

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

A. Identifikasi Data

Identifikasi data merupakan proses mengolah data hasil observasi dan survey lapangan. Identifikasi data ini diperlukan guna memperoleh strategi kreatif yang sesuai dengan rumusan permasalahan. Dalam tahapan ini, akan dijelaskan mengenai media promosi Mambesak *Barbershop* ini secara rinci. Identitas mental yang universal yang menunjuk pada katagori atau kelas dari suatu identitas, kejadian atau hubungan.

Mambesak Barbershop berdiri berawal dari seorang yang bernama Alan Paraibabo berasal dari Jayapura Papua. Pria kelahiran tahun 1987 ini memiliki pengalaman potong rambut yang tidak menyenangkan saat kuliah di yogyakarta. Alan selalu merasa kesulitan menemukan tempat potong rambut yang sesuai dengan seleranya. Karena kebanyakan tempat potong rambut di yogyakarta kesulitan memotong rambut keriting yang sesuai dengan karakter wajah orang Papua.

Tampil modis dan rapi tentu saja menjadi impian banyak orang. Apalagi jika penampilan kita dapat menarik perhatian lawan jenis. Mulai dari baju, celana, sepatu, tas, jam tangan, dan aksesoris yang kita kenakan dapat menimbulkan kesan yang melekat bagi orang lain. Bahkan tak jarang, seorang wanita rela mengeluarkan kocek yang dalam untuk merawat rambutnya agar terlihat lebih indah.

Berbicara tentang rambut, mungkin taboo rasanya untuk seorang pria memotong rambutnya di salon-salon kecantikan yang identik dengan tempat potong rambut wanita. Saat ini tempat cukur khusus pria atau biasa dikenal dengan Barbershop pun mulai mewabaah.

Tak hanya kaum Hawa, kaum Adam pun ingin memperindah penampilannya dengan berdandan. Salah satunya dengan merapihkan rambut mereka.

Dari kebiasaan para kaum adam ini maka mulai bermunculanlah yang namanya tempat tukang cukur para pria atau barbershop. Barbershop memang agak berbeda dengan salon, karena pencukurnya pria berbeda dengan salon yang biasanya wanita atau waria.

Barbershop sendiri sebenarnya hampir sama dengan tempat cukur pria hanya saja pengemasannya lebih modern. Di tempat tertutup dan ada pelayanan lainnya seperti cat rambut, meluruskan atau mengkeriting rambut hingga memodifikasi bentuk rambut beraneka rupa. Tukang pangkas rambut yang biasanya berada di tempat yang terbuka seperti jalan raya atau di bawah pohon rindang atau lebih dikenal dengan (DPR). Biasanya yang memangkas ditempat tersebut adalah kaum marjinal bawah.

Meski tukang pangkas rambut pria masih banyak beredar namun barbershop juga sama. Namun tempat mereka lebih elit yakni di mal-mal mewah atau memiliki tempat tersendiri. Jasa pemotongan rambut disana juga lebih mahal dibandingkan di tempat cukur biasa, karena mereka harus membayar uang sewa atau pajaknya.

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. Karena dikhususkan bagi kalangan mahasiswa maka harga yang diberikanpun sesuai dengan kantong para mahasiswa yakni dimulai dari harga Rp15.000. *Barbershop* tersebut diberi nama Mambesak *Barbershop* yang ber-alamatkan di jalan Seturan 1 no. 226 Catur Tunggal, Depok, Sleman. Beroperasi pada Maret 2018. 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 menerima konsumen lainnya yang ingin memotong rambutnya disana.



Gambar 1. Konsumen Mambesak Barbershop (Martino : 2019)

Untuk dapat menciptakan desain yang berkesan inovatif, 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 promosi Mambesak *Barbershop* adalah tempat potong khusus yang berambut keriting bagi mahasiswa-mahasiswa dari Papua yang berada di Yogyakarta. Jadi media yang di buat disini adalah media yang dekat dengan konsumen karena lebih di targetkan kepada para mahasiswa.

Macam-macam gaya potong untuk rambut keriting yang dipilih sesuai hasil pengamatan adalah sebagai berikut :

a. *Fade haircut*

Model potongan rambut satu ini bisa dibilang paling simpel dan mudah diaplikasikan bagi pria dengan rambut keriting. Tidak susah saat menatanya, semua bagian rambut dipotong dengan rapi dan tipis.

b. *The Curly "Bob"*

The Curly "Bob" adalah gaya rambut keriting yang dibiarkan memanjang, lalu dibentuk bulat seperti gaya 1980-an.

c. *Undercut*

Siapa bilang pria berambut keriting tidak bisa mengaplikasikan model ini saat memotong rambut? Dengan teknik khusus, rambut keriting bisa diaplikasikan model potongan rambut *curly undercut*. Dengan mencukur tipis bagian samping dan sedikit memanjang untuk bagian belakang. Sama seperti pada model *The Curly 'Bob'*, sisakan rambut bagian atas agak tebal lalu bentuklah bagian samping rambutmu dengan garis sebagai aksen. Potongan rambut ini sangat pas untuk kamu yang ingin tampil beda walau rambutmu keriting.

d. *Caesar's haircut*

Model potongan rambut pertama yang cocok untuk pria berambut keriting adalah *Caesar's Haircut*. Model potongan rambut satu ini terinspirasi dari potongan rambut kaisar Roma, Julius Caesar yang memiliki model rambut bergelombang.

Jika ingin memotong rambut dengan model ini, pastikan rambut bagian samping dipotong tipis hingga kira-kira tersisa 1cm. Untuk bagian atas cukup dirapikan saja agar terlihat lebih *sleek*. Usahakan tata rambut dengan gaya klimis atau tidur ke salah satu sisi agar keritingnya tidak terlalu nampak.

e. *Curly Pompadour*

Mengacu pada gaya rambut yang diciptakan oleh Madame de Pompadour (1721-1764), nyonya Raja Louis XV. Meskipun ada

banyak variasi gaya untuk pria dan wanita, konsep dasar adalah rambut menyapu keatas dari wajah dan tinggi diatas dahi, dan kadang disisir ke atas di sekitar sisi dan belakang juga (ini seperti yang di *Claim Syahrini* sebagai (Jambul Katulistiwa).

Hampir sama dengan model potongan rambut *Caesar's Haircut*, model potongan *Curly Pompadour* juga menekankan pada tipisnya bagian samping rambut. Namun, di model ini potongan bagian samping tidak terlalu tipis dan terkesan ber-layer tipisnya. Bagian atas dibiarkan tetap panjang dan tebal. Agar lebih menarik diberi *gel* atau krim rambut untuk menata dan menonjolkan lekukan rambut keriting atau ikal tersebut.

f. *Buzz cut*

Buzz cut adalah salah satu dari berbagai gaya rambut cepak. Bagian belakang dan samping meruncing pendek, semi-pendek, atau sedang. Gaya ini dapat membuat wajah terlihat lebih jelas. *Buzz* populer dikalangan laki-laki yang menginginkan pendek dan mudah pemeliharannya. Di banyak negara, Militer diberikan gaya cepak ketika mereka memasuki pelatihan, awalnya untuk mencegah penyebaran kutu, tapi sekarang untuk kemudahan pemeliharaan, pendinginan, dan keseragaman.

g. *Cornrows*

Cornrows juga dikenal dengan nama *rows*, *braids*, *canerows* di Karibia. Gaya tradisional dimana rambut yang dikepang sangat dekat dengan kulit kepala, sering dibentuk sederhana, garis lurus, tetapi juga dapat dibentuk dalam rumit desain geometris atau lengkung.

h. *Hi-top fade*

Hi-top fade adalah gaya rambut yang dipotong pendek disamping-sampingnya dan tumbuh panjang dibagian atas. Gaya ini sangat populer di kalangan Afrika-Amerika laki-laki di tahun 1980-an dan awal 1990-an.

i. *Shape-up*

Shape-Up merupakan gaya rambut dengan membentuk seperti satu torehan di sekitar garis rambut. Hal ini biasanya dicampur dan dicocokkan dengan gaya rambut lain.

j. Gimbal “*Dreadlock*”

Gimbal “*Dreadlock*” merupakan gaya rambut yang tebal atau dianyam dengan tidak teratur (karena tidak disisir). Gaya rambut ini sangat populer dikalangan pecinta Reggae.

Tren *barbershop* kekinian khusus laki-laki meledak di berbagai belahan dunia, tidak terkecuali di Indonesia. *Barbershop* untuk pria kini dilengkapi dengan berbagai konsep unik, tidak lagi “ala kadarnya” seperti stigma yang melekat pada tukang pangkas pria. Tak hanya lantaran menjadi bagian dari gaya hidup, bisnis *Barbershop* dinilai memiliki potensi bisnis yang menggiurkan, lantaran tidak akan pernah kehabisan konsumen. Berikut ini merupakan beberapa *Barbershop* yang spesialis dalam memotong rambut keriting di Indonesia saat ini, yaitu sebagai berikut :

1. *Freedom-Man Barbershop* (Sorong, Papua Barat)
2. *Masbroo Barbershop* (Jayapura, Papua)
3. *Bhayangkara Barbershop* (Mimika, Papua)
4. *Reja Barbershop* (Jayapura, Papua)
5. *Falox Barbershop* (Sorong, Papua Barat)
6. *Timika Barbershop* (Timika, Papua)

Setiap *Barbershop* tersebut merupakan *Barbershop* yang dapat memotong rambut keriting. *Barbershop-barbershop* tersebut menjadi sumber data yang digunakan dengan tingkat popularitas dalam masyarakat Papua.

Kaum lelaki di kota-kota besar selalu ingin tampil dengan gaya rapi dan kekinian, termasuk soal urusan potongan rambut. Bagi mereka urusan potong rambut bukan lagi urusan skunder, tapi sudah menjadi kebutuhan primer yang harus dipenuhi. Karena itu, mereka selalu mencari

barbershop yang mumpuni dengan kriteria modern, nyaman, serta punya kualitas potongan rambut yang baik dan kekinian.

Dalam hal ini, penulis berusaha untuk menyajikan rancangan media promosi yang mampu menarik perhatian orang-orang untuk berkunjung dan menggunakan jasa potong rambut dari Mambesak *Barbershop*. Tentunya dengan berpedoman pada dasar-dasar perancangan desain komunikasi visual, menyangkut bahan, ukuran, komposisi, proporsi, warna serta tehnik cetak agar terwujud media promosi yang maksimal.

A. Analisa Data

Analisis data dalam perancangan desain media promosi ini menggunakan analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunity, Threat*). Menurut Philip Kopley dan Gary Armstrong (2008 : 64) Mengelola Fungsi Pemasaran Diawali Dengan Analisis Menyeluruh Dari Situasi Perusahaan. Pemasaran harus melakukan SWOT *analysis* (Analisis SWOT), dimana ia menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan meliputi kekuatan internal sumber daya dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan factor situasional negative yang dapat menghalangi performa perusahaan.

Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan, sedangkan ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Analisis SWOT dibutuhkan lebih untuk kekuatan desain media promosi mengenai Mambesak *Barbershop*. Analisis ini digunakan untuk membantu menggali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh media komunikasi visual dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana posisi media komunikasi visual yang akan dirancang agar terlihat berbeda dan unggul dari para kompetitornya. Adapun analisis

SWOT untuk desain media promosi Mambesak Barbershop sebagai berikut :

a. Strength (Kekuatan)

- Memiliki konsep yang unik dengan menggabungkan gaya hidup dan potong rambut menjadi satu kesatuan dan saling terikat satu sama lain dan membuat gaya potongan rambut *Black Style* menjadi bagian dari *Life Style*.
- Lokasi yang strategis sangat mendukung jalannya perusahaan.
- Harga yang terjangkau dengan penanganan yang maksimal.

b. Weakness (Kelemahan)

- Kurangnya promosi visual yang dapat merepresentasikan citra perusahaan dengan baik.
- Promosi hanya berdasarkan berita dari mulut ke mulut.
- Keterbatasan kreatifitas dalam membranding identitas perusahaan yang bisa menyebabkan image perusahaan terlihat tidak konsisten.

c. Opportunity (Peluang)

- Perkembangan ekonomi di Yogyakarta yang melaju dengan pesat membuat perusahaan bisa memaksimalkan harga jasa sesuai dengan kualitasnya.
- Memiliki jaringan komunitas yang luas sehingga memungkinkan untuk promosi yang lebih besar serta membuka cabang.
- Memiliki konsep gaya rambut sepanjang masa yang konsisten dan bukan hanya meniru jaman.

d. Threat (Ancaman atau Tantangan)

- Teman satu komunitas yang ingin membuka *Barbershop* berkonsep sama.

B. Segmentasi Pasar

Sasaran utama perancangan media promosi Mambesak Barbershop adalah dewasa. Target tersebut dapat ditinjau dalam segmentasi sebagai berikut :

a) Aspek Demografis

1. Umur : Remaja – Dewasa (Usia 18 – 40 tahun)
2. Jenis kelamin : Pria
3. Tingkat ekonomi : Menengah keatas
4. Pendidikan : SMA – Perguruan Tinggi
5. Agama : Semua Agama atau Universal

b) Aspek Geografi

Wilayah : Kota Yogyakarta dan sekitarnya (Sleman)

c) Aspek Psikografi

Mambesak *Barbershop* diminati oleh remaja hingga dewasa karena kehadiran sebuah *Barbershop* banyak dipengaruhi oleh adanya faktor gaya hidup dan *trend* di masyarakat yang terus berkembang seiring berkembangnya jaman.

d) Aspek Behavior

Masyarakat yang berusia 18 – 40 tahun yang memiliki minat dengan trend yang terjadi di jaman sekarang akan menambah wawasan baru dengan mencoba gaya potong rambut yang menjadi konsep dari Mambesak *Barbershop*.

a. USP (Unique Selling Proposition)

Perancangan media promosi ini bersifat memberikan informasi dengan kata-kata dan gambar yang mudah dipahami *audience*. Media promosi ini menggunakan Ilustrasi *vector art* dengan mengangkat suatu tema tertentu. Perancangan ini akan menekankan pada kumpulan Ilustrasi yang menarik dan menghibur sehingga akan menarik minat *audience*. Pemilihan warna dan tipografi yang tepat akan memberikan pengaruh yang besar terhadap keberhasilan perancangan ini. Berikut

ini merupakan keunggulan perancangan media promosi Mambesak *Barbershop* yang tidak dimiliki *barbershop* lainnya :

1. Konsep yang unik yakni tempat potong rambut yang memiliki spesialis untuk rambut keriting.
2. Desain media promosi yang dibuat bersifat klasik yang memiliki kesan maskulin.
3. Memberikan pelayanan yang maksimal dengan harga terjangkau.

b. Positioning

Menanamkan dalam benak pembaca bahwa perancangan Mambesak *Barbershop* ini menggunakan desain yang sederhana, komunikasi dalam *layout* yang terkonsep dan penekanan pada Ilustrasi. Perancangan ini memiliki *content* yang umum yang dapat dinikmati oleh berbagai golongan *audience*. Menggunakan desain visual Ilustrasi yang menarik dan ringan sehingga dapat menjadi media hiburan dan informasi.

Perancangan media promosi Mambesak *Barbershop* ini menggunakan gaya desain klasik. Gaya klasik ini adalah gaya yang sederhana, serasi, tidak berlebihan, indah dan biasanya lebih berpatokan pada kata tradisional dengan menampilkan warna-warna yang cerah / hidup diantara motif-motif Floral, Figuratif dan Geometris. Gaya dalam desain grafis berarti keindahan visual yang mempunyai pengaruh besar pada suatu masa dan tempat tertentu.

C. Strategi Kreatif

a. Konsep Estetis (Keindahan)

Pada konsep perancangan media promosi ini menggunakan satu page saja dalam wujud medianya. Media promosi ini dirancang dengan isian sebagai berikut :

a) Strategi Visual

Berikut penjabaran dari beberapa unsur visual yang ada pada perancangan ini :

1. Layout

Pemilihan jenis layout desain ini adalah Grid Layout. Yang dimaksud Grid Layout adalah suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep grid, yakni desain iklan tersebut seolah-olah bagian perbagian (gambar atau teks) didalam skala grid.



Gambar 2. Contoh Grid Layout (Martino : 2019)

Pemilihan jenis layout desain ini dimaksudkan untuk memanfaatkan lebar ukuran kertas. Dan penggunaan layout jenis ini dimaksud agar tidak membosankan dengan unsur desain yang lebih klasik, anggun dan menarik.

2. Warna

Jika sudah berhubungan dengan *branding*, kekuatan warna adalah emosional dan praktis. Pada tingkat emosional, warna dapat mempengaruhi bagaimana perasaan konsumen saat melihat sebuah merek. Sementara itu dalam tingkat praktis, warna dapat membantu sebuah merek menonjol dikerumunan.

Basis warna yang digunakan adalah CMYK untuk kepentingan finishing dengan teknik cetak. Berikut warna yang digunakan pada perancangan ini :



(C = 0, M = 0, Y = 0, K = 100)



(C = 0, M = 0, Y = 0, K = 100)

Gambar 3. Warna (Martino : 2018)

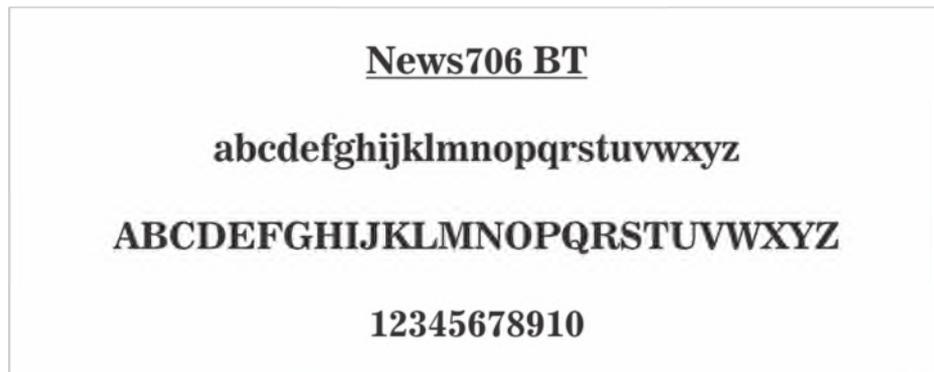
Warna yang digunakan pada perancangan logo ini adalah hitam dan putih. Warna hitam melambangkan keanggunan, ketegasan, percaya diri, maskulin, dramatis, dan misterius. Dan warna putih yang digunakan melambangkan kemakmuran dan kesuksesan. Penggunaan warna hitam dan putih ini diyakini dapat membangkitkan minat konsumen pada *Mambesak Barbershop*.

3. Tipografi

Tipografi adalah seni memilih dan menata huruf pada ruang untuk menciptakan kesan khusus sehingga pembaca dapat membaca semaksimal mungkin (Hendratman, 2010 : 24).

Pemilihan jenis font perlu dipertimbangkan dengan baik karena desain font tertentu memiliki gaya dan karakteristik tersendiri. Pertimbangan ini berdasarkan fungsi dan penampilan dari segi visual serta tujuan media promosi yang

dibuat. Tipografi yang digunakan dalam perancangan media promosi Mambesak *Barbershop* menggunakan dua jenis font yaitu :



Gambar 4. Font News706 BT (Martino : 2019)



Gambar 5. Font Modern no.20 (Martino : 2019)

4. Ilustrasi

Pada perancangan media promosi Mambesak Barbershop ini terdapat beberapa gambar ilustrasi yaitu :

- Pada logo terdapat gambar sisir dan tiang *barber* yang menegaskan bahwa perusahaan tersebut menjual jasa

potong rambut. Dan pada logo juga terdapat gambar burung cendrawasih di dalam huruf “Mambesak” yang memiliki arti adalah Burung cendrawasih. Mambesak sendiri diambil dari bahasa Biak, Papua.

- Pada perancangan media promosi Mambesak *Barbershop* menggunakan gambar sketsa kepala seseorang dengan gaya potong rambut ala black style. Hal ini penulis ingin menginformasikan bahwa Mambesak *Barbershop* menawarkan jasa potong rambut dengan gaya black style atau gaya orang berambut keriting.



Gambar 6. Contoh Ilustrasi Klasik (Martino : 2019)



Gambar 7. Ilustrasi yang terdapat pada logo (Martino : 2019)



Gambar 8. Ilustrasi pada Media Promosi (Martino : 2019)

b) Strategi Verbal

Perancangan ini menggunakan beberapa unsur verbal yang tujuannya untuk mendukung unsur visual pada perancangan ini, berikut adalah unsur verbal yang digunakan :

1. Headline

Headline yaitu hal yang pertama kali dibaca dan diharapkan dapat menarik minat khalayak untuk membaca *bodycopy*. *Headline* hendaknya singkat, yang dapat dibaca dengan jelas. Posisinya diletakkan dimana saja, tidak selalu dibagian atas, meskipun namanya adalah *head*. *Headline* yang digunakan Mambesak *Barbershop* adalah tulisan Mambesak *Barbershop* itu sendiri.

2. Sub headline

Sub headline atau sering dikenal dengan sub judul, sub headline ini adalah kalimat penjelas headline. Subheadline merupakan pesan singkat namun memberi kejelasan headline. Setelah pembaca audience membaca headline dan kemudian penasaran, maka audience akan digiring untuk membaca informasi selanjutnya yaitu *bodycopy*.

3. Bodycopy

Bodycopy adalah penjelasan lebih lanjut mengenai *headline*. *Bodycopy* dalam promosi Mambesak *Barbershop* adalah penjelasan hal yang berhubungan dengan *Barbershop*, misalnya berisi tentang gaya potong rambut yang ditawarkan.

4. Baseline

Baseline merupakan bagian penutup iklan, umumnya berupa identitas perusahaan dan terletak dibagian bawah. Penyampaian informasi ini tidak perlu menggunakan ukuran font yang besar. Secara otomatis, pembaca/konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan, mereka akan mencari

informasi kontak perusahaan, meskipun ukuran fontnya kecil (font harus tetap memiliki kadar keterbacaan secara normal).

b. Konsep Teknik

Alat dan Media merupakan suatu media tambahan atau media promosi yang dibuat oleh perusahaan untuk mempromosikan perusahaannya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dalam proses perancangan karya ini menggunakan beberapa alat dan software untuk menunjangnya, berbagai peralatan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Laptop untuk membuat tracing dan coloring dengan spesifikasi :

- ASUS A455L
- Processor Intel core i5-5200U up to 2,7GHz
- Memory 4GB
- HDD 500GB
- Resolusi Layar 1366 x 768

Sebelum sketsa dimasukkan kedalam komputer, alat-alat sketsa yang digunakan dalam proses tracing dan coloring antara lain :

- Kertas untuk menggambar
- Pensil Faber Castell 2B dan Pensil Mekanik
- Penghapus Faber Castell
- Penggaris

Beberapa macam Software komputer yang digunakan antara lain :

- CorelDRAW X7

CorelDRAW X7 berperan untuk membuat vektor atau tracing vektor dan mengatur tata letak yang akan dimuat dalam perancangan media promosi.



Gambar 9. Software CorelDRAW X7 (Martino : 2019)

- Adobe Illustrator CS6

Adobe Illustrator CS6 berperan untuk mengolah gambar berjenis *vector*. Adobe Illustrator CS6 mempunyai kegunaan untuk memproduksi hasil karya yang khusus, yaitu gambar dengan tipe *vector*.



Gambar 10. Software Adobe Illustrator CS6 (Martino : 2019)

- Adobe Photoshop CS6

Adobe Photoshop CS6 berperan untuk membuat grid ukuran dalam layar, edit foto dan menyesuaikan warna yang tepat untuk tampilan desain media promosi. Media Adobe Photoshop CS6 dapat mempermudah proses editing dengan baik dan dapat menghasilkan desain yang sesuai dengan keinginan.



Gambar 11. Software Adobe Photoshop CS6 (Martino : 2019)

c. Media Plan

Media pendukung yang digunakan sebagai cara mempromosikan hasil dari sebuah rancangan. Media pendukung juga menjadi salah satu factor keberhasilan promosi suatu produk. Sehingga dipilihlah beberapa media pendukung yang akan digunakan, yaitu sebagai berikut :

a) Poster

Poster adalah karya seni desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf diatas kertas berukuran besar. Pengamplifikasiannya dengan cara ditempelkan di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata.

Poster dipilih berdasarkan dengan target *audience* dan media utama perancangan yang merupakan sebuah buku, sehingga poster dirasa mampu menjadi media pendukung yang sesuai untuk mempromosikan Mambesak *Barbershop* ini.

b) X Banner

X Banner adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk “X” sehingga banner dapat berdiri tegak. X Banner dipilih karena media ini sangat praktis untuk dipasang di berbagai tempat.

c) Flyer

Sebuah selebaran atau flyer, juga disebut surat edaran, atau leaflet, merupakan bentuk iklan kertas ditujukan untuk distribusi yang luas dan biasanya dipasang atau didistribusikan di tempat umum.

Brosur dapat digunakan oleh individu, perusahaan, atau organisasi untuk : Mempromosikan barang atau jasa, seperti restoran atau bahkan untuk promosi percetakan yang mencetak brosur itu sendiri. Memberikan informasi menarik atau mengirim pesan sosial, agama, atau politik, seperti dalam pengajian takblik akbar atau kegiatan kampanye politik atas nama partai politik atau kandidat. Flyers juga telah digunakan dalam konflik bersenjata misalnya, propaganda leaflet yang disebar lewat udara sebagai senjata taktik perang psikologis.

d) Sticker

Sticker adalah adalah media informasi visual berupa lembaran kecil kertas atau plastik yang ditempelkan, atau istilah lainnya adalah etiket. Etiket adalah secarik kertas yg ditempelkan pada kemasan barang (dagangan) yang memuat keterangan (misalnya; nama, sifat, isi, asal) mengenai barang tersebut. Stiker juga digunakan sebagai media promosi yang aplikasinya adalah sebagai identitas sebuah merek agar mudah dikenali oleh target market dan membedakan dengan pesaing. Stiker yang bagus hendaknya mudah diingat dari segi bentuk dan visual grafisnya.

e) Kartu Nama

Kartu Nama adalah sebuah kartu yang menyampaikan informasi tentang sebuah perusahaan ataupun individu yang disampaikan hanya sebagai pengingat dalam sebuah perkenalan formal. Pada umumnya kartu nama berisi tentang nama perusahaan (termasuk logo perusahaan) dan alamat pos, nomor telepon, nomor fax dan email, situs web. Secara tradisional banyak kartu nama yang menggunakan teks berwarna hitam dengan latar belakang putih, namun kartu nama model sekarang banyak yang menggunakan dan menerapkan aspek desain visual yang mencolok. Kartu nama adalah sebuah keharusan bagi seorang profesional.

f) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan informasi yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram dapat digunakan pada peralatan elektronik seperti *handphone*, komputer dan peralatan elektronik lainnya.

Instagram merupakan hal yang wajib bagi masyarakat pada saat ini, terlebih dikalangan remaja dan dewasa. Pengguna instagram yang cukup banyak menyatakan fakta baru bahwa *handphone* dan layanan internet merupakan kebutuhan yang mendasar bagi masyarakat untuk saat ini. Karena itu, Instagram dapat dijadikan sebagai media promosi untuk masyarakat di seluruh dunia.