

**PERANCANGAN PROMOSI KOLEGA BARBERSHOP CIPUTAT
TANGERANG SELATAN**

**KOLEGA BARBERSHOP PROMOTION PLANNING IN CIPUTAT
SOUTH TANGERANG**

Paulus Ryonaldo Gavrilla¹, Samsul Alam² dan Sonson Nursholih³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,
Terusan Buahbatu - Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
paulusryonaldo@student.telkomuniversity.ac.id. samsulalam@telkomuniversity.ac.id
sonson@telkomuniveristy.ac.id

Abstrak: Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk merubah *brand awareness* masyarakat terhadap Kolega Barbershop di kota Tangerang Selatan dikarenakan di Tangerang Selatan termasuk kota yang citra produknya masih belum signifikan. Adapun latar belakang penulis ini penjualan produk di kota Tangerang Selatan hanya mencapai 50% dari target pasar. karena *positioning* yang dilakukan Kolega Barbershop terhadap produknya masih belum akurat sehingga masyarakat belum mengenal baik tentang produk Kolega Barbershop itu sendiri. Menurut survei lapangan masyarakat masih beranggapan bahwa *Barbershop* merupakan tempat potong rambut pria bahkan tidak banyak yang tahu bahwa Kolega Barbershop menyediakan tidak hanya jasa layanan potong rambut saja. Sehingga *positioning* yang dilakukan harus tepat dan lebih dari *positioning* pesaingnya, supaya Kolega Barbershop ini dapat merubah *brand awareness* masyarakat terhadap produknya.

Kata kunci: Kolega Barbershop, *brand awareness*, *Positioning*, Promosi.

Abstract: Writing this final project aims to change the brand awareness of the community towards Kolega Barbershop in South Tangerang city because product image in South Tangerang is still not significant. As for the background of this author, product sales in Indonesia South Tangerang city only reached 50% of the target market. because of the positioning that the Kolega Barbershop do to their products is still not accurate. The public not well acquainted with the products of Kolega Barbershop itself. According to the field survey People still think that Barbershop is a place for men's haircuts not even many know that Kolega Barbershop provides not only services to cut hair. So the positioning that is done must be precise and more than positioning competitors, so that these Kolega Barbershop can change the public's brand awareness of its products.

Keywords: Kolega Barbershop, *brand awareness*, *Positioning*, Promotion

PENDAHULUAN

Stigma masyarakat Indonesia akan menariknya seseorang ditentukan oleh penampilan, sehingga membuat pria di Indonesia terdorong untuk memiliki penampilan yang menarik. Karena itu, menurut data mayoritas pria remaja hingga dewasa lah yang telah menjadi pelanggan *barbershop* di Indonesia. Kolega Barbershop merupakan *barbershop* yang berada di Ciputat, Tangerang Selatan. Kolega Barbershop dengan lokasinya yang strategis berada di lingkungan apartemen dapat memudahkan pelanggan untuk mendatangi *barbershop* tersebut karena lokasi nya yang mudah ditemukan dan memiliki nuansa *barbershop* yang nyaman. Berdiri pada awal tahun 2020, Kolega Barbershop mendukung para pekerja yang menjalani pekerjaannya dari rumah atau *Work From Home* (WFH) karena kesulitan untuk keluar dan mencari tempat potong rambut yang sesuai. Menurut Rico (*Owner*) Kolega Barbershop masih dalam tahap *Creating Awareness* untuk meningkatkan jumlah konsumen. Menurut Rico, penjualan Kolega Barbershop belum mendekati target, meskipun hampir setiap bulannya mengalami kenaikan penjualan, namun hanya 60 persen dari target penjualan, hal ini membuat Rico berpikir bahwa *awareness* masyarakat terhadap Kolega Barbershop perlu ditingkatkan . Dari berbagai fenomena di atas, penulis berencana menjadikan promosi Kolega Barbershop sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Sebelumnya, Kolega Barbershop sudah melakukan promosi berupa *event* “Bayar Suka-Suka” pada awal pembukaan Kolega Barbershop, namun belum dirasa efektif karena jumlah konsumen belum menyampai target. Hal ini terjadi dikarenakan promosi yang dilakukan hanya berupa *flyer* serta penyebarannya hanya melalui media *whatsapp* sehingga informasi yang

disampaikan tidak menyebar secara tepat kepada target, dan hanya orang dekat serta rekan dari *owner* Kolega Barbershop saja yang tahu mengenai promosi yang ada di Kolega Barbershop. Penulis berasumsi untuk melakukan promosi Kolega Barbershop dengan mengangkat media utama yang tepat untuk dilakukan kepada masyarakat yang terutama pria, yang menarik perhatian mereka untuk meningkatkan penjualan. Diperlukan strategi kreatif agar pesan yang disampaikan jelas, persuasif dan mudah dimengerti oleh audiens. Sehingga dampak yang diberikan dapat diterima secara emosional dengan harapan penjualan mencapai target yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penulisan ini yaitu metode penelitian kualitatif. Penulis menggunakan metode kualitatif dikarenakan penelitian yang digunakan sebagian besar mengacu pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Didukung dengan pernyataan oleh Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2007:3), metode penelitian kualitatif meliputi penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari data dan perilaku audiens. Data deskriptif sendiri, menurut Koentjaraningrat (1993:89), digunakan untuk menggambarkan suatu kejadian yang terjadi dalam suatu kelompok individu.

TEORI DASAR PERANCANGAN

Teori yang digunakan berupa teori promosi, Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015). Menurut Terence A. Shimp (2007:7), promosi memiliki ilmu fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut: Memberikan Informasi (*Informing*) , Membujuk (*Persuading*) ,

Mengingatkan (*Reminding*) , Menambah Nilai (*Adding Value*) dan Mendampingi Upaya-upaya lain dari Perusahaan (*Assisting*). merancang sebuah strategi promosi, dilakukan beberapa analisis baik dari sisi *brand* maupun target audiens. Yang pertama adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opinion, Threat*), analisis SWOT diungkapkan sebagai proses identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan yang dilakukan secara sistematis agar dapat merumuskan strategi organisasi yang tepat (Ilhamsyah, 2021:62). Kemudian untuk merancang strategi kreatif dari promosi yang akan dilakukan digunakan metode AISAS sebagai landasan utamanya, metode AISAS didasarkan atas perubahan perilaku target audiens dalam sebuah proses komunikasi dari pasif (*Attention & Interest*) menjadi aktif (*Search, Action, Share*). Mereka tidak hanya menerima (informasi) namun juga terlibat dalam mentransmisikannya (Ilhamsyah, 2021:76). Dalam visualisasi konsep, konten harus mengandung unsur 5W + 1H, dimana bertujuan untuk mengefektifkan dalam mencapai tujuan dari pembuatan iklan diantaranya *what* apa tujuan dari iklan tersebut, *who* siapa audiens yang dituju, *when* kapan iklan ditayangkan, *where* dimana iklan akan ditayangkan, *why* mengapa iklan tersebut harus demikian, dan *how* bagaimana bentuk iklannya (Sari, 2015).

Untuk memperkuat perancangan, penulis menggunakan teori Desain Komunikasi Visual, dimana DKV adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi serta ungkapan kreatif dengan mengolah elemen-elemen desain grafis (ilustrasi, huruf, warna, komposisi, dan *layout*) yang diawali dari menemukan permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, serta menyusun konsep kreatif (menyesuaikan karakteristik target sasaran) hingga menentukan visualisasi *final* desain, untuk menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju, yang diaplikasikan ke berbagai media komunikasi visual (Tinarbuko, 2015). Pada perancangan visual promosi, terdapat beberapa unsur yang harus diperhatikan. Yang pertama adalah warna, warna dapat digunakan untuk beberapa alasan khususnya periklanan, diantaranya adalah untuk menarik perhatian, membuat produk menjadi realistis, memberi penekanan pada elemen tertentu dalam karya desain, memperlihatkan *mood* tertentu atau menunjukkan adanya kesan

psikologis tersendiri (Russel & Verril, 1986:416). Yang kedua adalah tipografi, yang merupakan untuk menafsirkan kata-kata lisan menjadi bentuk tulisan visual, jenis dan bentuk huruf dalam tipografi diantaranya adalah *serif*, *sans serif*, *script*, dekoratif, dan *monospace* (Fitriah, 2018). Yang ketiga adalah *layout* (tata letak), merupakan upaya menyusun dan menata elemen-elemen grafis dan pesan agar bersifat komunikatif tanpa menghilangkan segi estetikanya, memiliki 3 jenis yaitu *balance*, *unbalance*, dan *circus* (Huda, 2019). Yang keempat adalah foto, dibuat untuk memenuhi kebutuhan promosi suatu produk, penggunaan foto ini bisa membangkitkan minat, komunikatif dan menimbulkan respon lewat daya tarik visualnya (Fitriah, 2018). Yang terakhir adalah ilustrasi, merupakan penggunaan gambar yang bukan dihasilkan dari sebuah kamera, yang bisa menggugah sisi emosional dari audiens dan dapat bercerita lebih banyak daripada fotografi (Fitriah, 2018).

HASIL DAN DISKUSI

Dalam merancang Strategi Promosi untuk Kolega Barbershop, Penulis menyusun strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* Target Audiens terhadap Kolega. Dengan itu dapat menarik minat Target Audiens yang sebelumnya belum mengetahui Kolega barbershop. Dalam prosesnya penulis melakukan observasi serta *survey* kepada *Target Audience* yang pernah memotong rambutnya di *barbershop*. Penulis merangkum semua hasil yang di dapat dan dijadikan tumpuan untuk melakukan strategi promosi yang baik dan tepat. Penulis memilih membuat *event* tematik serta media pendukung seperti *banner pricelist* dan *flyer* untuk meningkatkan *Awareness* Target Audiens.

Konsep Visual

Konsep Visual Konsep visual dalam perancangan strategi promosi digunakan sebagai visual untuk mengikat target audiens dan memberikan ciri

khas tersendiri, berbagai macam gaya konsep visual memiliki makna dan tujuannya masing-masing, mulai dari warna, sampai pemilihan *type* atau *font* memiliki makna filosofi masing-masing yang berbeda tentunya.

1. Gaya Gambar

Berdasarkan observasi yang dilakukan , penulis menggunakan gaya visual yang sesuai dengan gaya dari barbershop yaitu *simple* dan maskulin, tidak norak. Gaya visual yang digunakan untuk menunjukkan sisi elegan dan maskulin yang cocok untuk konten nantinya.



Gambar 1 Gaya visual

2. Pemilihan Warna

Dalam proses pengerjaannya, penulis memilih warna yang identik dengan *gender* laki-laki yaitu biru dan warna netral yaitu abu tua dan putih.



Gambar 2 Pemilihan warna

3. Tipografi

Tipografi Jenis tipografi yang dipilih adalah jenis tipografi *Sans-Serif* dan lebih tepatnya adalah jenis font Impact yang berkesan tegas serta Redig untuk kesan maskulin.



Gambar 3 Tipografi

Perancangan Promosi Kolega Barbershop

1. Attention

Poster *digital* maupun poster cetak berupa *flyer* menjadi pusat perhatian untuk *Target Audience*.



Gambar 4 Poster cetak dan digital

2. Interest

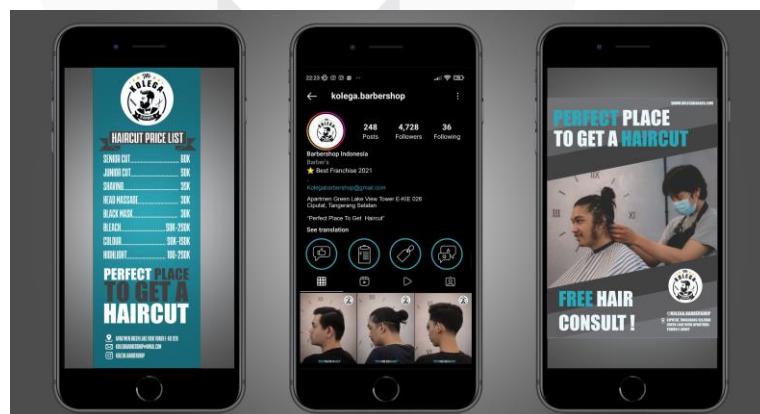
Menarik minat melalui konten *feed Instagram* dengan isi informasi dari produk dan isi informasi tentang Kolega Barbershop itu sendiri. Dengan desain yang menarik akan menambah menarik minat *Target Audience*.



Gambar 5 Pricelist banner

3. Search

Penulis memilih *Social media* salah satunya instagram sebagai media yang akan menyampaikan pesan atau *positioning* dari Kolega Barbershop. *Target Audience* dapat mencari informasi melalui media sosial instagram @Kolega_Barbershop.



Gambar 6 Akun instagram kolega barbershop

4. Action

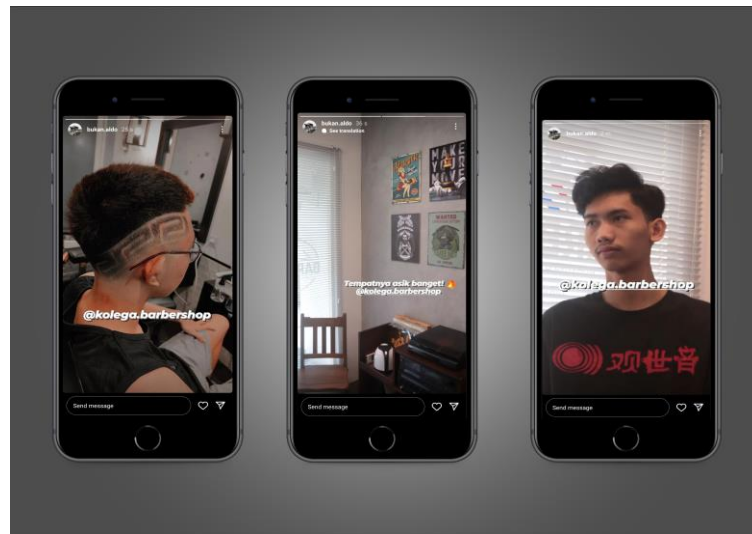
Themed event sebuah tindakan dari Kolega Barbershop untuk di *Social media* instagram maupun di toko. *Event* ini berupa promosi berjangka waktu yang di tampilkan di *social media* Instagram berupa *event* promosi yang memiliki tema yang unik dan beragam. Seperti contohnya *event* Octo Beard, *event* ini berupa *event* promosi yang diadakan di bulan oktober, berupa promo harga untuk jasa layanan *shaving beard* hanya senilai Rp20.000 yang awalnya harga untuk jasa ini adalah Rp 35.000.



Gambar 7 Themed event octo beard

5. Share

Setelah *Target Audience* datang ke Kolega Barbershop, *Target Audiens* mengunggah foto pada *media social* dan memberikan informasi tentang produk melalui akun *media social*-nya.



Gambar 8 Hasil share konsumen

KESIMPULAN

Penulis menentukan *positioning* yang tepat untuk Kolega Barbershop untuk merubah *awareness* masyarakat terhadap Kolega khusus di daerah ciputat, Tangerang Selatan. Sehingga menggunakan *media social* untuk memberikan pesan kreatif berisi *positioning* Kolega Babershop kepada *Target Audience*. Menjawab rumusan masalah yang kedua yaitu "bagaimana visualisasi serta media yang tepat untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Kolega Barbershop?" penulis menciptakan sebuah promosi menggunakan sebuah rangkaian visual dengan metode AISAS, sehingga hasil dari perancangan dapat terlihat jelas melalui beberapa karya visual yang ditempatkan di media *public space* maupun media sosial agar promosi yang dijalankan, dapat mencapai target secara maksimal sehingga *awareness* masyarakat dapat meningkat karena informasi yang diterima oleh masyarakat daerah Ciputat, Tangerang Selatan pun ikut meningkat dengan adanya promosi yang dilakukan oleh Kolega Barbershop.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Pernyataan Penghargaan ini saya berikan kepada Kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan dorongan dalam keadaan apapun dan dalam segala hal yang telah saya lewati, baik itu material maupun non-material. Bapak Dr. Samsul Alam, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing 1 mata kuliah Tugas Akhir prodi DKV Fakultas Industri Kreatif yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan saran serta waktu berharganya. Bapak Sonson Nursholih, S.Sn., M.Sn. selaku dosen pembimbing 2 mata kuliah Tugas Akhir prodi DKV Fakultas Industri Kreatif yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan serta waktu berharganya. Ibu Sri Maharani Budi, S.Ds., M.Advntg. selaku dosen wali kelas AD 42 A yang telah membantu segala urusan selama tingkat akhir ini. Bapak Rico Prasetio selaku *owner* Kolega Barbershop yang telah bersedia meluangkan waktu berharganya untuk memberikan data dan informasi tentang Kolega Barbershop. Seluruh masyarakat dan teman-teman yang telah membantu meluangkan waktu dan bersedia untuk mengisi kuesioner yang telah diajukan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Shimp, Terence. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5*. Jakarta: Erlangga.
- Basuki, Sulisty. (2006). *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Burnett W. M. (2005). *Advertising Principles and Practices*.
- Eko Putro. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*.

Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 – 13/E*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America : Pearson.

Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Pearson Interational Fitriah, Maria. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Russel, Thomas., dan Verril Glenn. (1986). *Otto Klepper's Advertising Procedure*. United States of America: Prentice-Hall.

Saryono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Alfabeta.

Tinarbuko, Sumbo. (2015). *Dekave: Desain Komunikasi Visual: Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service Widoyoko.