

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman Mesir kuno, tukang cukur adalah orang yang sangat dihormati. Mereka menjadi pemuka masyarakat dan ahli kesehatan karena alat yang digunakan untuk mencukur saat itu masih berupa benda mirip pisau dan bisa melukai kepala jika tidak benar dalam menggunakannya. Hingga abad ke-5 sebelum masehi, tukang cukur di era Yunani kuno juga sangat disegani. Saat itu, kewibawaan seseorang diukur dari kerapiannya dalam memelihara jenggot. Ini yang sangat menentukan adalah tukang cukur. Dari sini pula istilah *barber* yang kemudian dijadikan istilah dalam bahasa Inggris *Barbershop* yang berarti tukang cukur.

Kata '*Barber*' berasal dari istilah Latin '*Barba*' yang berarti jenggot dan *Barber* ini lebih cenderung ke kaum pria. Di masa Yunani kuno memang tukang cukur lebih banyak berurusan dengan kerapian jenggot. Merekalah yang sangat menentukan status kewibawaan setiap orang. Sementara itu organisasi tukang cukur paling tua didunia dan hingga kini masih eksis adalah *Worshipful Company of Barber*. Hingga abad ke-14, persatuan tukang cukur menjadi salah satu organisasi profesi yang punya pengaruh sangat kuat. Dengan perkembangan pisau cukur yang aman dan mengurangi *prevalensi* dari jenggot, dalam budaya Amerika dan Persemakmuran, sebagian besar tukang cukur mengkhususkan diri dalam memotong rambut pria.

Pada zaman dahulu memotong rambut dapat juga dilakukan atas dasar motif keagamaan atau pernyataan selamat tinggal pada sifat keduniawian. Atau bisa juga sebagai janji (nazar) karena telah berhasil memperoleh sesuatu. Jadi bagi masyarakat Asia Tenggara kuno, rambut merupakan bagian dari eksistensi pribadi

yang sangat dihormati. Sedangkan pada jaman modern ini, *Barbershop* merupakan *public service* yang menyediakan jasa cukur rambut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya kehadiran sebuah *Barbershop* banyak dipengaruhi oleh adanya faktor gaya hidup dan tren di masyarakat yang terus berkembang seiring berkembangnya jaman.

Dewasa ini, dunia properti dan bisnis, sandang, pangan, salon dan spa dapat dikatakan berkembang cukup pesat. Yogyakarta, sebagai kota pariwisata di Indonesia ini mengalami perkembangan terus menerus, khususnya dibidang bisnis. Di Yogyakarta, masyarakat yang tinggal merupakan masyarakat asli dan pendatang, baik pendatang lokal maupun internasional dengan berbagai tujuan.

Dari berbagai hal tersebut akhirnya menjadi pertimbangan bagi Alan Paraibabo, Pria asal Papua yang pernah bersekolah di Yogyakarta ini, mendirikan usaha potong rambut dengan konsep spesialis khusus untuk mahasiswa dari Papua yang berambut keriting yang bersekolah di Yogyakarta. *Barbershop* tersebut diberi nama Mambesak *Barbershop*. Mambesak ini berasal dari bahasa Biak yang berarti Burung Cendrawasih. Burung Cendrawasih sendiri merupakan simbol dari Papua.

Mambesak *Barbershop* mengutamakan kualitas dan juga kepuasan konsumen. Mambesak *Barbershop* merupakan jasa potong rambut khusus untuk yang berambut keriting pertama yang ada di Yogyakarta. Konsep ini dibuat karena pengalaman pribadi dari sang pemilik yang merasa kesulitan saat memotong rambut di *Barbershop* lainnya, dikarenakan tidak sesuainya potongan rambut dengan bentuk wajah. Rambut keriting sangatlah susah diatur/dibentuk/dimodel yang sesuai dengan karakteristik wajah. Banyaknya *Barbershop* di Yogyakarta ini tidak menjamin kepuasan konsumen terpenuhi terutama bagi konsumen yang berambut keriting. Karena pengalaman tersebutlah, sang pemilik membuka usaha Mambesak *Barbershop*. Mambesak *Barbershop* ini merupakan sebuah tempat cukur rambut khusus untuk kalangan

mahasiswa-mahasiswa dari Papua yang berada di Yogyakarta, yang merasa kesulitan dalam memotong rambut mereka yang sesuai dengan karakteristik wajah mereka. Akan tetapi Mambesak *Barbershop* juga tidak menutup kemungkinan untuk konsumen lainnya yang ingin memotong rambutnya disana.

Pada perancangan kali ini, penulis tertarik mengangkat kasus tersebut selain kasus ini belum pernah ada yang mengangkatnya sebagai tema Tugas Akhir. Kasus ini merupakan suatu kasus yang menarik dan unik untuk diangkat sebagai tema Tugas Akhir, dimana suatu hal yang biasa, bisa menjadi luar biasa jika kita berfikir kreatif. Dari segala kelebihan-kelebihan yang dimiliki Mambesak *Barbershop* ternyata masih belum cukup untuk menanamkan loyalitas dibenak konsumen agar datang ke Mambesak *Barbershop*, dikarenakan masih terbilang baru. Ada beberapa konsumen yang menganggap Mambesak *Barbershop* ini sama saja dari tempat potong rambut pada umumnya. Cara promosinya pun masih dari berita mulut ke mulut sehingga konsep unik serta kelebihan-kelebihan dari *Barbershop* ini tidak terlalu bisa di representasikan dengan baik.

Berdasarkan permasalahan yang ada, disini penulis akan membuat Perancangan Media Promosi Mambesak *Barbershop* ini. Dengan dibuatnya media promosi ini, diharapkan Mambesak *Barbershop* mampu menarik konsumen lebih banyak lagi untuk menggunakan jasa dari Mambesak *Barbershop* ini.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Dengan adanya promosi produsen mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Dengan adanya promosi kita dapat dengan mudah untuk menjual barang dan jasa yang akan kita jual kepada konsumen. Promosi yang dilakukan dengan tujuan menginformasikan keunggulan produk yang kita jual dengan begitu maka konsumen pun akan tertarik dengan produk kita.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis merumuskan pertanyaan sebagai berikut :

- a. Bagaimana konsep perancangan media promosi yang menarik untuk meningkatkan minat para konsumen Mambesak *Barbershop* di Yogyakarta?
- b. Bagaimana jenis media atau bentuk media promosi yang tepat, efektif, efisien dan kreatif untuk mempromosikan Mambesak *Barbershop*?

B. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan media promosi Mambesak *Barbershop* adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan promosi pendukung yang efektif untuk mempromosikan Mambesak *Barbershop* agar lebih dikenal masyarakat.
- b. Untuk menciptakan media promosi sebagai sarana informasi yang menarik, efektif, kreatif, komunikatif, dan diharapkan mampu menarik minat masyarakat.

C. Manfaat Perancangan

- a. Bagi Mahasiswa
 1. Mengembangkan ide dan kreativitas menciptakan desain komunikasi visual yang mudah dipahami, komunikatif dan tepat sasaran.
 2. Menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan di bangku perkuliahan.
- b. Bagi Universitas Usahid Surakarta

Memberikan sumbangan penulisan kepada Universitas Sahid Surakarta tentang desain perancangan media promosi sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan yang mampu menambah ilmu pengetahuan khususnya desain komunikasi visual.
- c. Bagi Mambesak Barbershop

Memberikan tambahan wawasan kepada Mambesak *Barbershop* di Yogyakarta tentang desain komunikasi visual dan memberikan informasi tentang media yang efektif dan efisien melalui konsep perancangan visual untuk mengenalkan Mambesak *Barbershop* kepada masyarakat luas.

D. Tinjauan Pustaka

Studi kepustakaan mengenai permasalahan merupakan awal dari kegiatan penelitian ilmiah. Untuk memahami lebih jauh mengenai penelitian, maka pembahasan ini didukung oleh beberapa sumber tulisan ilmiah yang bertujuan untuk mendapatkan pokok informasi sesuai dengan penelitian ini.

Merancang adalah merumuskan suatu konsep dan ide yang baru atau memodifikasi konsep dan ide yang sudah ada dengan metoda yang baru dalam usaha memenuhi kebutuhan manusia. Dalam perancangan terdapat beberapa tahap yang harus dilakukan sebelum hasil dari rancangan dijadikan produk. Menurut Morris Asimow tahap pertama adalah *conceptual design* dimana memerlukan kreatifitas yang tinggi dan terdapat ketidakpastian yang luas. Tahap kedua adalah *embodiment design* yang dimulai dengan pemilihan material, dimensi, *geometri* serta kemungkinan terjadinya kegagalan. Tahap yang ketiga adalah detail desain disini memerlukan pemeriksaan dari perancangan sebelum proses manufaktur.

Perancangan adalah tahapan perancangan (*Design*) memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternative sistem yang terbaik. (Bin Ladjamudin, 2005:39).

Media adalah saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan antara sumber “pemberi pesan” dengan penerima pesan. (Blake dan Horalsen dalam buku Latuheru, 1988 : 11).

Media adalah Komponen strategi penyampaian yang dapat dimuat pesan yang akan disampaikan kepada pembelajaran bisa berupa alat, bahan dan orang. (Degeng, 1989 : 142).

Media sebagai segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dan pengiriman pesan kepada penerima pesan, sehingga dapat merangsang pildran, perasaan, perhatianm dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa, yang sehingga proses belajar mengajar berlangsung dengan efektif dan efesien sesuai dengan yang diharapkan. (Sadiman, dkk, 2002 : 6).

Media adalah alat yang secara fisik digunakan untuk menyampaikan isi materi yang terdiri antara lain buku, tape-recoder, kaset, video kamera, video recoder, film, slide, foto, gambar, grafik, televisi dan komputer. (Gagne dan Briggs dalam Arsyad, 2002 : 4).

Menurut Plilip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian *nonpersonal*, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk

tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. (Buchari Alma dan Hurriyati, 2010 : 57).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Hurriyati, 2010 : 58).

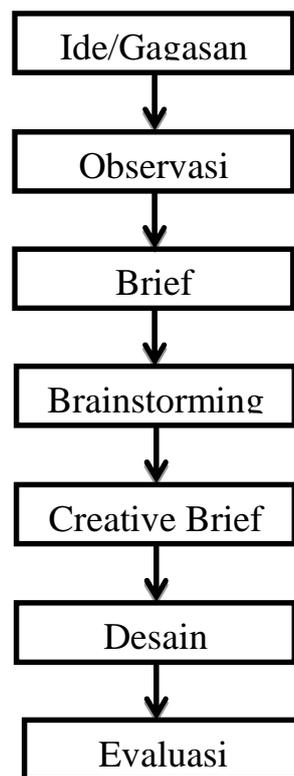
Promosi merupakan salah satu *variabel* dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya. (Rambat Lupiyoadi, 2006 : 120). Promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. (Boyd, 2000 : 65). Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembeli. (Boone dan Kurtz, 2002 : 129).

I Wayan Swandi dalam tugas akhir pengkaryaan berjudul “Perancangan Media Komunikasi Visual Gang’s *Barbershop* di Bali” mengungkapkan mengenai media promosi untuk jasa yang di tawarkan oleh tempat potong rambut di Bali. Perencanaan yang dilakukan oleh I Wayan Swandi adalah merancang promosi periklanan yang efektif dengan media komunikasi yang tepat dan sesuai dengan target market Gang’s *Barbershop* di Bali. Pada tugas akhir “Perancangan Media Komunikasi Visual Gang’s *Barbershop* di Bali” ditemukan permasalahan tentang kurangnya promosi visual dan keterbatasan kreatifitas dalam membranding identitas perusahaan yang dapat merepresentasikan citra perusahaan terlihat tidak baik dan konsisten dengan konsep perusahaan.

Dan promosi hanya melalui komunitas dan berdasarkan berita dari mulut ke mulut. Untuk itu, *Gang's Barbershop* mengkomunikasikan iklan yang dibuat dengan cara yang berbeda agar lebih unggul dari para pesaingnya. Permasalahan yang serupa juga dialami oleh *Mambesak Barbershop* dalam hal promosi dan perlu adanya perbaikan.

Tugas akhir perancangan di atas akan menjadi bahan acuan atau referensi. Perancangan tersebut sangat membantu dalam mencari ide sebagai pendukung pembuatan Perancangan Media Promosi *Mambesak Babershop* untuk kalangan mahasiswa Papua di Yogyakarta.

E. Metodologi Perancangan



a. Ide atau Gagasan

Ide atau gagasan merupakan latar belakang permasalahan dalam sebuah perancangan. Perancangan media promosi ini bertujuan untuk

memperkenalkan Mambesak *Barbershop* kepada target *audience* secara luas. Untuk dapat menciptakan desain yang berkesan Inofatif, Kreatif, serta memenuhi kriteria media komunikasi visual yang baik agar nantinya mampu untuk mempromosikan Mambesak *Barbershop* diperlukan adanya konsep dasar perancangan yang dijadikan sebagai landasan untuk membuat suatu desain yang dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Adapun konsep dasar perancangan media komunikasi adalah potong rambut dengan gaya *Black Style*.

b. Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara terjun langsung kelapangan atau bertemu dengan pihak terkait dengan tujuan untuk mendapatkan data secara sistematis terhadap obyek yang diteliti untuk mendapatkan data asli dan mengetahui keadaan dilapangan secara detail. Dalam hal ini penulis mengunjungi langsung dan melakukan observasi pada Mambesak *Barbershop* untuk melihat keadaan perusahaan dan mencatat hal-hal yang dianggap penting.

c. Brief (Identifikasi Data)

Brief merupakan kumpulan data-data yang didapat dari tahapan observasi yang kemudian diolah dan di analisa sehingga di dapatkan data yang lebih ringkas, sesuai dan akurat mengenai latar belakang permasalahan. Hal ini berkaitan dengan data yang diperoleh dari beberapa narasumber akan mempengaruhi hasil perancangan itu sendiri. Perancangan ini dilakukan dengan memilih jenis penelitian kualitatif dengan pemilihan kota Yogyakarta sebagai lokasi penelitian.

Hasil pengamatan akan diambil dengan melihat promosi yang dilakukan oleh Mambesak *Barbershop* tersebut secara lengkap dan terperinci. Sumber data penunjang pada perancangan ini berupa wawancara mendalam terhadap narasumber yang berkaitan dengan pembuatan desain *layout*, ilustrasi hingga pemilihan strategi kreatif yang akan dilakukan. Narasumber yang ahli dalam bidangnya

merupakan salah satu syarat utama dilakukan wawancara dalam penelitian ini. Berikut daftar narasumber yang akan dilakukan penelitian :

1. Titus Pandori selaku manager Mambesak *Barbershop*
2. Desainer / *Illustrator*
3. Masyarakat / Konsumen

Pemilihan narasumber didasarkan pada keperluan informasi yang akan didapatkan guna mendukung proses perancangan ini. *Survey* lapangan akan menghasilkan berbagai informasi tentang bagaimana teknik perancangan yang sesuai.

d. Brainstorming

Brainstorming merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan ide-ide kreatif mengenai penyelesaian masalah. Dalam perancangan ini, brainstorming dilakukan dengan dosen pembimbing Tugas Akhir dan teman mahasiswa lainnya.

e. Creative Brief (Analisa Data)

Creative Brief merupakan hal yang perlu dipersiapkan untuk melakukan langkah kreatif dalam menghasilkan perancangan yang sesuai dengan permasalahan. Dalam hal ini *Creative Brief* mencakup strategi kreatif dan media plan yang digunakan dalam perancangan media promosi Mambesak *Barbershop*.

Strategi kreatif yang akan dilakukan dalam perancangan ini meliputi strategi verbal dan non verbal. Strategi verbal adalah rencana perancangan yang membahas tentang pemilihan *headline* dan *tagline*. Hal tersebut perlu dilakukan karena kekuatan dari perancangan media promosi Mambesak *Barbershop* ini terdapat pada *headline* dan *tagline* agar menuntun pembaca memahami isi perancangan media promosi tersebut.

Strategi non verbal akan membahas tentang proses konsep estetik dan konsep teknik. Dimana dalam kedua proses tersebut akan di bahas tentang keputusan pengambilan sebuah cita rasa seni dan cara

pembuatannya. Dalam perancangan ini akan meliputi pembuatan ilustrasi, pemilihan tipografi, *layout* dan warna yang tepat dan sesuai dengan latar belakang permasalahan. Pemilihan media plan sesuai dengan target audience juga merupakan salah satu strategi kreatif yang di harapkan mampu untuk mempengaruhi minat konsumen.

f. Desain

Desain merupakan visualisasi dari ide kreatif yang telah ditentukan sebelumnya. Perancangan media promosi ini menggunakan Instagram, pembuatan desainnya dilakukan berdasarkan urutan tahapan dalam perancangan sehingga desain yang dibuat akan mampu menjadi perwujudan sesuai dengan tahapan-tahapan sebelumnya. Perancangan ini akan disesuaikan dengan target *audience*. Media plan akan digunakan sebagai promosi utama dan pendukung dalam pengenalan Mambesak *Barbershop*. Media pendukung promosi antara lain adalah sebagai berikut :

1. Media Elektronik

Alat elektronik merupakan benda wajib saat ini, sehingga pemilihan media ini dirasa mampu menjadi media yang tepat. Media elektronik akan mampu memberikan informasi lebih cepat dan mudah di berbagai belahan dunia. Media elektronik seperti *handphone* sangat efektif sebagai media promosi yang di gunakan dalam perancangan Mambesak *Barbershop* ini.

2. Merchandise

Merchandise yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari dapat menjadi salah satu promosi yang tepat. *Merchandise* merupakan senjata dalam pemasaran dan mampu memberi kesan mendalam pada masyarakat.

g. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk memberi kesimpulan setelah perancangan berhasil dilakukan. Evaluasi dalam perancangan ini akan menjadi tahapan penting sehingga dilakukan dengan teliti.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika perancangan dalam menyusun tugas akhir ini terbagi dalam beberapa bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

- a. Latar Belakang
- b. Rumusan Masalah
- c. Tujuan Perancangan
- d. Manfaat Perancangan
- e. Tinjauan Pustaka
- f. Metodologi Perancangan
- g. Sistematika Penulisan

Pada bab I Pendahuluan memuat tentang uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, tinjauan pustaka, metodologi perancangan dan sistematika penulisan. Dicantumkan karya tugas akhir yang berfungsi untuk pembandingan perancangan karya tugas akhir serta buku-buku menjadi acuan perancangan karya.

BAB II LANDASAN TEORI

- a. Perancangan
- b. Media Promosi
- c. Ilustrasi

Pada bab II Landasan Teori, Berisi tentang teori-teori yang digunakan sebagai penguat dari ide dan konsep perancangan.

BAB III KONSEP PERANCANGAN

- a. Identifikasi Data
- b. Analisa Data
 - 1) Strength (Kekuatan)

- 2) Weakness (Kelemahan)
 - 3) Opportunity (Peluang)
 - 4) Threat (Ancaman atau Tantangan)
- c. Segmentasi Pasar
- 1) Aspek Demografis
 - 2) Aspek Geografi
 - 3) Aspek Psikografi
 - 4) Aspek Behavior
 - 5) USP (Unique Selling Prepotition)
 - 6) Positioning
- d. Strategi Kreatif
- 1) Konsep Estetis (Keindahan)
 - 2) Konsep Teknik
 - 3) Media Plan

Pada bab II Landasan Teori, Berisi tentang Identifikasi Data, Analisa Data (Strenght (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), Threat (Ancaman atau Tantangan)), Segmentasi Pasar (Aspek Demografis, Aspek Geografi, Aspek Psikografi, Aspek Behavior, USP (Unique Selling Prepotition), Positioning), Strategi Kreatif (Konsep Estetis, Konsep Teknik, Media Plan).

BAB IV PERWUJUDAN KARYA

Pada bab perwujudan karya, berfungsi untuk penjelasan mengenai karya yang dibuat sesuai terelisasikan dengan baik. Penjelasan ini sesuai dengan identifikasi data, analisa data, usp, positioning dan strategi kreatif yang telah ditentukan di bab-bab sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup, berisikan simpulan dari hasil analisa sampai perwujudan karya dan saran untuk perancangan tersebut.