

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan gaya hidup modern telah mendorong semakin banyak orang untuk memperhatikan penampilan mereka, termasuk gaya rambut. *Barbershop* merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari *fashion*, dimana dulunya *barbershop* sering disebut dengan pangkas rambut. perubahan dan perkembangan zaman membuat usaha inipun mengalami perubahan, hal ini tidak terlepas karena kaum laki-laki pun juga ingin merubah gaya rambutnya dengan nuansa *modern*. *Barbershop* menawarkan konsep dan fasilitas yang lebih komprehensif. Selain layanan potong rambut, *barbershop* umumnya dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti pijat refleksi, perawatan wajah, pewarnaan rambut, dan ruangan yang nyaman. Saat ini bisnis *barbershop* kian banyak diminati oleh masyarakat mulai dari generasi muda sampai ke tua. Menurut Fandy Tjiptono (2015), kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan dalam pengambilan keputusan, dengan begitu kepuasan pelanggan menyebabkan *barbershop* berusaha keras dalam memenangkan persaingan dalam pelayanan jasa pangkas rambut.

Dalam era *digital*, pemilik *barbershop* dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang lebih efektif, salah satunya melalui *branding* di berbagai *platform* media seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok*. Namun, banyak pemilik usaha yang masih menghadapi tantangan dalam memilih media promosi yang tepat untuk menjangkau target audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

*Moxie Hair Studio* seperti namanya "MOXIE" adalah semangat dan keberanian yang luar biasa, filosofi *Moxie* mengajarkan bahwa ketika kita menggabungkan tekad dan kreativitas, dapat mengatasi tantangan dengan keberanian yang tak tergoyahkan, menciptakan jalan menuju kesuksesan. Sebagai merek yang berdedikasi, *Moxie Hair Studio* menawarkan pengalaman yang tak tertandingi di sektor *barbershop* *Moxie Hair Studio* didirikan oleh Bapak Faisal Fachri pada tahun 2023, tepatnya pada bulan Oktober. Sejak awal berdiri *Moxie Hair Studio* memiliki tiga cabang lokasi di kota Bandung yakni Arcamanik, Cikutra dan Sukapura. *Moxie Hair Studio* hadir dengan konsep layanan yang modern dengan fasilitas terbaik dalam perawatan rambut dan penampilan. Memasuki

tahun 2024, *Moxie Hair Studio* baru saja membuka cabang ketiga di Sukapura pada awal bulan Agustus. Di wilayah sukapura sendiri sudah banyak terdapat *barbershop* dan salon yang terlebih dahulu berdiri. Besarnya jumlah pesaing dalam wilayah yang sama membuat *Moxie Hair Studio* masih kurang dalam meningkatkan *awareness* nya, apalagi saat ini *Moxie Hair Studio* baru berdiri beberapa bulan saja, sehingga masih banyak yang belum mengetahui keberadaan *barbershop Moxie Hair Studio*.

Di zaman ini promosi adalah hal yang penting oleh setiap bisnis produk, merek, dan lainnya. Promosi dilakukan juga untuk memperkenalkan *brand Moxie Hair Studio* sebagai *barbershop* yang ada di kota Bandung yang masih memiliki masalah dalam kurangnya penekanan promosi yang dilakukan. Promosi bisa dilakukan secara digital maupun cetak, tergantung kebutuhan. Promosi digital dapat memangkas biaya yang cukup banyak daripada promosi secara cetak. Dengan memperhatikan promosi dengan konsep yang telah berjalan juga konsistensi dalam melakukan promosi pada sosial media.

Melalui berbagai saluran komunikasi, baik cetak maupun *digital*, *Moxie Hair Studio* akan menyampaikan pesan yang jelas dan menarik. Konten yang akan diproduksi meliputi tutorial potongan rambut, tips perawatan rambut, dan informasi mengenai *Moxie Hair Studio* untuk memberikan kesan yang lebih personal. Selain itu, berbagai promosi yang menarik seperti diskon, paket perawatan, dan program loyalitas akan ditawarkan untuk menarik minat pelanggan. Dengan memanfaatkan *platform* seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan media cetak *Moxie Hair Studio* akan aktif berinteraksi dengan calon pelanggan, menjawab pertanyaan, dan membangun komunitas.

Oleh karena itu, Terkait situasi ini maka diperlukan perencanaan dan perancangan media *brand communication* yang dapat mengenalkan sekaligus membujuk warga sekitar wilayah Sukapura untuk mencoba layanannya. *Moxie Hair Studio* cabang Sukapura belum merancang strategi komunikasi yang baik untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat sekitar dan menarik pelanggan baru. Dengan fokus pada *unique selling proposition (USP)* yang kuat, seperti keahlian *barber*, produk berkualitas, dan pengalaman yang tak tertandingi, *Moxie Hair Studio* bertujuan untuk membedakan diri dari pesaing dan menjadi pilihan utama bagi pecinta perawatan rambut di wilayah Sukapura.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari deskripsi latar belakang, identifikasi masalah yang timbul adalah :

1. Calon konsumen belum mengetahui keberadaan *Moxie Hair Studio*
2. *Moxie Hair Studio* memiliki persaingan yang cukup ketat di wilayah Sukapura
3. Masih kurangnya media promosi untuk meningkatkan *awarness Moxie Hair Studio*

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang media *brand communication Moxie Hair Studio* agar dapat bersaing ditengah persaingan yang ada.

## **1.3 Ruang Lingkup**

Sebagai bagian dari studi Desain Komunikasi Visual dengan konsentrasi Designpreneur, penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi promosi untuk Moxie Hair Studio di Kota Bandung, khususnya wilayah Universitas Telkom. Tujuan utama adalah meningkatkan awareness merek Moxie Hair Studio di kalangan masyarakat, terutama generasi muda berusia 20-35 tahun. Dengan memanfaatkan potensi media sosial seperti Instagram dan platform lainnya, diharapkan dapat menciptakan kampanye promosi untuk mengunjungi Moxie Hair Studio. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang ampuh untuk mencapai target audiens yang spesifik dan meningkatkan visibilitas merek secara berkelanjutan.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan rancangan media promosi yang mampu meningkatkan *awerness* bagi calon konsumen *Moxie Hair Studio*. Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat menjadi suatu saran untuk menunjang *Moxie Hair Studio* bisa berkembang di industri *barbershop*.

## **1.5 Metode Pengumpulan Data**

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

### **1.5.1 Sumber Data Primer**

#### **a. Observasi**

Menurut Widoyoko (2014:145) observasi merupakan "pengalaman dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur - unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Observasi dilakukan secara langsung maupun digital. Observasi langsung dilakukan dengan mengamati media cetak terdahulu dan media pesaing. Observasi digital dilakukan untuk mengamati media digital terdahulu dan pesaing.

#### **b. Wawancara**

Menurut Soewardikoen (2021:53) wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk panggilan 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 Soewardikoen (2021:60) kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang yang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan.

### **1.6 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 :

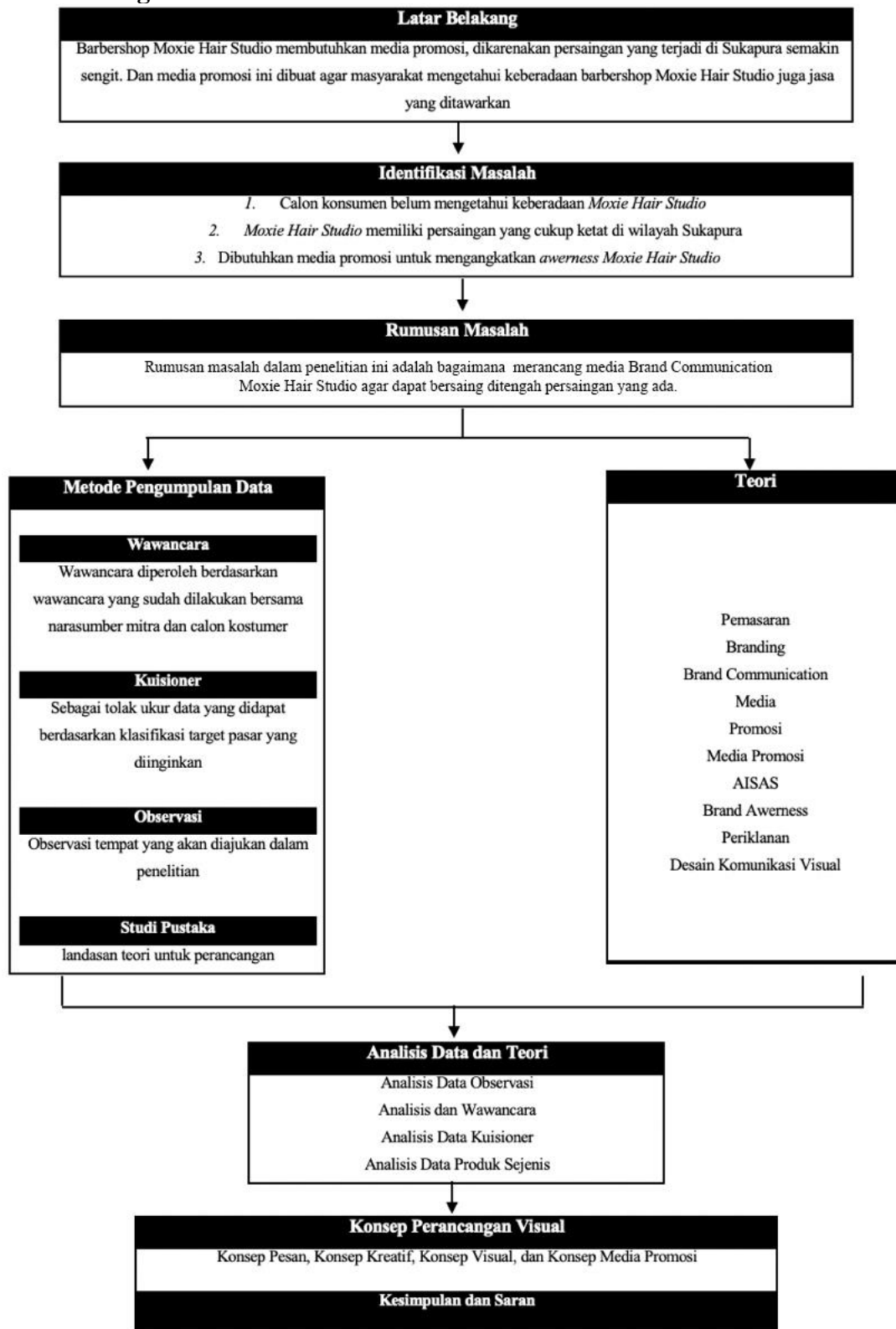
#### **1. Analisis Visual**

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 dibutuhkan unsur kesengajaan melihat dengan pertimbangan yang sistematis.

## 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 : dokumen 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 tentang data - data yang diisi melalui proses observasi media promosi serupa dengan Moxie Hair Studio, wawancara dengan mitra, pakar media promosi, dan calon konsumen, kuisioner yang disebarakan kepada target pasar.

### 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 merancang media promosi untuk *barbershop Moxie Hair Studio* di Kota Bandung terutama Sukapura berdasarkan analisis - analisis pada bab-bab sebelumnya yang sudah dibuat. Kemudian konsep akan di olah menjadi konsep promosi *barbershop Moxie Hair Studio* untuk menambah *awareness* produk.

### 5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab V menjelaskan kesimpulan dari penelitian dan juga perancangan yang sudah dilakukan dan juga adanya saran untuk penggunaan media promosi untuk *barbershop Moxie Hair Studio* di Kota Bandung