

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis *barbershop* kini banyak diminati oleh masyarakat. *Barbershop* juga kian diminati oleh generasi muda karena secara keseluruhan sangat menjiwai generasi muda, mulai dari konsep tempat, pengetahuan tukang cukur dan skill tukang cukur. Terutama *barbershop* unggul dari sisi pelayanan konsultasi gaya rambut. Berdasarkan artikel dari web *insight.wellcode.io*, fenomena bisnis *barbershop* kian menjamur di kota kota besar dan keberadaannya sudah sangat penting untuk mengurus rambut pria modern. Menurut penata rambut profesional dan pemilik jaringan bisnis salon rambut dan kecantikan, Rudy Hadisuwarno dalam artikel *alinea.id*, naiknya tren *barbershop* di Indonesia tumbuh seiring perkembangan *barbershop* di Eropa. *Barbershop* sudah menjadi bagian dari gaya hidup menurutnya, dan pemangkas di *barbershop* dinilai lebih mempunyai keahlian daripada tukang cukur tradisional. Hal ini membuat posisi *barbershop* semakin krusial. Kebutuhan manusia akan jasa potong rambut, *grooming*, hingga konsultasi gaya potong rambut menjadi faktor yang membuat bisnis ini bertahan dan dibutuhkan oleh konsumen. 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 dekorasi dan suasana yang ditampilkan dalam desain *barbershop* lebih kekinian sesuai dengan jiwa anak muda masa kini.

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*. Menurut peraih *Best Female Barber* di ajang *Barbercon 2017*, Sofie Pok, dalam artikel *tempo.co* mengatakan bahwa para tukang cukur tak lagi harus mencari referensi dari buku saja. “Dulu referensi tukang cukur hanya didapat dari buku. Dengan perkembangan teknologi, potongan rambut yang sedang tren di ujung dunia manapun bisa mudah kita ketahui dan langsung dipraktikkan agar tidak ketinggalan zaman,” katanya dalam acara *Barber Lyfe Indonesia Vol.4* di Jakarta pada 14 November 2019. 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 panggilan, dan juga reservasi *Barbershop*. Selain itu ada jasa lainnya seperti *shaving*, dan *hair coloring*. *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 dan untuk jasa reservasi *Barbershop*, *Barbercome* bekerja sama dengan salah satu *Barbershop* yaitu Rumit Studio. *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, produk, merek, dan lainnya. 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.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari deskripsi latar belakang masalah, identifikasi masalah yang timbul adalah :

1. Calon Konsumen belum mengetahui keberadaan *Barbercome*.
2. Sebagai *startup* baru, *Barbercome* belum memiliki media promosi.
3. Dibutuhkan media promosi untuk meningkatkan *awareness Barbercome*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dalam penelitian adalah :

Bagaimana merancang media promosi untuk *Startup Barbercome* terhadap calon konsumennya?

1.3 Ruang Lingkup

Berkaitan dengan program studi Desain Komunikasi Visual, konsentrasi *Designpreneur*, perancangan tugas akhir ini mempunyai fokus pada penelitian perancangan media promosi untuk *Startup Barbercome* di Kota Bandung sehingga dapat memperkenalkan dan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *Barbercome*.

Adapun ruang lingkup yang akan dibahas adalah :

- a. Topik media yang dibahas adalah media promosi untuk *Startup Barbercome*
- b. Bagian yang dibahas adalah mengenai media promosi seperti apa yang akan dibuat?
- c. Penelitian dilakukan di Kota Bandung
- d. Penelitian ini ditujukan kepada *user* atau calon konsumen

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan rancangan media promosi yang mampu meningkatkan *awareness* bagi calon konsumen *Barbercome*. Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat menjadi suatu saran untuk menunjang

Barbercome bisa berkembang di industri jasa cukur rambut *home service* dan jasa reservasi *barbershop*.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Berikut beberapa metode pengumpulan data yang digunakan.

1.6 Sumber Data Primer

a. Observasi

Menurut Widoyoko (2014:145) observasi merupakan “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur – unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian.

b. Wawancara.

Menurut Soewardikoen (2021:53) wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk penggilan pemikiran, konsep pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi di masa lampau.

c. Kuesioner

Menurut Sarwono (2017), kuesioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertulis yang disusun sedemikian rupa untuk mengumpulkan informasi tentang variabel yang diteliti.

Menurut Soewardikoen (2021:60) kuisisioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder akan didapatkan dengan cara studi Pustaka baik dari jurnal, buku, maupun dengan internet yang gunanya untuk mendapatkan teori dan panduan mengenai inti materi pembahasan.

1.6.1 Metode Analisis Data

Analisis data menurut Soewardikoen (2019:81) merupakan metode yang digunakan untuk menghubungkan suatu permasalahan dengan pemahaman yang sudah ada melalui data yang telah dikumpulkan. Adapun dua metode analisis yang digunakan yaitu :

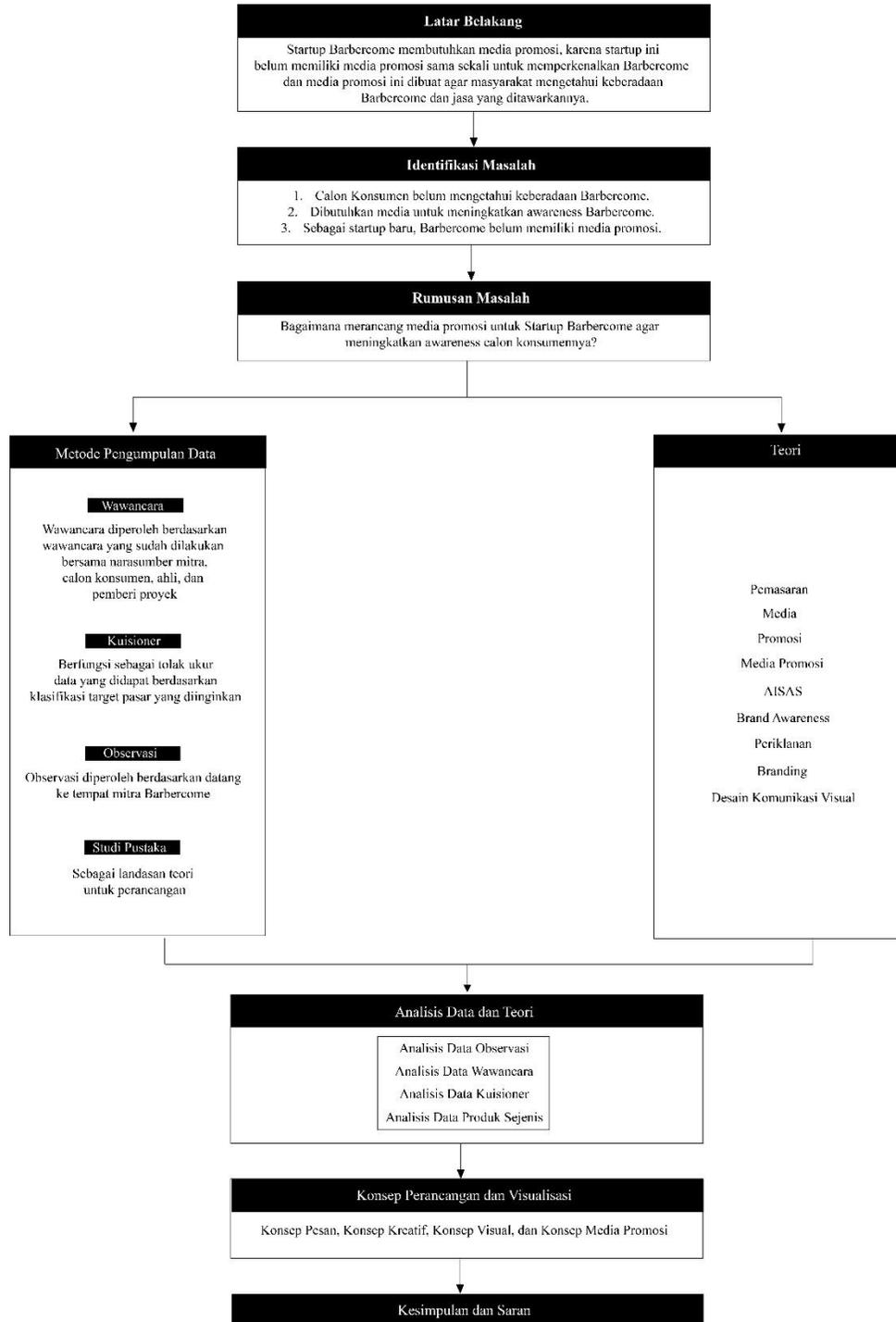
1. Analisis Visual

Menurut Soewardikoen (2021:89) analisis visual adalah tahapan menguraikan dan menginterpretasi gambar. Untuk menganalisis suatu bentuk karya visual, diperlukan proses pengamatan yang berbeda dengan proses melihat biasa. Pengamatan memerlukan unsur kesengajaan melihat dan dengan pertimbangan yang sistematis, karena untuk mengenal suatu karya visual adalah seperti halnya mengenal seseorang.

2. Analisis Matriks Perbandingan

Menurut Soewardikoen (2019:104) Matriks adalah suatu bentuk perbandingan informasi atau konsep yang disusun dengan cara menyusun informasi tersebut dalam baris atau kolom untuk dibandingkan. Metode ini akan digunakan untuk membandingkan media promosi dari *brand* lain untuk menjadi standar pembuatan media promosi yang baik

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Dokumentasi Pribadi

1.8 Pembabakan

1. BAB I Pendahuluan

BAB I menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data, analisis data, kerangka penelitian, serta diakhiri dengan pembabakan.

2. BAB II Landasan Teori

BAB II menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori yang akan digunakan yaitu tentang Pemasaran, Media, Promosi, Media Promosi, Periklanan, Branding, AISAS, *Brand Awareness*, Desain Komunikasi Visual.

3. BAB III Data dan Analisis Data

BAB III menjelaskan dengan data-data yang diisi melalui proses observasi aplikasi yang serupa dengan *Barbercome*, wawancara dengan mitra, pakar media promosi, dan calon konsumen, kuesioner yang disebarakan kepada target sasaran.

4. BAB IV Konsep dan Perancangan

Bab IV ini menjelaskan konsep perancangan yang meliputi ide besar, konsep pesan, konsep kreatif, konsep visual, dan juga konsep media dalam perancangan media promosi untuk *Startup Barbercome* di Kota Bandung berdasarkan analisis pada bab-bab sebelumnya yang sudah dibuat. Kemudian konsep akan diolah dan menghasilkan rancangan media promosi untuk *Startup Barbercome* di Kota Bandung yang sudah siap untuk diimplementasikan dengan harapan bisa membuat Startup ini dikenal dan menambah *awareness* produk.

5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab V menjelaskan kesimpulan dari penelitian dan juga rancangan yang sudah dilakukan dan juga adanya saran untuk penggunaan media promosi untuk *Startup Barbercome* di Kota Bandung.

