

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK *STARTUP BARBERCOME* DI KOTA BANDUNG

Adriansyah Riswan<sup>1</sup>, Aria Ar Razi<sup>2</sup> dan Siti Hajar Komariah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*  
*adriansyahriswan@student.telkomuniversity.ac.id, ariaarrazi@telkomuniversity.ac.id,*  
*sitihajar@telkomuniversity.ac.id*

**Abstrak :** *Barbershop* kian diminati oleh generasi muda pada zaman sekarang. Semakin naik daun nya tren *Barbershop* ini menjadikan persaingan cukup ketat dan mempunyai para pesaing. Seiring perkembangan teknologi, informasi dan naik daunnya tren *barbershop* ini, Saat ini *smartphone* berpengaruh dalam kemajuan *barbershop*. Muncul beberapa jasa tukang cukur panggilan dan reservasi cukur rambut atau sering disebut juga *home service*. *Barbercome* yang merupakan *startup* jasa cukur rambut panggilan yang masih berbasis *idea* ini masih belum mempunyai media promosi untuk memperkenalkan *startup* mereka kepada masyarakat. Maka penelitian ini mempunyai maksud untuk membantu mereka memperkenalkan dan meningkatkan *awareness Barbercome* kepada masyarakat dengan cara membuat media promosi sehingga dapat membantu orang-orang yang memiliki kecenderungan mempunyai kesibukan yang padat dapat mengetahui keberadaan *Barbercome*. Data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner, lalu menggunakan analisis matriks perbandingan dengan membuat perancangan media promosi yang efektif dengan membuat desain yang dapat diterapkan di semua media promosi yang digunakan. Maka dengan itu, *Barbercome* dapat mencoba persaingan di pasaran dan membantu untuk bisa dikenal oleh orang banyak.

**Kata Kunci :** *barbershop*, *Barbercome*, *smartphone*, media promosi

**Abstract :** *Abstract Barbershops are increasingly in demand the young of generation today. The popularity of the Barbershop trend means that competition is quite tight and there are competitors. The development of technology, information and the rise of the barbershop trend, currently smartphones are influencing the progress of barbershops. There are several barber services that call and make haircut reservations or often called home services. Barbercome, which is an idea-based on-call barber service startup, still does not have promotional media to introduce their startup to the public. Therefore, this research aims to help them introduce and increase awareness of Barbercome to the public by creating promotional media so that it can help people who tend to be busy to find out about the existence of Barbercome. The data used in this research by means of observation, interviews, and questionnaires, and then using comparative matrix analysis to create an effective promotional media design by creating a design that can be applied*

*to all promotional media used. So with that, Barbercome can try competition in the market and help it to be known by many people.*

**Keywords :** *barbershop, Barbercome, smartphone, promotion media*

## PENDAHULUAN

Bisnis *barbershop* kini banyak diminati oleh masyarakat. *Barbershop* kian diminati oleh generasi Berdasarkan artikel dari web *insight.wellcode.io*, fenomena *barbershop* sudah banyak diminati di kota besar dan sudah begitu penting untuk merawat rambut pria. Menurut Rudy Hadisuwarno dalam artikel *alinea.id*, *barbershop* berkembang di Indonesia karena berkembangnya *barbershop* di Eropa. *Barbershop* sudah menjadi bagian dari gaya hidup menurutnya, dan pemangkas di *barbershop* dinilai lebih mempunyai keahlian daripada tukang cukur tradisional. Semakin naik daunnya usaha *barbershop* ini membuat persaingan menjadi cukup ketat dan mempunyai para pesaing. Para pebisnis *barbershop* biasanya bersaing dari segi fasilitas, harga, konsep *barbershop*, dan tempat yang strategis. Menurut Rudy Hadisuwarno dalam artikel *alinea.id* pun mengatakan bahwa suasana yang dibuat dalam desain *barbershop* lebih menjiwai anak muda.

Seiring berkembangnya teknologi dan informasi, saat ini *smartphone* berpengaruh terhadap kemajuan tren *barbershop*. Banyak *barbershop* yang menggunakan teknologi digital terutama *smartphone* untuk kebutuhan pemasaran dan sistem *barbershop*. Sofie Pok, dalam artikel *tempo.co* mengatakan bahwa para tukang cukur mempunyai referensi lain dan tidak hanya melihat di buku. Adanya *barbershop* – *barbershop* yang menggunakan teknologi digital untuk mengembangkan usaha *barbershop* mereka, terutama dalam media aplikasi *mobile*. Hal ini membuat kemajuan dalam dunia cukur rambut terutama *barbershop*. Aplikasi *mobile* ini menawarkan kepraktisan karena di desain dalam fungsi yang spesifik dan dari segi konsumen pun lebih mudah ketika ingin

menggunakan layanan cukur rambut di aplikasi *mobile*. Dari segi pemilik bisnis, ini akan memudahkan dan membantu proses bisnis lebih sederhana.

*Barbercome* merupakan salah satu *startup* yang masih berbasis *idea* di bidang jasa cukur rambut panggilan berbasis aplikasi *mobile* yang berfokus di Kota Bandung Jawa Barat. *Barbercome* menyediakan jasa cukur rambut, *shaving*, dan pembelian produk rambut. *Barbercome* menawarkan pelayanan yang memanjakan para konsumen, di aplikasi ini kita bisa memilih tukang cukur, lokasi tempat cukur, dan jam cukur yang diinginkan oleh konsumen dan tidak lupa bahwa tukang cukur atau *barberman* yang akan menghampiri konsumen. *Startup Barbercome* ini juga bisa menjadi solusi untuk orang yang mempunyai kegiatan yang padat dan tidak bisa ditinggalkan. Namun hal yang perlu dilakukan *startup Barbercome* adalah melakukan promosi terlebih dahulu agar calon konsumen mengetahui adanya *startup Barbercome*. Dengan adanya promosi yang dibuat, itu akan menambah *awareness* untuk *Barbercome*. *Awareness* sangat penting dalam suatu *brand* atau produk karena hal ini membuat produk atau *brand* dikenali oleh calon konsumen.

Pada era sekarang promosi adalah hal yang dibutuhkan oleh setiap bisnis, perusahaan, dll. Promosi dilakukan juga untuk menambah eksposur dan memperkenalkan *startup Barbercome* sebagai *startup* baru yang masih memiliki permasalahan yaitu belum memiliki media promosi untuk pemasaran. Hal ini akan berpengaruh kepada *Barbercome*, karena promosi untuk meningkatkan *awareness Barbercome* kepada calon konsumen. Mengingat bahwa orang-orang belum mengetahui keberadaan *Barbercome* dan juga media sosial *Instagram* dari *Barbercome* yang belum aktif. Promosi bisa dilakukan secara digital maupun cetak, tergantung kebutuhan. Promosi secara digital bisa memangkas biaya yang cukup banyak daripada promosi secara cetak. Pada zaman sekarang promosi digital terutama di media sosial cukup efektif dan sangat mudah untuk dilakukan

terutama di media sosial Instagram. Namun, hal yang harus diperhatikan adalah konsep promosi dan juga konsisten dalam melakukan promosi di media sosial.

Oleh karena itu, media promosi adalah suatu hal yang dapat memperkenalkan, menambah eksposur, dan menaikkan eksistensi *Barbercome* di dunia cukur rambut. Selain itu, media promosi ini dibutuhkan untuk meningkatkan *awareness Barbercome* agar calon konsumen mengetahui keberadaan *Barbercome* dengan jasa yang ditawarkannya. Dengan membuat dan mengonsep media promosi menjadi kesempatan bagi *Barbercome* untuk mencoba peruntungan dan mencoba bersaing di pasaran.

## METODE PENELITIAN

Dalam metode pengumpulan data yang dilakukan, terdapat beberapa metode yang digunakan seperti observasi, wawancara, kuesioner, dan juga studi pustaka. Observasi kepada mitra *Barbercome* yaitu Rumit Studio. Wawancara dilakukan dengan ahli, calon konsumen, Mitra *Barbercome*, dan pihak *Barbercome*. Kuesioner dilakukan untuk mengetahui *insight* dari calon konsumen atau target pasar mengenai media promosi seperti apa yang harus dirancang. Studi pustaka digunakan untuk memperoleh teori teori, seperti teori pemasaran, media, promosi, media promosi, periklanan, AISAS, *Branding*, *Brand Awareness*, dan teori desain komunikasi visual.

Menurut Firmansyah, A. (2020:2) alat *brand* mengusahakan untuk membuat informasi kepada para konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk atau barang yang mereka jual.

Menurut Hayat, Jayadiningrat, Wibisono, Iyansyah (2021), media yaitu suatu alat yang digunakan untuk memberi suatu pesan dari komunikator kepada orang lain.

Menurut Laksana (2019:129) “promosi bagian dari komunikasi dari penjual atau pembeli dari informasi yang benar dan bertujuan untuk mengubah sifat pembeli, agar mengenali suatu produk sehingga pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Soemanagara dalam Prawita, R., Swasty, W., & Aditia, P. (2017) media mempunyai dua bagian seperti (*above the line*) yang dan (*below the line*). Setiap media mempunyai ciri khas tersendiri.

Menurut Jaiz (2021), periklanan adalah industri yang tidak akan berhenti dengan hal-hal baru. Ada hal yang tidak bisa terhindarkan karena hal yang mendasar adalah kreatifitas dan esensi dari kreatifitas adalah sesuatu yang.

Menurut Sugiyama & Andre (2011:79), AISAS dibuat untuk pendekatan yang dapat melihat perubahan sikap yang terjadi.

Menurut Wirania (2016:16), *branding* yaitu suatu untuk membuat kesadaran dan dan mempunyai sifat setia konsumen. *Branding* adalah tentang merebut kesempatan dalam mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu produk atas produk yang lain. Keinginan untuk mengelola pasar, memenangkan persaingan, dan memberi pegawai alat terbaik untuk menjangkau konsumen adalah alasan mengapa pengaruh perusahaan untuk *branding* cukup tinggi.

Menurut Aaker (2018:90) bahwa *brand awareness* adalah kemampuan target untuk mengenali suatu produk dan juga mengenalinya kembali.

Menurut Putra (2021:6) Desain Komunikasi Visual adalah kegiatan kreatif untuk melakukan penyampaian ide.

## HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh *Startup Barbercome* memerlukan penyesuaian terhadap target pasarnya. Karena pengetahuan

masyarakat terhadap *Startup* yang menawarkan jasa cukur rambut berbasis *aplikasi mobile* masih kurang *familiar*. Diperlukan media promosi yang fokus dan mempunyai konsep yang khas agar bisa menarik perhatian pasar. Ciri khas dari *Startup Barbercome* dapat diterapkan pada perancangan media promosi *online* dan *offline* agar menjadi nilai lebih dibandingkan dengan kompetitor. Maka dari itu *Startup Barbercome* memerlukan adanya perancangan media promosi yang melibatkan kolaborasi media promosi *online* dan *offline* sesuai dengan identitas produk agar bisa dikenal dan diingat oleh calon konsumen.

### KONSEP PERANCANGAN

Ide utama yang ingin disampaikan *Barbercome* kepada masyarakat adalah bahwa *Startup Barbercome* adalah salah satu *Startup* yang berbasis *aplikasi mobile* yang menawarkan jasa cukur panggilan atau *home service* dan juga reservasi *barbershop*. Dengan menggunakan jasa *Barbercome*, konsumen dapat merasakan sensasi baru untuk merawat rambutnya disaat mempunyai kegiatan yang cukup padat ataupun kurang suka bepergian. Untuk menyampaikan pesan kepada target pasar. Maka dilakukan perancangan media promosi digital dan cetak. Mengingat *Startup Barbercome* belum mempunyai media promosi untuk mengenalkan produknya sehingga dapat dioptimalkan penyesuaian penggunaan media promosi yang sesuai dengan target pasar *Startup Barbercome*. Maka pendekatan rasional yang dipilih. Pendekatan rasional lebih mengedepankan penyampaian pesan dan informasi daripada pesan secara emosional kepada masyarakat. Pendekatan rasional digunakan agar bisa memberikan informasi mengenai *Startup Barbercome* dapat tersampaikan kepada target pasar.

Konsep visual yang dibuat pada perancangan media promosi untuk *Startup Barbercome* yaitu memperkenalkan bahwa adanya *Startup Barbercome* sebagai jasa potong rambut panggilan dan *reservasi Barbershop* di Kota Bandung. Gaya visual yang akan digunakan adalah elegan guna mempunyai kesan eksklusif

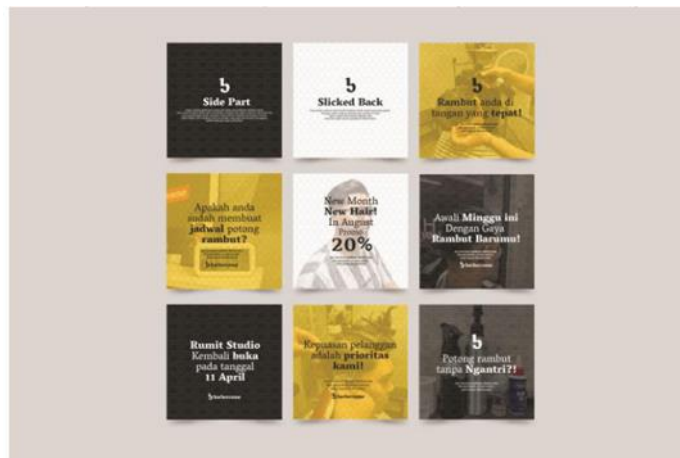
dalam menyampaikan suatu pesan namun masih berjiwa anak muda agar sesuai dengan target pasar *Barbercome*. Penggayaan ini selain mempunyai kesan eksklusif namun juga menonjolkan keunikan *Startup Barbercome* dibanding produk sejenis. penggunaan foto sebagai aksen digunakan untuk menonjolkan gambaran penggunaan jasa *Startup Barbercome*.

Konsep warna yang akan digunakan ada tiga dan masing masing warna mempunyai alasan tersendiri kenapa warna ini yang dipilih dan digunakan. Menurut Nugroho (2015:64), mengatakan bahwa warna hitam mendefinisikan warna kuat, formal, dan tajam. Menurut Nugroho (2015:63), bahwa warna putih melambangkan kesopanan, kebenaran, kedamaian, kelembutan, dan kehalusan. Warna kuning melambangkan warna yang memiliki kesan eksklusif dan terlihat mewah.

Konsep tipografi yang akan digunakan adalah jenis huruf *Serif*. *Font* ini bernama *Vesper Libre*. *Font* ini akan digunakan untuk *Headline* dan *Sub Headline*. *Font Vesper Libre* ini dipilih agar memberi kesan elegan dan eksklusif namun terlihat tidak terlalu formal. *Layout centre* juga digunakan agar pembaca mudah memahami pesan yang disampaikan. Semua konsep inilah yang akan diimplementasikan kepada semua media yang akan dibuat untuk memenuhi kebutuhan promosi *Startup Barbercome*. Media digital yang digunakan adalah media sosial *Instagram* dan *Tiktok* yang mencakup *feeds*, *story*, dan *reels*, dan *Tiktok* untuk membagikan video. Media cetak mencakup *flyer*, *banner*, dan brosur. *Merchandise* yang dipilih adalah *T-shirt*, *totebag*, *tumbler*, dan topi.

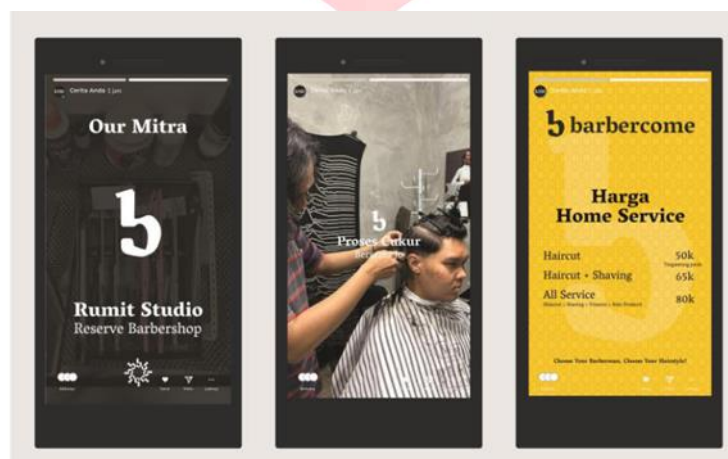
## **HASIL PERANCANGAN**

### **INSTAGRAM FEEDS**



Gambar 1 *Feeds Instagram*  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### INSTAGRAM STORY



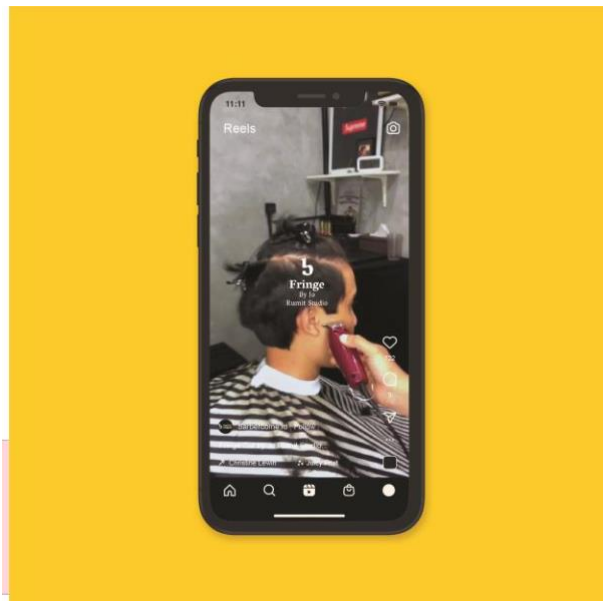
Gambar 2 *Story Instagram*  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### TIKTOK DAN REELS





Gambar 3 Video *Tiktok*  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



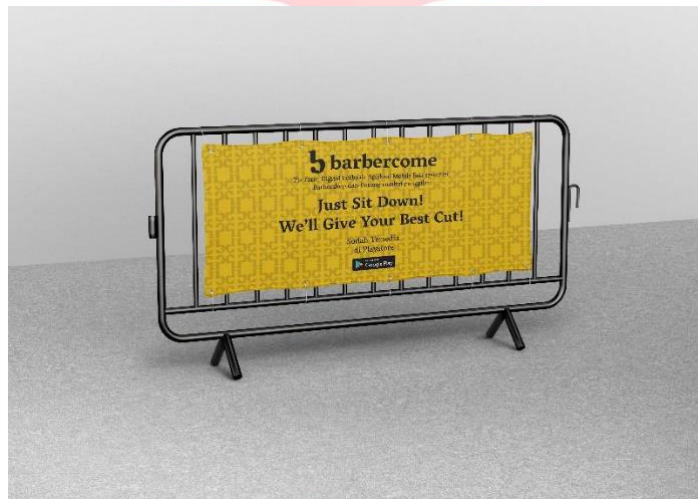
Gambar 4 Video *Reels Instagram*  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

**FLYER**



Gambar 5 *Flyer*  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

## **BANNER**



Gambar 6 *Banner*  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

## **BROSUR**



Gambar 7 Brosur  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

## MERCHANDISE

### T-shirt



Gambar 8 T-Shirt  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### ***Totebag***



Gambar 9 *Totebag*  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### ***Tumbler***



Gambar 10 *Tumbler*  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### ***Topi***



Gambar 11 Topi  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan tugas akhir ini yang berjudul “Perancangan Media Promosi Untuk *Startup Barbercome* di Kota Bandung” adalah adanya masalah berupa belum adanya dan belum mempunyai media promosi untuk memperkenalkan dan meningkatkan *awareness Barbercome* kepada masyarakat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dibutuhkan perancangan media promosi yang sudah disesuaikan dengan target pasar *Barbercome* dan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh *Barbercome* kepada calon konsumennya. Perancangan media promosi ini didasari dari data yang dihimpun dari berbagai sumber terutama dari target pasar *Barbercome*. Lalu data yang telah dihimpun dianalisis berdasarkan teori-teori yang sudah ditulis di bab 2. Hasil analisis ini dipergunakan untuk membuat strategi untuk diimplementasikan pada media promosi *Barbercome*.

Media promosi yang dibuat ini mengolaborasikan berbagai media promosi. Hal ini dilakukan untuk menjaring perhatian yang luas dan menarik minat calon konsumen yang lebih luas lagi. Diharapkan dengan begitu

*Barbercome* dapat lebih diketahui dan dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan *awareness* dan siap bersaing di pasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2023, June 12). *Prospek Bisnis Barbershop di Indonesia Semakin Berkilau*. Studio Potong. <https://studiopotong.com/prospek-bisnis-barbershop-di-indonesia-semakin-berkilau/>
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- G. A. (2021). ANALISIS PENGGUNAAN TIPOGRAFI SPASIAL SANS SERIF DALAM RUANG PUBLIK RAMAN TEMATIK KOTA BANDUNG. *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(1), 92-104
- Hayat, M. A., Jayadiningrat, S., Wibisono, G., & Iyansyah, M. I. (2021). Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(01), 104-114.
- Hutari, F. (2019, February 8). Tren barbershop dan gaya rambut masa kini. <https://www.alinea.id/>. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/tren-barbershop-dan-gaya-rambut-masa-kini-b1Xbb9hws>
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2015). Teori Manajemen Pemasaran.
- Prawita, R., Swasty, W., & Aditia, P. (2017). Membangun Identitas Visual Untuk Media Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Sositologi*, 16(1), 27-42.
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*. Penerbit Andi.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Team, W. (n.d.). *Bisnis barbershop, bukan cuma urusan pangkas rambut*. Wellcode Global 2024. <https://insight.wellcode.io/tren-bisnis-barbershop>