Backsound</i> Musik	1. Primer - Pemilik Blowbar <i>Express</i> Salon - Karyaawan Penguji	1. Pendekatan Penelitian Kualitatif 2. Jenis Penelitian: Deskriptif Kualitatif 3. Lokasi Penelitian: Blowbar <i>Express</i> Salon Yogyakarta	1. Bagaimana pemanaftaan aplikasi Tiktok
	2. Menarik Minat Beli Pengunjung	- minat beli	- <i>Attention</i> - <i>Interest</i> - <i>Desire</i> - <i>Action</i>	2. Sekunder - Dokumenter - Kepustakaan	4. Pengumpulan Data: - Observasi - Wawancara	2. Bagaimana minat beli pengunjung

			on		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Doku</li> <li>mentas</li> <li>i</li> <li>5. Analisa</li> <li>Data</li> <li>- Reduk</li> <li>si Data</li> <li>- Penyaj</li> <li>ian</li> <li>data</li> <li>- Menar</li> <li>ik dan</li> <li>Mengu</li> <li>ji</li> <li>Kesim</li> <li>pulan</li> </ul>	<p>t beli</p> <p>peng</p> <p>unju</p> <p>ng</p> <p>Blo</p> <p>wbar</p> <p><i>Expr</i></p> <p><i>ess</i></p> <p>Salo</p> <p>n</p> <p>Yog</p> <p>yaka</p> <p>rta?</p> <p>2. Bag</p> <p>aima</p> <p>na</p> <p>pem</p> <p>anfa</p> <p>atan</p> <p>aplik</p> <p>asi</p> <p>Tikt</p> <p>ok</p> <p>terut</p> <p>ama</p>
--	--	--	----	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

						visu al untu k men arik mina t beli peng unju ng Blo wbar <i>Expr</i> <i>ess</i> Salo n Yog yaka rta?
--	--	--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## **LAMPIRAN II: Interview Guide**

### **Identitas Diri Informan :**

1. Jabatan :
2. Tanggal & Waktu :

### **Profil Usaha:**

1. Ceritakan secara singkat tentang Blowbar *Express* Salon dari awal didirikan?
2. Apa visi dan misi dari Blowbar *Express* Salon?
3. Bagaimana struktur organisasi yang dimiliki oleh Blowbar *Express* Salon saat ini?
4. Apakah Blowbar *Express* Salon memiliki relasi usaha dengan Blowbar di kota lain?
5. Mengapa Blowbar *Express* Salon lebih memilih untuk mendirikan salon dengan konsep kilat atau *express*?
6. Siapakah target pasar Blowbar *Express* Salon?
7. Media apa saja yang digunakan oleh Blowbar *Express* Salon sebagai media promosi?
8. Ceritakan gambaran produk/layanan Blowbar *Express* Salon secara singkat?

### **Profil Customer/Viewer Tiktok:**

1. Sejak kapan anda mengetahui akun Tiktok @blowbarsalon, jelaskan!
2. Apakah anda sudah pernah datang untuk menggunakan layanan/jasa Blowbar *Express* Salon?

3. Bagaimana menurut anda konten Tiktok Blowbar *Express* Salon?
4. Jelaskan alasan anda merasa tertarik untuk mencoba layanan/jasa yang ditawarkan setelah melihat konten Tiktok Blowbar *Express* Salon?

**Minat Beli:**

**Attention:**

1. Apakah informasi yang berada di konten media sosial khususnya Tiktok dapat menarik perhatian konsumen?
2. Dari beberapa konten yang diunggah oleh akun Tiktok @blowbarsalon, konten manakah yang menarik perhatian anda?

**Interest:**

3. Apakah anda merasa tertarik untuk mencari info produk/layanan Blowbar *Express* Salon setelah melihat salah satu unggahannya? Jika iya, apa yang membuat anda tertarik?
4. Apakah akun Tiktok @blowbarsalon yang membuat anda tertarik? Atau apakah ada media lain yang menarik perhatian anda terhadap produk/layanan Blowbar *Express* Salon?

**Desire:**

5. Apa yang anda pikirkan setelah mencari informasi lebih lanjut terkait layanan Blowbar *Express* Salon?
6. Apakah konten @blowbarsalon membuat anda memiliki rencana untuk mencoba beberapa produk/layanannya?

**Action:**

7. Menurut anda, apakah unggahan Tiktok @blowbarsalon telah membuat anda yakin untuk dapat menggunakan produk/layanannya?
8. Apakah anda sudah pernah menggunakan produk/layanannya secara langsung?

### **Pemanfaatan Fitur Tiktok**

1. Mengapa Blowbar *Express* Salon lebih memilih untuk menggunakan Tiktok sebagai media promosinya?
2. Fitur apa saja yang anda ketahui di media sosial Tiktok?
3. Dari banyaknya fitur yang tersedia, fitur-fitur manakah yang paling menarik dan dapat membantu kegiatan promosi? Jelaskan!
4. Fitur apa saja yang paling sering digunakan untuk kegiatan promosi?
5. Apakah anda pernah menggunakan aplikasi kamera Tiktok sebelumnya?
6. Apa perbedaan antara kamera yang terdapat di aplikasi dengan kamera di luar aplikasi?
7. Lalu apakah dalam membuat konten, anda menggunakan efek? Jika iya, jelaskan efek Tiktok apa yang digunakan!
8. Apakah dalam membuat konten, anda menggunakan filter? Jika iya, jelaskan filter Tiktok apa yang digunakan!
9. Bagaimana menurut anda terkait kelengkapan filter dan efek yang disediakan oleh Tiktok, apakah sudah memenuhi

syarat untuk dapat digunakan dalam proses pengeditan konten?

10. Jelaskan mengenai *caption* atau judul konten (informasi) apa yang anda buat untuk mempromosikan produk/layanan?
11. Apakah penggunaan *arroba* (@) dalam setiap postingan atau komentar di Tiktok benar diperlukan?
12. Lalu menurut anda, apakah fungsi dari *arroba* (@) dalam proses menarik minat pengunjung salon?
13. Hastag apa yang anda gunakan di Tiktok untuk mempermudah pencarian Blowbar *Express* Salon?
14. Media sosial apa saja yang digunakan oleh Blowbar sebagai media komunikasi dengan konsumen selain Tiktok?
15. Berapa jumlah rata-rata like/view untuk setiap konten yang anda unggah?
16. Efek apa yang terjadi terhadap produk/layanan anda, jika setiap konten mendapat like/view terbanyak?
17. Menurut anda, apa yang akan dicapai oleh Blowbar dengan melakukan pemasaran melalui media aplikasi Tiktok?

## LAMPIRAN III: Transkrip

### Hasil Wawancara Informan Pertama

#### Identitas Diri Informan :

1. Jabatan : Pegawai
2. Tanggal & Waktu : 2 Juni 2021

#### Profil Usaha:

1. Ceritakan secara singkat tentang Blowbar *Express* Salon dari awal didirikan?

*Kalau saya tidak terlalu paham ya awal berdirinya lalu ceritanya itu. Tapi saya kan sudah bekerja disini kira-kira hampir 2 tahun dari awal buka 2019 itu ya. Kalau cerita singkat mungkin Blowbar ini bentuk harapan dari mbak pemilik awal itu sih setau saya ya.*

2. Apa visi dan misi dari Blowbar *Express* Salon?

*Visi dan misinya selama ini kami belum diberitahu sih, dari awal memang belum dibuat sih sama pemilik awal, soalnya lebih fokus ke promosi grand opening 2019 itu jadi ya itu Blowbar dibuat ya langsung ada aja, cuma yang saya tahu itu Blowbar *Express* Salon itu maksudnya salon yang bisa lebih cepet gitu pelayanannya daripada salon lain.*

3. Bagaimana struktur organisasi yang dimiliki oleh Blowbar *Express* Salon saat ini?

*Kalau stuktur organisasi itu sepertinya cuma kita bertiga sih ya. Karena memang kita dasarnya salon kilat, jadi belum terlalu membutuhkan pekerja tambahan sih. Cuma dulu kita memang*



*pernah nih open recruit buat part-time gitu di Blowbar. Jadi sekarang bertiga cuma pemilik dan kami berdua.*

4. Apakah Blowbar *Express* Salon memiliki relasi usaha dengan Blowbar di kota lain?

*Kalau itu sepertinya tidak bisa menjawab ya, karena ide awal semua dari pemilik pertama. Tapi kalau setahu saya tidak.*

5. Mengapa Blowbar *Express* Salon lebih memilih untuk mendirikan salon dengan konsep kilat atau *express*?

*Karena memang konsep awal dari pemilik pertama menyasar anak sekolah dan anak kuliah, wanita mudalah intinya yang memang sibuk tapi tetap harus punya rambut badai dalam waktu singkat gitu.*

6. Siapakah target pasar Blowbar *Express* Salon?

*Untuk target pasar sih itu ya wanita muda yang punya waktu sedikit dengan aktivitas yang cukup padat. Karena itu kami sempat gencarkan waktu itu di Instagram buat kasih promo Mahasiswa gitu, dulu sempat promo dengan nunjukkin Kartu Mahasiswa kan.*

7. Media apa saja yang digunakan oleh Blowbar *Express* Salon sebagai media promosi?

*Karena saya tidak pegang media sosial jadi kurang paham juga. Tetapi yang saya tahu sepertinya cuma ada 2 ya. Instagram dan Tiktok.*

8. Ceritakan gambaran produk/layanan Blowbar *Express* Salon secara singkat?

*Ya itu, karena kita konsepnya kilat jadi cuma melayani perawatan simple seperti cuci catok, hair mask dan creambath.*

### **Pemanfaatan Fitur Tiktok**

1. Mengapa Blowbar *Express* Salon lebih memilih untuk menggunakan Tiktok sebagai media promosinya?

*Karena Tiktok banyak banget yang lihat, meskipun ya Instagram kita juga aktif, tapi menurut saya Tiktok yang paling berasa dampaknya. Jadi lumayan bantu perekonomian juga di masa awal pandemi.*

2. Fitur apa saja yang anda ketahui di media sosial Tiktok?

*Kalau fiturnya di Tiktok sih banyak ya, bisa edit video, bikin video trus juga bisa pakai efek juga.*

3. Dari banyaknya fitur yang tersedia, fitur-fitur manakah yang paling menarik dan dapat membantu kegiatan promosi?

Jelaskan!

*Menurut saya mungkin itu dubbing-dubbing suara juga menarik, tulisan juga bantu soalnya kadang kalau ngomongnya cepet nggak sempat dengar bisa baca dari situ. Apalagi kalau tulisan promonya besar.*

4. Fitur apa saja yang paling sering digunakan untuk kegiatan promosi?

*Setahu saya, paling sering sih tulisan sama dubbingnya.*

5. Apakah anda pernah menggunakan aplikasi kamera Tiktok sebelumnya?

*Pernah tapi untuk shoot konten Blowbar lebih ke pemilik, saya belum terlalu paham untuk pengambilan gambarnya harus dari mana aja.*

6. Apa perbedaan antara kamera yang terdapat di aplikasi dengan kamera di luar aplikasi?

*Kamera di Tiktok itu lebih untuk ke pembuatan video ya sepertinya, jadi lebih banyak fitur.*

7. Lalu apakah dalam membuat konten, anda menggunakan efek? Jika iya, jelaskan efek Tiktok apa yang digunakan!

*Menurut saya kalau efek sih nggak terlalu dipakai, lebih ke filter ya.*

8. Apakah dalam membuat konten, anda menggunakan filter? Jika iya, jelaskan filter Tiktok apa yang digunakan!

*Kalau pemilihan filter saya kurang paham ya, soalnya banyak banget namanya dan yang pilih biasanya si pemilik.*

9. Bagaimana menurut anda terkait kelengkapan filter dan efek yang disediakan oleh Tiktok, apakah sudah memenuhi syarat untuk dapat digunakan dalam proses pengeditan konten?

*Kalau menurut saya sih cukup ya, karena untuk promosi kan harusnya nggak terlalu butuh banyak filter apalagi efek ya.*

10. Jelaskan mengenai *caption* atau judul konten (informasi) apa yang anda buat untuk mempromosikan produk/layanan?

*Captionnya sih biasanya sesuai sama yang ada di video.*

11. Apakah penggunaan *arroba* (@) dalam setiap postingan atau komentar di Tiktok benar diperlukan?

*Kalau di postingan untuk caption gitu nggak begitu penting ya, lebih ke komentar kalau mau pakai arroba itu.*

12. Lalu menurut anda, apakah fungsi dari arroba (@) dalam proses menarik minat pengunjung salon?

*Kalau arroba itu setahu saya kurang ada manfaat ya buat media seperti Tiktok.*

13. Hastag apa yang anda gunakan di Tiktok untuk mempermudah pencarian Blowbar Express Salon? Jelaskan mengapa menggunakan hastag tersebut!

*Hashtagnya yang sering dipakai sama orang sih. Biasanya sih seputar #viral atau #jogjamurah gitu. Pakai itu gunanya buat narik orang umum yang belum tau Blowbar, karena di Tiktok kan hastag itu pengaruh banget ya. Kita mau cover dance aja carinya pakai hastag.*

14. Media sosial apa saja yang digunakan oleh Blowbar sebagai media komunikasi selain Tiktok? Jika ada, kenapa Tiktok lebih bermanfaat dan digunakan sebagai media utama pembuatan konten promosi!

*Instagram, Cuma kalau instagram kebanyakan kami ambil kontennya dari Tiktok kami juga, jadi di instagram kami cuma mengunggah ulang unggahan Tiktok kami. Karena jujur saja dari tahun 2019 saya kerja itu sudah mulai pakai Instagram, tetapi setelah muncul pandemi, promosi kami di Instagram kurang menarik dan pelanggan berkurang*

*karena kebanyakan mahasiswa pulang. Jadi Tiktok ini istilahnya meramaikan kembali.*

15. Berapa jumlah rata-rata like/view untuk setiap konten yang anda unggah?

*Kalau like sih kurang ya kalau saya lihat, soalnya kebanyakan pada view atau komentar. Kalau view sekitar 1000 an.*

16. Efek apa yang terjadi terhadap produk/layanan anda, jika setiap konten mendapat like/view terbanyak?

*Yang sudah pasti bakal banyak komentar buat tau informasi lebih banyak.*

### **Hasil Wawancara Informan Kedua**

#### **Identitas Diri Informan :**

1. Jabatan : Pegawai
2. Tanggal & Waktu : 2 Juni 2021

#### **Profil Usaha:**

1. Ceritakan secara singkat tentang Blowbar *Express* Salon dari awal didirikan?

*Awal didirikan 2019. Saya juga mulai bekerja sekitar tahun itu sama temen saya. Waktu itu masa kejayaan, karena masih baru buka. Pemilik awal masih menggebu-gebu semangat 45 buka usaha. Semua tenaga dikerahkan, kayak bikin promosi sana sini, minta review di Instagram ke semua mahasiswa yang sampingannya*

*selebgram. Terus dulu kita lebih banyak fasilitasnya di salon. Dulu sempat disediakan speaker untuk musik, terus juga didekor cantik banget, banyak pigura-pigura gambar estetik, sekarang sudah sedikit berkurang hiasannya. Banyak yang berubah tetapi untuk layanan tetap sama, karena yang melayani tetap 2 orang yang sama dari 2019 sampai sekarang.*

2. Apa visi dan misi dari Blowbar Express Salon?

*Visi misinya express salon sepertinya.*

3. Bagaimana struktur organisasi yang dimiliki oleh Blowbar Express

Salon saat ini?

*Nah kalau struktur organisasi simple, cuma pemilik baru ini sama 2 pegawai, aku dan satu lagi.*

4. Apakah Blowbar Express Salon memiliki relasi usaha dengan Blowbar di kota lain?

*Oh ada Blowbar lain ya, saya kurang tau. Tapi saya rasa tidak ada hubungan.*

5. Mengapa Blowbar Express Salon lebih memilih untuk mendirikan salon dengan konsep kilat atau express?

*Karena kita berusaha menjawab keresahan mahasiswa, yang mungkin dapat duit jajan sedikit, tapi air di kos mati dan nggak bisa keramas. Kami tawarkan layanan cuci catok kilat, dengan beberapa kali mengadakan event bayar seikhlasnya, tapi paling sering bayar 10 ribu.*

6. Siapakah target pasar Blowbar Express Salon?

*Target spesifik mahasiswa setahu saya.*

7. Media apa saja yang digunakan oleh Blowbar *Express* Salon sebagai media promosi?

*Tiktok, Whatsapp dan Instagram. Selain itu ada Facebook tapi tidak aktif lumayan lama.*

8. Ceritakan gambaran produk/layanan Blowbar *Express* Salon secara singkat?

*Layanan Blowbar itu sebenarnya hampir sama seperti salon kilat lainnya yang tidak melayani potong rambut atau perawatan lain selain cuci catok dan hair mask atau creambath.*

#### **Pemanfaatan Fitur Tiktok**

1. Mengapa Blowbar *Express* Salon lebih memilih untuk menggunakan Tiktok sebagai media promosinya?

*Karena menurut saya Tiktok bisa lebih menjangkau lebih banyak calon-calon pelanggan jika fiturnya digunakan dengan maksimal.*

2. Fitur apa saja yang anda ketahui di media sosial Tiktok?

*Ada fitur trim video sih yang menarik, bisa potong-potong bagian video yang nggak butuh. Terus juga ada fitur pilih audio musik, jadi bisa pilih musik gitu, apalagi kalau musiknya trending, pasti banyak yang buka konten apa aja yang menggunakan lagu tersebut, jadi lebih banyak lagi penontonnya.*

3. Dari banyaknya fitur yang tersedia, fitur-fitur manakah yang paling menarik dan dapat membantu kegiatan promosi? Jelaskan!

*Kalau untuk kebutuhan pemasaran Blowbar, menurut saya yang paling berguna itu fitur penambahan audio, trim video, kamera, filter, caption, hastag dan penambahan keterangan di video. Karena*



*kan selain visual harus menarik, perlu ada keterangan juga ya dengan kata-kata biar lebih menarik, dengan tambahan kata-kata huruf besar dan bold untuk menonjolkan poin-poin pentingnya.*

4. Fitur apa saja yang paling sering digunakan untuk kegiatan promosi?

*Paling sering dipakai sama Blowbar cuma dubbing suara, hastag, filter, kamera, caption sama poin-poin tulisan di dalam video aja.*

5. Apakah anda pernah menggunakan aplikasi kamera Tiktok sebelumnya?

*Pernah tapi untuk kepentingan pribadi.*

6. Apa perbedaan antara kamera yang terdapat di aplikasi dengan kamera di luar aplikasi?

*Lebih ke perbedaan fungsi ya, kalau di kamera hp biasa. Cuma video original tanpa bisa diedit dengan trim atau tambahan lagu seinstan dengan menggunakan Tiktok. Tiktok ini hitungannya instan, karena sebelum ada Tiktok, kalau mau rekam video harus kita edit dengan aplikasi berbeda, di Tiktok bisa sekaligus edit video tersebut. Jadi hitungannya praktis menurut saya.*

7. Lalu apakah dalam membuat konten, anda menggunakan efek? Jika iya, jelaskan efek Tiktok apa yang digunakan!

*Efek belum terlalu digunain, mungkin next time bakal lebih di tingkatin.*

8. Apakah dalam membuat konten, anda menggunakan filter? Jika iya, jelaskan filter Tiktok apa yang digunakan!



*Betul, kalau filter kami pakai. Tapi untuk detail filter yang mana mungkin pemilik ya yang tau. Tapi pemakaian filter ini maunya sih naikin daya tarik juga waktu nonton konten, karena semua jadi keliatannya estetik ya meskipun sudah ada beberapa perubahan.*

9. Bagaimana menurut anda terkait kelengkapan filter dan efek yang disediakan oleh Tiktok, apakah sudah memenuhi syarat untuk dapat digunakan dalam proses pengeditan konten?

*Menurut saya, sudah cukup lengkap. Sudah cukup baik menjadi sarana pemasaran juga.*

10. Jelaskan mengenai *caption* atau judul konten (informasi) apa yang anda buat untuk mempromosikan produk/layanan?

*Untuk captionnya itu, pemilik yang buat. Tapi konten Tiktok Blowbar hampir semua captionnya sesuai dengan yang tertulis di dalam video. Tetapi ada 1 video yang memang nggak dikasih caption sama pemilik karena itu unggahan ulang (repost) dari content creator yang sempat datang untuk melakukan perawatan di Blowbar. Dia melakukan promosi tanpa kami minta karena kami memang belum kenal sebelumnya, beberapa content creator yang kami kenal kebanyakan anak Univ Atma Jaya.*

11. Apakah penggunaan *arroba* (@) dalam setiap postingan atau komentar di Tiktok benar diperlukan?

*Kalau saya sih merasa nggak perlu, soalnya yang lebih penting itu hastag.*

12. Lalu menurut anda, apakah fungsi dari *arroba* (@) dalam proses menarik minat pengunjung salon?

*Fungsinya arropa di media ini kurang manfaat setahu saya. Karena seperti yang sudah saya bilang, hastag disini lebih pengaruh. Karena di halaman “discover” di Tiktok saja semua penelusuran sudah dikategorikan berdasarkan hastag yang digunakan.*

13. Hastag apa yang anda gunakan di Tiktok untuk mempermudah pencarian Blowbar *Express* Salon?

*Seingat saya ada #blowbarsalon #salonmurahjogja #salonjogja #jogjaistimewa.*

14. Media sosial apa saja yang digunakan oleh Blowbar sebagai media komunikasi dengan konsumen selain Tiktok?

*Selain itu, ada Instagram itu biasanya bisa buat tanya-tanya di dm ya, ada Whatsapp juga bisa untuk booking atau reservasi. Tapi kalau reservasi itu hampir nggak ada ya, kebanyakan ke Whatsapp cuma tanya minta daftar harga.*

15. Berapa jumlah rata-rata like/view untuk setiap konten yang anda unggah?

*700-1000 views. Mungkin belum sebanyak salon besar dikota lain yang sudah pakai strategi pemasaran ini ya, tapi pelanggan yang datang itu banyak banget setelah kita promosi-promosi di tahun 2020 awal pandemi itu. Kami 2 pegawai disini aja sampai kewalahan, sampai pemiliknya turun tangan bantuin.*

16. Efek apa yang terjadi terhadap produk/layanan anda, jika setiap konten mendapat like/view terbanyak?

*Kalau view banyak, komen juga banyak. Banyak yang bakal penasaran buat nyoba, apalagi yang tinggal di wilayah jogja.*

## Hasil Wawancara Informan Ketiga

### Identitas Diri Informan :

1. Jabatan : Pemilik Pertama
2. Tanggal & Waktu : 3 Juni 2021

### Profil Usaha:

1. Ceritakan secara singkat tentang Blowbar *Express* Salon dari awal didirikan?

*Jadi awalnya saya nggak kepikiran sama sekali buat bikin usaha salon ini, tapi saya memang suka saja sama dunia kecantikan. Kata keluarga saya waktu itu, lebih bagus kalau hobi atau yang saya suka waktu itu bisa saya gunakan untuk bisnis. Karena waktu itu saya belum jago rias orang jadi saya coba buka usaha salon perawatan rambut. Kebetulan juga saya memang suka styling rambut saya dan beberapa teman kampus saya waktu itu. Beberapa dari mereka juga puas dan sempat bercandain saya untuk mulai buka bisnis salon ini. Waktu 2018 itu saya kepikiran buat realisasiin, saya mulai diskusiin sama keluarga dan pacar saya. Lalu setelah beberapa bulan mengumpulkan dana dan riset lokasi, target pasar dan lain-lain, saya mulai bergerak untuk tanya-tanya sewa tempat usaha. Sampailah saya di ruko babarsari, harga ternyata sudah sesuai dan target pasar cukup bagus. Awal 2019 saya berbenah ruko tersebut dari nol. Saya mulai design dan dekor Blowbar waktu itu dibantu beberapa teman saya. Saya juga sediakan fasilitas seperti speaker, tempat charge handphone,*

*pengharum ruangan dan kursi tunggu, tujuannya untuk membuat customer nyaman. Selain menjaga rasa nyaman, saya juga ingin Blowbar terlihat seperti "Salon Kekinian" dengan konsep baru di Jogja. Saya pertama kali kepikiran nama Blowbar Salon karena saya pernah melihat salon di Bali namanya juga Blowbar dan layanannya sangat memuaskan, jadi saya ingin menggunakan nama tersebut untuk bisnis salon saya juga tetapi dengan tambahan "express" yang lebih menjurusnya ke salon kilat.*

2. Apa visi dan misi dari Blowbar Express Salon?

*Visi misi Blowbar Express Salon yaitu menjadi satu-satunya salon express di Jogja yang memiliki banyak pelanggan, banyak dikenal orang dan selalu memberikan pelayanan cepat dengan hasil maksimal.*

3. Bagaimana struktur organisasi yang dimiliki oleh Blowbar Express Salon saat ini?

*Struktur organisasi saat ini kurang tau juga ya tapi sepengetahuan saya, masih sama seperti dulu. Jadi pemilik dan 2 pegawai.*

4. Apakah Blowbar Express Salon memiliki relasi usaha dengan Blowbar di kota lain?

*Tidak, kesamaan nama itu hanya ide nama dari saya tapi tetap dengan konsep berbeda yaitu Blowbar Express Salon.*

5. Mengapa Blowbar Express Salon lebih memilih untuk mendirikan salon dengan konsep kilat atau *express*?

*Karena kita ingin mencoba mengubah persepsi orang terhadap salon yang mungkin membutuhkan waktu cukup lama untuk sekedar*

*perawatan rambut. Salon express ini menawarkan lebih dari perawatan tapi juga kecekatan dengan hasil maksimal. Terlebih pasar mayoritas berstatus mahasiswa yang membutuhkan perawatan cepat dan dekat.*

6. Siapakah target pasar Blowbar Express Salon?

*Mahasiswa, siswa dan pekerja kantor*

7. Media apa saja yang digunakan oleh Blowbar Express Salon sebagai media promosi?

*Blowbar menggunakan 5 media tetapi untuk media promosi pemasaran Blowbar menggunakan Instagram dan Tiktok saja.*

8. Ceritakan gambaran produk/layanan Blowbar Express Salon secara singkat?

*Blowbar Express Salon memiliki beberapa pilihan layanan yaitu cuci catok, cuci kering, creambath, hair mask dan satu perawatan baru yaitu hair scrub. Meskipun pelayanannya beberapa sama dengan salon lain. Tapi Blowbar itu salon kilat pertama yang pakai Tiktok untuk pemasaran loh, bisa dicek di pencarian Tiktok, postingan kami lebih dulu dari salon lainnya yang mereka juga notabene bukan salon kilat.*

### **Pemanfaatan Fitur Tiktok**

1. Mengapa Blowbar Express Salon lebih memilih untuk menggunakan Tiktok sebagai media promosinya?

*Sepengetahuan saya, di Tiktok juga banyak kok iklan-iklan dari perusahaan-perusahaan yang biasanya mengiklankan produknya di TV tapi beralih ke Tiktok dan mereka memanfaatkan sebaik*

*mungkin ya dengan mengadakan challenge berhadiah. Artinya Tiktok memang cukup baik dijadikan media pemasaran. Dan memang sudah terbukti ya.*

2. Fitur apa saja yang anda ketahui di media sosial Tiktok?

*Media sosial Tiktok menurut saya bentuk media yang dibutuhkan semua orang. Kemaren saya sempat baca berita, sekelas Instagram saja sekarang mengubah beberapa fiturnya untuk mengikuti minat pasar yang lebih menyukai konten hiburan berupa gambar bergerak ya atau sebut video. Fitur di media ini cukup banyak, yang saya tahu selama handle media sosial Blowbar, untuk kegunaan fiturnya lebih banyak dan beragam di Tiktok ya karena itu saya lebih sering menggunakan Tiktok untuk membuat konten video meskipun beberapa tidak diunggah karena beberapa konten diunggah di Instagram. Fitur Tiktok yang saya tahu sih kamera, audio musik, filter, efek, dubbing, trim video (fitur kamera), arroba itu pakai sekali dan kurang pengaruh, hastag itu paling pengaruh, komentar langsung banyak, direct message juga jadi banyak yang nanyain, beberapa yang asli jogja juga banyak banget yang langsung datang ke tempat. Meskipun terlihat pengikut Blowbar Express Salon sedikit, tetapi followers nggak begitu pengaruh di kita selama ini, followers sedikit tapi ternyata yang datang karena melihat promo kita di Tiktok juga banyak.*

3. Dari banyaknya fitur yang tersedia, fitur-fitur manakah yang paling menarik dan dapat membantu kegiatan promosi? Jelaskan!

*Kamera, karena fitur kamera ini yang cukup penting ya buat saya take video, biasanya saya membuat konten Tiktok dengan kamera menjadi sudut pandang orang ketiga seolah pelanggan yang datang. Lalu fitur audio musik itu membantu sekali, karena kami bisa menyesuaikan dengan lagu tren yang sesuai, sehingga mendapatkan pasar yang sesuai. Lalu juga kami menuliskan caption, itu fitur yang mungkin umum ya dan kalau dibilang sebagai pemanfaatan masih kurang karena caption. Fitur unggah video itu juga menarik, karena content creator bisa leluasa untuk memilih pengaturan seperti apa untuk unggahan tersebut. Terdapat juga pilihan privasi unggahan video yang ingin dibuat umum atau pribadi.*

4. Fitur apa saja yang paling sering digunakan untuk kegiatan promosi?

*Kebanyakan yang dipakai itu filter, trim video, add music, terus juga fitur rekam suara dan fitur tulisan di video.*

5. Apakah anda pernah menggunakan aplikasi kamera Tiktok sebelumnya?

*Pernah untuk kebutuhan take video.*

6. Apa perbedaan antara kamera yang terdapat di aplikasi dengan kamera di luar aplikasi?

*Kamera yang ada di aplikasi memiliki lebih banyak fitur yang sudah disesuaikan dengan karakteristik Tiktok. Lebih dilengkapi dengan fitur yang mendukung content creator video.*

7. Lalu apakah dalam membuat konten, anda menggunakan efek? Jika iya, jelaskan efek Tiktok apa yang digunakan!



*Konten Blowbar tidak ada yang menggunakan efek karena belum sesuai sama kebutuhan kami.*

8. Apakah dalam membuat konten, anda menggunakan filter? Jika iya, jelaskan filter Tiktok apa yang digunakan!

*Filter Tiktok yang saya gunakan yaitu F3. Fiturnya lebih ke tone pink, sesuai dengan konsep salon.*

9. Bagaimana menurut anda terkait kelengkapan filter dan efek yang disediakan oleh Tiktok, apakah sudah memenuhi syarat untuk dapat digunakan dalam proses pengeditan konten?

*Sesuai, mungkin kedepan akan lebih lengkap dan update beberapa pembaruan efek atau filter yang lebih cocok untuk dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan pemasaran.*

10. Jelaskan mengenai *caption* atau judul konten (informasi) apa yang anda buat untuk mempromosikan produk/layanan?

*Seperti yang sudah saya singgung ya, untuk caption tidak seberapa penting untuk sementara, bisa menggunakan caption yang disamakan dengan judul yang berada dalam video. Untuk teks dalam video kami highlight untuk info-info penting yang sekiranya dapat menarik minat seperti “promo bayar seikhlasnya”.*

11. Apakah penggunaan *arroba* (@) dalam setiap postingan atau komentar di Tiktok benar diperlukan?

*Perlu jika diperuntukkan komentar yang sifatnya tanya jawab. Arroba lebih populer untuk Instagram.*

12. Lalu menurut anda, apakah fungsi dari *arroba* (@) dalam proses menarik minat pengunjung salon?



*Fungsinya bisa untuk saling menyebutkan di kolom komentar, juga bisa untuk saling menandai di caption. Tapi untuk Blowbar arroba kurang dimanfaatkan. Hastag lebih dimanfaatkan karena lebih banyak menarik perhatian orang yang berkunjung ke halaman hastag tersebut.*

13. Hastag apa yang anda gunakan di Tiktok untuk mempermudah pencarian Blowbar Express Salon?

*Hastag yang digunakan yaitu #fyp #viral #salon #jogja #jogjaistimewa #jogjamurah #yogyakarta #foryourpage #winwithasmile #salonmurahjogja. Kebanyakan hastag ini paling dicari sama wisatawan yang mau ke jogja terbukti sama banyaknya pengunjung saat 2020 itu.*

14. Media sosial apa saja yang digunakan oleh Blowbar sebagai media komunikasi dengan konsumen selain Tiktok?

*Instagram, Whatsapp dan Facebook. Selain itu sudah akan saya hapus karena kurang dipergunakan, pemilik yang sekarang juga tidak begitu menggunakan media-media tersebut.*

15. Berapa jumlah rata-rata like/view untuk setiap konten yang anda unggah?

*54 likes dan 700-1000 views. Likes dan views ini cukup berpengaruh ya, tetapi meskipun likes sedikit tapi views cukup besar dan tidak mengurangi rasa calon pelanggan yang ingin mencoba. Tetapi ada beberapa konten yang saat itu sudah saya arsipkan kembali setelah saya gunakan untuk promosi di media lain. Seperti konten testimoni.*

16. Efek apa yang terjadi terhadap produk/layanan anda, jika setiap konten mendapat like/view terbanyak?

*Ini yang membuat saya memanfaatkan Tiktok ya disaat lagi booming-boomingnya, karena disaat views banyak, komentar yang masuk juga banyak, semakin banyak juga yang penasaran dan akhirnya datang langsung yang dari sebelumnya tidak tahu di Jogja ada express salon, karena Instagram kami gencar promosi untuk anak kuliah di sekitar jadi pasar tidak luas.*

#### **Hasil Wawancara Informan Keempat**

##### **Identitas Diri Informan :**

1. Jabatan : Pemilik Baru
2. Tanggal & Waktu : 2 Juni 2021

##### **Profil Usaha:**

1. Ceritakan secara singkat tentang Blowbar Express Salon dari awal didirikan?

*Blowbar Express Salon ini dimulai sama teman kuliah saya. Ia memang suka dengan dunia kecantikan. Tapi memang akhirnya untuk melanjutkan perkuliahan S2 nya, Blowbar harus dipindah ke pemilik baru. Akhirnya pada awal 2021 lalu saya memutuskan untuk menggantikan teman saya*

2. Apa visi dan misi dari Blowbar Express Salon?

*Express salon atau salon kilat setau saya, visi misinya Blowbar menjadi salon express satu-satunya yang terus dapat mengikuti tren*

*dan dapat terus berkembang secara pelayanan dengan mengikuti perubahan yang ada.*

3. Bagaimana struktur organisasi yang dimiliki oleh Blowbar *Express* Salon saat ini?

*Masih sama seperti awal, yaitu saya dan dua pegawai.*

4. Apakah Blowbar *Express* Salon memiliki relasi usaha dengan Blowbar di kota lain?

*Setahu saya tidak.*

5. Mengapa Blowbar *Express* Salon lebih memilih untuk mendirikan salon dengan konsep kilat atau *express*?

*Karena Blowbar ingin menjadi salon dengan konsep yang berbeda dengan salon umumnya. Blowbar juga ingin menargetkan pasarnya untuk orang-orang yang membutuhkan pelayanan kilat.*

6. Siapakah target pasar Blowbar *Express* Salon?

*Dari dulu tetap mahasiswa ya setahu saya.*

7. Media apa saja yang digunakan oleh Blowbar *Express* Salon sebagai media promosi?

*Yang digunakan yaitu Tiktok dan Instagram.*

8. Ceritakan gambaran produk/layanan Blowbar *Express* Salon secara singkat?

*Layanan yang ditawarkan sama Blowbar cukup simple ya karena kita tolak ukurnya kecepatan, yaitu cuci catok, hair mask, creambath dan sekarang ada hair scrub.*

### **Hasil Wawancara Informan Kelima**

#### **Identitas Diri Informan :**

1. Jabatan : Mahasiswa (Customer dan Content Creator)

2. Tanggal & Waktu : 4 Juni 2021

**Profil Customer/Viewer Tiktok:**

1. Sejak kapan anda mengetahui akun Tiktok @blowbarsalon, jelaskan!

*Sejak 2020, itu ramai banget karena beberapa temenku kuliah di daerah situ kan, jadi banyak yang kasih testimoni ke aku gitu, katanya baru buka dan pelayanannya cepet. Makanya aku mau coba, kebetulan aku juga bisa bantu promosiin ke follower aku sebagai info salon baru.*

2. Apakah anda sudah pernah datang untuk menggunakan layanan/jasa Blowbar Express Salon?

*Sudah dong, pertama kali tau info itu bulan Mei 2020 langsung aku datang ke tempatnya buat cobain perawatan dan videoin buat konten sekaligus promosiin. Memuaskan sih buat aku, karena pelayanannya cepet banget, hairdryer aja berdua. Jadi bener-bener cepet banget layanannya. Apalagi waktu itu lagi promo bayar seikhlasnya.*

3. Bagaimana menurut anda konten Tiktok Blowbar Express Salon?

*Cukup menarik sih, ditunggu perkembangan barunya setelah PPKM, karena menurutku lagi susah banget buat bikin promo di tengah pandemi wave 2 kayak gini. Sekarang juga semua salon sudah mulai mengikuti jejak Blowbar kok buat bikin konten Tiktok. Tapi yang aku review dan rekomendasiin ke followersku cuma*

*Blowbar, karena dari segi tampilan dan aku merasa Blowbar yang mulai dulu untuk salon kilat di Tiktok khusus Jogja, jadi aku merasa ini info menarik.*

4. Jelaskan alasan anda merasa tertarik untuk mencoba layanan/jasa yang ditawarkan setelah melihat konten Tiktok Blowbar Express Salon?

*Awal merasa tertarik itu karena teman yang cerita. Tapi memang setelah ku cek media sosialnya ternyata juga cukup aktif. Videonya juga sempat masuk fypku. Protokol kesehatan yang diterapkan juga bagus, semua pekerjanya pakai masker dan faceshield. Disediakan tempat cuci tangan juga. Info-info itu aku dapet juga dari konten Tiktoknya Blowbar yang caption “welcome new normal”.*

**Minat Beli:**

**Attention:**

1. Apakah informasi yang berada di konten media sosial khususnya Tiktok dapat menarik perhatian konsumen?

*Iya karena cukup informatif dan informasi yang diberikan lengkap.*

2. Dari beberapa konten yang diunggah oleh akun Tiktok @blowbarsalon, konten manakah yang menarik perhatian anda?

*Menurutku yang “welcome new normal”, soalnya itu yang buat aku bisa sampai dateng kesana karena merasa disana cukup aman, apalagi itu waktu pandemi baru masuk ya di Indonesia.*

**Interest:**

3. Apakah anda merasa tertarik untuk mencari info produk/layanan Blowbar *Express* Salon setelah melihat salah satu unggahannya? Jika iya, apa yang membuat anda tertarik?

*Iya tertarik, setelah itu aku cari media sosial lainnya juga kok buat tau updatenya, kayak Instagram gitu kan ada testimoninya. Tapi karena saya lebih aktif di Tiktok untuk bikin konten, jadi tau info Blowbar ini juga dari fyp.*

4. Apakah akun Tiktok @blowbarsalon yang membuat anda tertarik? Atau apakah ada media lain yang menarik perhatian anda terhadap produk/layanan Blowbar *Express* Salon?

*Iya awal tertariknya dari Tiktok, Instagram Blowbar lebih banyak posting repost-an dari Tiktok.*

**Desire:**

5. Apa yang anda pikirkan setelah mencari informasi lebih lanjut terkait layanan Blowbar *Express* Salon?

*Wah waktu itu sih mulai ku rencanain buat dateng ke Blowbar nya.*

6. Apakah konten @blowbarsalon membuat anda memiliki rencana untuk mencoba beberapa produk/layanannya?

*Iya, karena setelah lihat kondisi Blowbar yang estetik tapi juga higienis tempatnya dan mengikuti protokol kesehatan.*

**Action:**

7. Menurut anda, apakah unggahan Tiktok @blowbarsalon telah membuat anda yakin untuk dapat menggunakan produk/layanannya?

*Iya, selain untuk mencoba karena promo dan lokasi yang cukup bagus, aku juga ingin menginfokan kepada followers media sosialku.*

8. Apakah anda sudah pernah menggunakan produk/layanannya secara langsung?

*Sudah, di bulan Mei 2020. Aku datang pas banget waktu promo bayar seikhlasnya. Perawatan yang kupilih itu cuci catok.*

#### **Pemanfaatan Tiktok**

1. Fitur apa yang anda gunakan untuk membuat konten seputar Blowbar Express Salon?

*Aku cuma pakai fitur dubbing, tambahan musik, editan di kamera, teks keterangan di video sama unggahan video.*

2. Bagaimana tanggapan follower terhadap promosi tersebut?

*Gila-gilaan sih itu followers aku dari Tiktok khususnya daerah Jogja langsung banjirin komentar, ada yang kasih alamat, ada yang tanya-tanya juga, rame banget pokoknya. Ikut seneng sih ada salon bagus yang out of the box dari salon pada umumnya. Untuk komentar di unggahanku ada 528 komentar dan 85,1K like.*

3. Apa yang menjadi alasan anda menggunakan media tersebut untuk melakukan promosi?

*Aku pake Tiktok itu karena aku paling ramai memang di Tiktok. Selain itu, aku juga memang suka infoin ke followersku khususnya di Tiktok keseharianku ngapain dan kemana aja yang sekiranya bisa jadi referensi untuk mereka. Apalagi dengan layanan bagus yang sudah aku buktikan sendiri.*

4. Apakah menurut anda, unggahan atas hasil pemanfaatan fitur aplikasi Tiktok ini telah menarik banyak minat *followers* anda?

*Sudah pasti, karena memang aku belum pernah review salon selain Blowbar apalagi aku juga rekomendasiiin. Kalau kata orang media sosial itu “racun Tiktok”.*

#### **Hasil Wawancara Informan Keenam**

##### **Identitas Diri Informan :**

1. . Jabatan : Siswa SMA (Follower Akun Tiktok @blowbarsalon)
2. Tanggal & Waktu : 2 Juni 2021

##### **Profil Customer/Viewer Tiktok:**

1. Sejak kapan anda mengetahui akun Tiktok @blowbarsalon, jelaskan!
- Sejak lewat fyp, iya itu scroll biasa-biasa tiba-tiba ada review salon express, kebetulan juga punya saudara tinggal di dekat jogja.*
2. Apakah anda sudah pernah datang untuk menggunakan layanan/jasa Blowbar *Express* Salon?



*Sayangnya belum, mungkin kalau sudah normal lagi.*

3. Bagaimana menurut anda konten Tiktok Blowbar *Express* Salon?

*Menarik, mungkin belum banyak kontennya, tapi bisa masuk fyp itu keren sih. Liat-liat komen juga bikin makin penasaran.*

4. Jelaskan alasan anda merasa tertarik untuk mencoba layanan/jasa yang ditawarkan setelah melihat konten Tiktok Blowbar *Express* Salon?

*Nggak pernah dengar aja sih express salon. Penasaran juga sebenarnya karena selama ini disini belum ada salon express gitu, mirip nama pengiriman paket jadi bikin penasarann juga pelayanannya secepat apa gitu.*

**Minat Beli:**

**Attention:**

1. Apa yang anda pikirkan saat pertama kali melihat konten Blowbar di pada halaman FYP?

*Pertama kali itu aku perhatikan dulu penjelasan dari konten itu karena kok ada promo bayar seikhlasnya dan tempatnya bagus. Saat itu cuma terbayang kenapa di Jogja semua serba murah, apalagi beberapa kali juga lihat konten Tiktok akun lain yang review hotel murah di Jogja, makanan murah, dll. Jadi untuk salon, aku memang tertarik mencoba layanan Blowbar.*

2. Dari beberapa konten yang diunggah oleh akun Tiktok @blowbarsalon, konten manakah yang menarik perhatian anda?

*Konten repost-an dari selebtok (seleb tiktok). Soalnya yang disorot cuci catok bayar seikhlasnya dan hasilnya bagus sesuai sama hasil di salon mahal.*

**Interest:**

3. Apakah anda merasa tertarik untuk mencari info produk/layanan Blowbar *Express* Salon setelah melihat salah satu unggahannya?

Jika iya, apa yang membuat anda tertarik?

*Iya, waktu itu aku mulai cari-cari lagi infonya ke saudara yang lebih sering ke jogja. Waktu itu merasa tertarik karena penasarannya sama "cuci catok bayar seikhlasnya" dan komentar-komentarnya yang positif.*

4. Apakah akun Tiktok @blowbarsalon yang membuat anda tertarik? Atau apakah ada media lain yang menarik perhatian anda terhadap produk/layanan Blowbar *Express* Salon?

*Iya tiktok yang membuat saya tertarik, setelah tanya-tanya kan dapet info lagi, itu semakin bikin tertarik sih, sayang banget dilarang orang tua karena pandemi.*

**Desire:**

5. Apa yang anda pikirkan setelah mencari informasi lebih lanjut terkait layanan Blowbar *Express* Salon?

*Setelah cari info, aku ijin orang tua sih buat main ke jogja sekalian ke saudaraku, sekalian membuktikan juga layanan Blowbar *Express* Salon Jogja.*

6. Apakah konten @blowbarsalon membuat anda memiliki rencana untuk mencoba beberapa produk/layanannya?

*Betul, tertarik banget. Apalagi sudah ada yang review dan semua komentar sama penasarannya kayak aku.*

**Action:**

7. Menurut anda, apakah unggahan Tiktok @blowbarsalon telah membuat anda yakin untuk dapat menggunakan produk/layanannya?

*Iya, setelah PPKM aku ke Jogja. Mencoba hal-hal menarik di Jogja termasuk salon express ini, sekaligus juga main kerumah saudaraku.*

8. Apakah anda sudah pernah menggunakan produk/layanannya secara langsung?

*Belum, aku coba setelah PPKM.*