

Perancangan Media Komunikasi Visual Gangs Barbershop di Bali

IGA Yudi Artha K. , I Wayan Swandi, Alvin Raditya

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Universitas Kristen Petra, Surabaya

Email: yudic_mastcod@yahoo.com

Abstrak

Perancangan Media Komunikasi Visual Gangs Barbershop di Bali ini dibuat agar Gangs Barbershop mendapatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Pada perancangan kali ini digunakan gaya desain American New Wave atau American Postmodern karena sesuai dengan gaya kustom kulture dari Gangs Barbershop ini. Metode yang digunakan adalah metode analisis kualitatif SWOT. Metode ini bertujuan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari Gangs Barbershop serta kesempatan atau hambatan yang berasal dari luar/pesaing.

Kata kunci: Media Promosi, Komunikasi Visual, Gangs Barbershop.

Abstract

Title: *Designing Media Visual Communication Gangs Barbershop in Bali*

Designing Media Visual Communication Gangs Barbershop in Bali is made to Gangs Barbershop gain consumer loyalty and confidence. In designing this time used the American New Wave design style or American Postmodern due in accordance with the custom kulture style of the Barbershop Gangs. The method used is qualitative SWOT analysis method. This method aims to find out the advantages and disadvantages of Gangs Barbershop and opportunities or obstacles coming from external / competitor.

Keywords: *Media Promotion, Visual Communication, Gangs Barbershop.*

Pendahuluan

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 barber shop 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 kerapihan jenggot. Merekalah yang sangat menentukan status kewibawaan setiap orang. Sementara itu organisasi tukang cukur paling tua di dunia dan hingga kini masih eksis adalah *Worshipful Company of Barber*.

Organisasi yang mulai didirikan tahun 1308 ini berdiri di London, Inggris. 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.

Potong rambut mulai mendapatkan pengaturannya di Indonesia sejak berakhirnya masa kerajaan karena di jaman kerajaan dahulu kehormatan seseorang bisa dilihat jika ia berambut panjang ,dan hal itu mulai bergeser setelah masuknya pengaruh Barat, seperti agama Islam dan Kristen dan budha. Bila sebelumnya rambut panjang dikaitkan dengan kedewasaan serta kekuatan spiritual seseorang, masuknya pengaruh tersebut, menjadikan rambut sebagai penanda seksualitas seseorang. Artinya, terjadi pergeseran pandangan pada persoalan seksualitas yang menekankan pada pengekangan seksual dan perbedaan antara perempuan dan laki-laki. 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, seperti yang dilakukan Aru Palakka pada 1672 setelah kemenangannya atas Makassar. Jadi bagi masyarakat Asia Tenggara kuno, rambut merupakan bagian dari eksistensi pribadi yang sangat dihormati.

Barbershop merupakan *public service* yang menyediakan jasa cukur rambut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya kehadiran sebuah barber shop banyak di pengaruhi oleh adanya faktor gaya hidup dan tren di masyarakat yang terus berkembang seiring berkembangnya jaman. Di balik semua itu, terdapat sejarah dalam lingkup barber ini yang bisa di bilang sangat jarang ada orang yang mengetahuinya. Mulai dari sejarah tiang barber, sejarah gunting rambut, minyak rambut klasik yang biasa disebut pomade, dan nama dari gaya rambut.

Rockabilly atau *old Skool Rock 'n' Roll* adalah sebuah gaya hidup yang awalnya datang dari Amerika dan tidak pernah habis dimakan jaman hingga saat ini di indonesia komunitas *Rockabilly* terbesar ada di Bali dan budaya rockabilly ini di bawa dan mulai di perkenalkan di Bali oleh sebuah *band Rockabilly* Pertama di indonesia yang berasal dari Bali yang bernama *Superman Is Dead* dan *Suicidal Sinatra* dari mereka rockabilly mulai menyebar di seluruh indonesia. Jadi, rockabilly ini adalah salah satu bagian dari *genre music Old skool Rock 'n' Roll* yang muncul sekitar tahun 1950an. Secara harfiah kata itu adalah sebuah penggabungan dari 'Rock' dan 'Hilbilly' yang merupakan referensi silang antara musik *Rock 'n' Roll* dan dipengaruhi gaya musik *country* yang perkembangannya dibagi dalam sub-genre tersendiri. Untuk gaya *Rockabilly* ini ada salah satu yang wajib dan harus dimiliki oleh para penggunanya selain sepatu kulit, jaket kulit, mobil klasik, motor klasik, yaitu gaya rambut *Quiff* atau biasa di sebut *Glam* dan *pompadour*.

Penataan rambut merupakan salah satu bagian penting bagi para *rockabilly* ini. Mereka memiliki gaya rambut khusus dalam menunjukkan identitas mereka yang disebut dengan gaya rambut *Quiff* atau *Pompadour*, yaitu penataan rambut kelimis disisir keatas yang diberi hair gell ini merupakan gaya wajib mereka dan gaya rambut *Quiff* atau *Pompadour* dipopulerkan oleh James Dean, Marlon Brand, dan Elvis Presley Bahkan The Clash juga pernah mempopulerkannya di era akhir 1970-an dan ini banyak menginspirasi para artis dunia yang sebenarnya mereka bukanlah benar-benar penggemar *rockabilly*.

Dewasa ini, dunia properti dan bisnis, sandang, pangan, salon dan spa dapat dikatakan berkembang cukup pesat. Bali, sebagai kota pariwisata di Indonesia ini mengalami perkembangan terus

menerus, khususnya di bidang bisnis. Di Bali, masyarakat yang tinggal merupakan masyarakat asli Bali dan pendatang-pendatang baik lokal maupun internasional dengan berbagai tujuan.

Bali merupakan kota yang sering mengelat konser-konser musik besar mulai dari yang bertaraf lokal atau internasional. Selain itu, Bali juga merupakan pulau yang berisikan banyak sekali komunitas-komunitas besar seperti, komunitas musisi, komunitas motor besar, yang lebih di kenal dengan pencinta kustom kulture dimana hampir semua dari mereka bergaya *Rockabilly*. Hal ini memancing anak-anak muda di Bali, khususnya yang menyukai gaya hidup *Rockabilly* untuk mengikuti gaya hidup demikian. Gaya tersebut didalami mulai dari memakai pakaian, sepatu, sampai gaya rambut rock n roll seperti *Elvis Presley*, *Jhony Cash*, *Mike Nes*, dan lain-lain.

Dari berbagai hal tersebut akhirnya menjadi pertimbangan Ida Bagus Putra, Pria asal bali yang akrab dipanggil Ida Bagus Putrayasa ini untuk mendirikan usaha potong rambut khusus laki-laki yang bernama Gangs *Barbershop* di Jalan Raya Batu Bulan Bali ini, dengan menawarkan jasa potong rambut berkonsep *Rockabilly* pertama di bali yang berbeda seperti potong rambut pria pada umumnya karena tempat potong rambut Gangs barbershop ini berkelas premium dengan spesialisasi gaya rambut *Rockabilly* karena kebetulan dia adalah orang yang sudah lama berkecimpung di komunitas rockabilly di Bali dan menyukai segala yang berbau *Kustom kulture dan Old skool* (gaya lama) seperti kendaraan klasik, musik *Rockabilly* hingga gaya hidup *Rockabilly*. Gangs *Barbershop* ini merupakan sebuah tempat cukur rambut khusus untuk para pria yang menyukai menyukai gaya hidup *Rockabilly* tetapi tidak menutup kemungkinan untuk yang ingin memotong rambutnya dengan model rambut selain dari gaya *Rockabilly* hanya saja- spesialisasinya adalah gaya rambut *rockabilly* mulai dari gaya rambut *rockabilly* tahun 50-an hingga gaya rambut *Rockabilly* tahun 2013 yang sedang tren jaman sekarang dimana orang awam biasa menyebutnya dengan gaya rambut *Vintage*.

Hal yang membedakan Gangs *Barbershop* ini dari tempat potong rambut pria lainnya adalah Gangs *barbershop* ini memiliki keunikan yang tidak di miliki tempat potong rambut lainnya di bali yaitu menggabungkan musik, seni dan gaya hidup dalam identitas Gangs *Barbershop* ini sendiri sehingga memotong rambut itu bukan sekedar potong rambut bagi Gangs *Barbershop* ini melainkan menciptakan sebuah karya seni. Kelebihan berikutnya adalah keramahan dalam pelayanannya, kenyamanan tempat serta konsep ruangan yang ber kesan *Kustom kulture* dan *rock n roll* hingga pengunjung tidak akan merasa bosan untuk memotong rambut di sini, tidak seperti tempat potong rambut pria pada umumnya dengan

tempat seadanya ruangan yang sumpek dan tingkat kesterilan yang seadanya. Saat pertama masuk ke Barbershop ini pelanggan yang datang akan langsung disambut dengan suasana ruangan yang berkonsep “*Kustom kulture*” mulai dari penataannya interiornya berbagai bacaan majalah klasik di ruang tunggu agar pengunjung tidak bosan saat menunggu giliran serta penataan ruangan yang tertata rapi hingga menimbulkan kesan bersih sejuk dengan di temani alunan musik-musik *rock n roll dan rockabilly* mulai dari era lawas sampai modern untuk membuat pengunjung merasa nyaman dan merasa yuforia kembali ke era Elvis Presley dan *The Beatles*. Setelah itu, pelanggan yang mendapatkan giliran potong akan dikeramas terlebih dahulu sebelum melakukan proses potong rambut. Setelah keramas, pelanggan diajak berkonsultasi tentang model rambut yang diinginkan kemudian dilakukan proses cukur rambut sesuai kesepakatan. Kelebihan lain dari Gangs *Barbershop* dibanding tempat cukur lain yaitu setelah proses pemotongan selesai dilakukan proses keramas kembali disini akan di manjakan dengan semacam *treatment* pijatan lembut pada kulit kepala dan pundak. Kelebihan lainnya adalah apabila saat proses menunggu giliran pelanggan yang menunggu lebih dari 15 menit pelanggan akan di berikan kopi gratis sebagai servis permintaan maaf. Setelah semua proses selesai di lakukanlah proses *finishing*. disini pelanggan diberi kebebasan memilih jenis minyak rambut yang biasa disebut *Pomade* mulai dari yang *strong, hard, medium* dan *soft* yang akan digunakan untuk menata rambut setelah dicukur agar bisa mendapatkan karakter rambut yang di inginkan dan pomade yang di sediakan disini ada dua tipe yang lokal dan yang *import*. Tarif yang di ambil dari pemotongan rambut di barbershop ini tidak seperti tempat potong rambut pria pada umumnya yang biasa menarik tarif Rp 5.000- Rp 10.000 sekali potong tetapi di Gangs *Barbershop* tarif potong agak lebih mahal karena menyesuaikan dengan kualitas yang di dapat yang dimana rinciannya jika potong biasa mulai dari Rp 30.000- Rp 35.000 dengan finishing pomade lokal sedangkan jika potong rambut gaya *Rockabilly, quiff, Pompadour* dan *Vintage* akan di kenakan tarif yang berbeda mulai dari Rp 35.000-Rp 40.000 dengan *finishing pomade import*.

Dari segala kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Gangs *Barbershop* ternyata masih belum cukup untuk menanamkan loyalitas di benak konsumen agar datang ke Gangs *Barbershop* ini meski Gangs *barbershop* ini sudah cukup dikenal di Bali tetapi kebanyakan orang menganggap gangs *barbershop* ini sama saja dari tempat potong rambut laki-laki pada umumnya karena para pengunjung Barbershop ini lebih banyak berasal dari *base of community*-nya saja seperti komunitas *Kustom kulture, rockabilly*, komunitas musik, komunitas motor besar dan 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 kelebihan-kelebihan dari Gangs *Barbershop* ini jika penyebarannya hanya disebar dari mulut ke mulut tanpa visualisasi yang bisa menarik perhatian orang untuk datang potong rambut ke tempat ini.

Pada perancangan kali ini, penulis tertarik mengangkat kasus tersebut selain kasus ini belum pernah ada yang mengangkatnya sebagai tema tugas akhir adalah kasus ini merupakan suatu kasus yang menarik dan unik untuk di angkat sebagai tema tugas akhir yang dimana suatu hal yang biasa bisa jadi luar biasa jika kita berfikir kreatif. Seperti yang kita ketahui di Indonesia tempat potong rambut untuk laki-laki adalah hal yang sudah biasa di masyarakat dan tidak menarik ini menjadi hal yang menarik ketika Gangs *Barbershop* ini hadir dengan Barbershop yang membranding dirinya mulai dari desain logo, ruangan dan pelayanan yang terorganisir serta mengusung tema kustom kulture dan *Rockabilly* yang dimana Gangs *Barbershop* ini bisa menggabungkan musik, seni, dan gaya hidup sehingga menjadi tempat potong rambut yang memiliki kelas dan menciptakan kesan memotong rambut bukan hanya sekedar memotong rambut melainkan menciptakan sebuah karya seni yang berupa hasil potongan rambut itu sendiri.

Berdasarkan permasalahan yang ada disini penulis akan membuat promosi Gangs *Barbershop* ini melalui Perancangan Media Komunikasi Visual sebagai sarana promosi yang efektif dan menarik. Dengan dibuatnya media promosi Gangs *Barbershop* ini diharapkan mampu menarik konsumen lebih banyak lagi untuk menggunakan jasa dari Gangs *Barbershop* ini.

Metode Penelitian

Data-data yang diperlukan diperoleh dengan berbagai macam cara yang berbeda:

Data Primer

a. Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara terjun langsung kelapangan atau pihak terkait dengan tujuan untuk mendapatkan data secara sistematis terhadap obyek yang di teliti untuk mendapatkan data asli dan mengetahui keadaan di lapangan secara detail . Dalam hal ini penulis mengunjungi langsung dan melakukan observasi pada Gangs *Barbershop* Jalan Batubulan ,Bali, untuk melihat keadaan perusahaan dan mencatat hal-hal yang di anggap penting.

- b. Wawancara
Wawancara merupakan cara pengumpulan data melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data dengan sumber data yang disebut responden dengan mengadakan tanya jawab langsung. wawancara bisa dilakukan secara langsung kepada orang yang dianggap bisa memberikan informasi secara detail. Wawancara dilakukan kepada Ida Bagus Putra selaku pemilik dari Gangs Barber Shop. Instrumen atau alat bantu yang digunakan dalam wawancara tersebut adalah catatan kecil, kamera untuk dokumentasi. Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan sejarah perusahaan dan media-media promosi yang pernah dilakukan beserta efektifitasnya untuk referensi data perancangan.

Data Sekunder

- a. Browsing
Browsing dimaksudkan untuk mengumpulkan data melalui jaringan internet data yang diperoleh melalui browsing antara lain : artikel, data visual pendukung, maupun pengertian-pengertian.
- b. Studi Pustaka
Studi Pustaka merupakan pengumpulan data melalui literatur pustaka (referensi buku) baik majalah, surat kabar, maupun buku-buku teori seputar bahan yang dibahas, dan media interaktif. Studi pustaka merupakan bentuk observasi secara tidak langsung.

Instrumen / Alat yang Pengumpulan Data

Instrumen atau alat pengumpulan data yang dibutuhkan dalam melakukan wawancara yaitu pedoman wawancara (*interview guide*) sebagai pedoman selama melakukan wawancara, daftar cocok (*checklist*) untuk mengetahui kelengkapan data. Untuk melakukan observasi dibutuhkan lembar pengamatan, panduan pengamatan, panduan observasi (*observation sheet, observation schedule*), (*checklist*).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif. Analisa data dilakukan langsung setelah data terkumpul, sehingga ketika proses pengumpulan data berakhir, proses perancangan dapat segera dilaksanakan, dalam bentuk analisis. Data yang diperoleh adalah data pendukung proses perancangan media Komunikasi Visual.

Metode analisis kualitatif, yang digunakan dalam perancangan ini berupa analisa *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) yaitu 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.

Strengths

- ▲ Memiliki konsep yang unik dengan menggabungkan gaya hidup rockabilly, kustom culture, motor, music dan potong rambut menjadi satu kesatuan dan saling terikat satu sama lain dan membuat gaya potongan rambut rockabilly menjadi bagian dari life style.
- ▲ Memiliki base of community yang kuat yaitu komunitas rockabilly dan Kustom culture yang kuat dan selalu memneri support.
- ▲ Lokasi yang strategis dan mendukung.

Weaknesses

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

Opportunities

- ▲ Perkembangan ekonomi di bali 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.

Threats

- ▲ Mulai banyak berkembangnya babershop dengan konsep yang mengadopsi konsep dari Gangs babershop.
- ▲ Teman satu komunitas yang ingin membuka barbershop berkonsep sama.

Pembahasan

Identitas mental yang universal yang menunjuk pada katagori atau kelas dari suatu identitas, kejadian atau hubungan. Untuk dapat menciptakan desain yang berkesan inofatif, kreatif, serta memenuhi kriteria media komunikasi visual yang baik agar nantinya mampu untuk mempromosikan Gangs *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 visual Gangs *Barbershop* adalah perpaduan antara potong rambut, *rockabilly* dan *Kustom kulture*. Penggabungan semua hal ini merupakan konsep yang unik dan jika di cari kesamaannya hal di atas tersebut memiliki ketergantungan satu dengan yang lainnya

dan dari kesamaan tersebut bisa di buat desain yang menarik serta mewakili ketiga hal tersebut. Dalam hal ini, penulis berusaha untuk menyajikan rancangan Media Komunikasi Visual yang mampu menarik perhatian orang-orang untuk berkunjung dan menggunakan jasa potong rambut dari Gangs *Barberhop*. 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.

Pembahasan

Identitas mental yang universal yang menunjuk pada katagori atau kelas dari suatu identitas, kejadian atau hubungan. Untuk dapat menciptakan desain yang berkesan inofatif, kreatif, serta memenuhi kriteria media komunikasi visual yang baik agar nantinya mampu untuk mempromosikan Gangs *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 visual Gangs *Barbershop* adalah perpaduan antara Potong rambut, *rockabilly* dan *Kustom kulture*. Penggabungan semua hal ini merupakan konsep yang unik dan jika di cari kesamaannya hal di atas tersebut memiliki ketergantungan satu dengan yang lainnya dan dari kesamaan tersebut bisa di buat desain yang menarik serta mewakili ketiga hal tersebut. Dalam hal ini, penulis berusaha untuk menyajikan rancangan Media Komunikasi Visual yang mampu menarik perhatian orang-orang untuk berkunjung dan menggunakan jasa potong rambut dari Gangs *Barberhop*. 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.

Data Perusahaan

Gangs Barbershop berasal dari kata Gang yang artinya sebuah perkumpulan atau komunitas. Gangs *Barbershop* awalnya terbentuk karena pemilik dari perusahaan *barbershop* ini berasal dari pencinta budaya *kustom kulture*, komunitas motor besar dan penggemar genre musik serta gaya hidup *Rockabilly* tetapi banyak orang awam menyebutnya *rock n roll*. Dari komunitas tersebut muncullah keinginan untuk menyempurnakan *style* mereka dengan memotong rambut mereka dengan gaya rambut *quiff* sebagai penunjang penampilan agar karakter *rock n roll* langsung terlihat karena dalam penampilan biker dan *rockabilly* gaya rambut *quiff* dan klimis adalah suatu kesatuan yang tidak bisa di pisahkan. Dari hal ini lalu timbul niat untuk mengembangkannya menjadi sebuah barbershop yang berkonsep beda dari potong

rambut laki-laki pada umumnya yang akhirnya akan diminati dan terbentuklah Gangs *Barbershop*.

Gangs *Barbershop* ini dikelola oleh Ida Bagus Putrayasa yang akran di panggil Gustra. Selain pendiri dan pemilik dari Gangs Barbershop, ia juga merupakan owner yang mengelola Gangs *Barbershop*.

Gangs Barbershop merupakan perusahaan yang menjual jasa potong rambut dan *styling* rambut mulai dari gaya klasik, modern, hingga post-modern tetapi tetap dengan spesialisasinya yaitu gaya rambut *quiff pompadour* atau pada umumnya disebut gaya rambut *rockabilly* yang memiliki ciri khas klimis dan di sisir kebelakang. Selain itu, ada juga produk-produk penunjang yang di jual di Gangs Barbershop ini seperti *pomade(minyak rambut)*,sisir,dan merchandise mulai brand kustom kulture hingga kaos band-band rock era 60an hingga 90an dijual di Gangs Barbershop bali ini.

Gangs Barbershop adalah sebuah *barbershop* yang unik yang menggabungkan Kustom kulture, *rockabilly*,dan *potong rambut* menjadi suatu kesatuan yang saling terikat dan divisualisasikan dengan hasil potongan dan gaya rambut. Hal inilah yang membedakan Gangs Barbershop dengan *barbershop* lainnya. Gangs *Barbershop* dapat menjadi besar karena memiliki *based of community* yang besar di Bali mulai dari komunitas *rockabilly* dan kustom kulture yang ber-skala internasional. Selain itu, ditunjang pula oleh keunikan konsep dari Gangs Barbershop ini.

Potensi lainnya adalah pada akhir tahun 2014 ini Gangs Barber shop berencana akan membuka cabang di Melbourne, Australia. Hal ini berawal dari pelanggannya banyak yang berasal dari Australia yang kemudian mengajak Ida Bagus Putrayasa selaku pemilik dari Gangs *Barbershop* untuk bekerja sama untuk membuka cabang Gangs *Barbershop* ini di Melbourne, Australia.

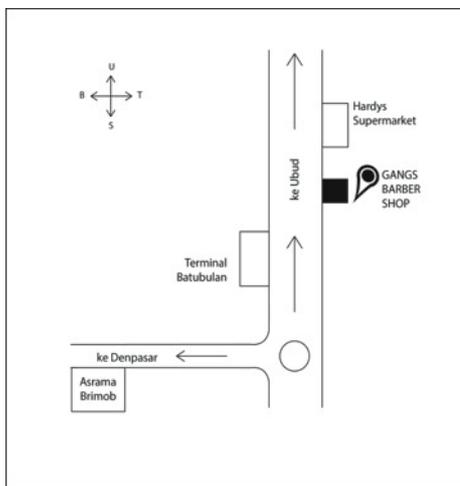
Lokasi toko pertamanya juga menjadi kelebihan yang menguntungkan, yaitu berada di distrik St. Lucas Batu Bulan, Bali. St Lucas adalah distrik *store* yang memuat barang-barang kustom kulture, old shool baik itu lokal atau import, *bar*, bengkel kustom motor seperti Kedux Garage, *Deus ex Machina & Harley Davidson*. Semuanya berada dalam satu lingkungan, di mana distrik ini dapat dikatakan sebagai distrik kustom kultur yang cukup dikenal di Asia Tenggara dan di kalangan pencinta kustom kultur internasional.

Dari hal-hal tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa Gangs Barbershop memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang jauh lebih besar lagi serta berpotensi pula untuk membuka banyak cabang.

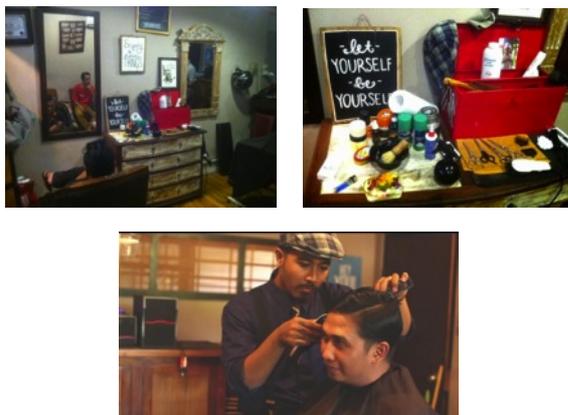
Potensi-potensi tersebut dapat dimaksimalkan melalui media promosi yang akan dirancang, terutama untuk masyarakat lokal. Di distrik

St. Lucas, sering diadakan acara *music-charity*, sehingga secara otomatis distrik ini mendatangkan orang-orang yang termasuk target audiens. Apabila ada orang yang ingin berbelanja di distrik St Lucas atau sekedar ingin santai di *bar*, secara tidak langsung akan melihat ada *barbershop*, itulah kelebihan yang dimiliki Gangs Barbershop ini, yaitu promosi gratis dari toko-toko di sebelahnya.

Gangs Barbershop ini terletak di Pulau Dewata Bali yaitu di Jalan Raya Batubulan, Gianyar, Bali. Lokasi perusahaan ini merupakan lokasi yang strategis karena terletak di jalan raya Batubulan yang merupakan akses pariwisata di Bali yang paling sering dilintasi wisatawan baik lokal dan mancanegara yang ingin menuju Ubud dari arah Nusa dua, Kuta, Sanur dan Denpasar.



Gambar 1. Denah Lokasi Gangs Barbershop



Gambar 2. Suasana Gangs Barbershop di Bali

Nama Brand/Merek

Nama brand dari *barbershop* ini adalah *Gangs Barbershop*, yang menjual jasa berbagai macam tipe

potongan rambut dan styling rambut tetapi disini lebih menonjolkan spesialisasi gaya rambut *oldskool style* yaitu gaya rambut *rockabilly* dan *quiff pompadour*.

Spesifikasi Produk

Potongan gaya rambut *Quiff/Rockabilly*

Gaya rambut *Quiff* atau *Rockabilly*, yaitu tipe potong rambut yang bagian samping dan belakang di potong pendek rapi kira-kira 2cm dan menyisakan bagian atas saja dengan ukuran panjang. Cara penataan rambut ini dengan disisir kelimis keatas yang diberi *pomade* agar tataan rambut tetap pada posisi penataan awal. Gaya rambut *Quiff* atau *Rockabilly* dipopulerkan oleh Johnny cash, James Dean, Marlon Brand, dan Elvis Presley Bahkan The Clash juga pernah mempopulerkannya di era akhir 1970-an dan ini banyak menginspirasi para artis dunia.

Potongan Gaya Rambut Vintage 50-an

Gaya vintage ala tahun '50an yang kembali menjadi tren belakangan ini. Rambut klimis membuat pria tampak lebih dewasa dan profesional. Teknik pemotongan hampir sama dengan gaya rambut rockabilly seperti memotong bagian samping rambut dan menyisakan bagian atas saja. Yang membedakan adalah potongan rambut bagian atas tidak terlalu panjang dan cara penataannya dengan belah pinggir, lalu tata rambut menjadi sedikit berjambul dan finishing dengan pemberian wax untuk membuat rambut tampak licin.

Potongan Gaya Rambut *Short Spikey*

Model rambut spike adalah tipe potongan rambut yang akan tetap di idolakan sepanjang masa. Tentu model rambut ini sangat aman bagi pria. Pemotongan pada gaya rambut ini biasanya hanya merapikan semua bagian rambut dan membiarkan bagian atas rambut tidak terlalu panjang atau pendek agar bisa ditata berdiri ke atas dan bervariasi.

Potongan Gaya Rambut *Butch*

Jenis potongan rambut di mana rambut di atas kepala dipotong pendek. Bagian atas, bagian belakang dan samping dipotong dengan ukuran samping serta belakang kurang lebih 0,5cm dan bagian atas 1cm pada umumnya gaya rambut ini dimiliki oleh kalangan militer, tetapi mulai di jadikan fashion sejak di populerkan oleh band *rockabilly* amerika tiger army.

Kegiatan dan Media Promosi

Gangs Barbershop merupakan sebuah *barbershop* yang sering mengikuti *event Indie Festival* di Bali seperti Kuta *Carnival*, Indie Clothing Fest., Sanur

Kustom Kulture Fest., *Tattoo Festival* dan lain-lain. Gangs Barbershop ikut ambil andil dalam sebuah *event*, bukan hanya sebagai sponsor dan numpang nama saja, melainkan membuka *stand barbershop*-nya di acara-acara tersebut dan melayani pemotongan rambut *on the spot* sebagai promosi serta membentuk persepsi masyarakat bahwa dimana ada kustom kulture disana ada Gangs barbershop yang membuat orang memiliki mindset bahwa kustom kulture dan gaya rambut rockabilly itu memiliki hubungan yang erat dan menunjang satu sama lain.

Media Promosi

Dalam melakukan promosi, awalnya Gangs Barbershop ini hanya mengandalkan *based of community* saja seperti komunitas *rockabilly* dan komunitas motor besar serta keunggulan lokasi yang ada di distrik *rockabilly*. Lokasi yang strategis dianggap menjadi jaminan bahwa orang akan tertarik memotong rambut jika ke distrik itu, dengan anggapan bahwa jika orang menyukai gaya *rockabilly* dan kustom kulture, maka lebih cenderung ingin menunjukkan identitasnya sebagai pencinta *rockabilly*, termasuk dengan memiliki gaya rambut.

Pemilik berpikir bahwa dengan lokasinya yang tepat berada di pusat distrik kustom kulture ini maka target audiens akan berpikir pula bahwa Gangs Barbershop adalah ahlinya dalam potongan rambut *rockabilly*. Promosi yang telah dilakukan oleh Gangs Barbershop hanya berdasarkan berita dari mulut ke mulut tanpa media visual sama sekali.

Pada perancangan kali ini, akan dibuat beberapa macam media promosi dari Gangs Barbershop ini karena sebelumnya Gangs Barbershop ini belum pernah memiliki media promosi secara visual. Di sini media visual dari Gangs Barbershop akan di buat dengan media berupa video komersil, poster, desain halaman majalah, desain Skateboard, kartu nama dan Goodie Bag sebagai media penunjang.

Komersial Video

Komersial video dari gangs barbershop ini yang akan menunjukkan apa yang di miliki dan di jual oleh Gangs barbershop ini secara jelas dan di sisipkan sedikit cuplikan wawancara dari pemilik serta memakai jasa model yang merupakan ikon Rockabilly yang terkenal di indonesia sebagai gitaris band rockabilly *Suicidal Sinatra* yang berasal dari bali yaitu *Leo Sinatra* karena dengan di hadirkannya artis rockabilly dalam video ini akan menunjang kesan bahwa barbershop ini merupakan barbershop yang berkonsep rockabilly dan kustom kulture dan akan di unduh di youtube. Mengapa di buat komersial video karena di jaman sekarang promosi lewat media video lebih efektif di lihat dari survey dengan beberapa orang yang menyukai musik khususnya rockabilly

mereka mencari referensi band rockabilly baik itu indie atau major label lokal dan internasional lebih sering melalui media video yang dibuka di youtube dan sekarang tinggal membuat keyword "*Gangs barbershop Bali barber with rockabilly taste*" saat mengunduh di youtube secara otomatis orang yang mencari keyword rockabilly, bali, dan barbershop kemungkinan besar akan melihat bahwa ada video Gangs barber shop yang berkonsep rockabilly di bali.

Poster

Poster adalah media promosi yang sudah ada sejak lama sebagai sarana untuk promosi atau memberi informasi tentang suatu hal yang bersifat menyangkut orang banyak dan tetap efektif sebagai media promosi hingga jaman sekarang. Media promosi melalui poster ini di pilih karena akan di tempatkan di tempat tempat dimana sering berkumpulnya anak muda bali seperti bar yang sering mengadakan acara live music, beer house, coffee shop, studio tattoo dan lain-lain. Poster yang akan di buat akan berbeda seperti poster yang ada di khalayak umum biasanya karena poster akan di buat dari bahan kayu dan pengerjaannya di lakukan dengan lukis manual agar terlihat klasik dan menarik bukan hanya sebagai poster biasa yang akan di buang tetapi disini akan di buat poster yang bisa sekaligus pajangan dan dekor yang bisa mempercantik ruangan space ruangan dari coffee shop, bar, beer garden dan studio tattoo yang merupakan lokasi penempatan media promosi poster ini.

Desain Halaman Majalah

Pada rencana awal pembuatan media promosi pemilik dari Gangs barber shop Bpk Ida Bagus Putra meminta untuk di buatkannya desain yang nantinya akan di gunakan untuk sebuah halaman majalah karena Gangs barbershop ini akan di promosikan di majalah sehubungan dengan hal itu maka akan di buat desain halaman majalah.

Sticker

Di buatnya stiker ini sebagai media promosi karena stiker merupakan media yang fleksibel dan bisa di tempel di mana saja dan nantinya akan di bagikan saat mengikuti event-event atau di bagikan setelah konsumen selesai potong rambut.

Kartu Nama

Dibuatnya kartu nama pada suatu perusahaan adalah mutlak hukumnya. Selain sebagai media pelengkap, juga sebagai penghubung antara Gangs Barbershop dan konsumen. Misalnya, konsumen ingin berkunjung dan kebetulan pada saat itu Gangs Barbershop sedang tutup, di sinilah gunanya kartu nama untuk menghubungi atau menelpon dahulu sebelum menuju lokasi agar konsumen bisa mengetahui bahwa

barbershop sedang tutup dan tidak pergi dengan percuma.

Jejaring Sosial Instagram

Media jejaring sosial sekarang sedang naik daun di masyarakat dunia dan sebagian penggunaannya adalah anak muda. Instagram adalah media yang mengabadikan moment sehari-hari dengan foto dan di post setiap harinya. Instagram adalah media sosial yang efektif untuk merepresentasikan gangs barbershop karena kita bisa melihat langsung keadaan barbershop dengan melihat foto-foto yang di unggah dan bisa langsung mengerti apa yang di jual oleh gangs barbershop.

Market Positioning

Market Share

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Gangs Barbershop, diketahui bahwa dalam 1 hari dihitung dari jam 10 pagi sampai jam 8 malam pengunjung yang datang ke Gangs Barbershop kurang lebih 25 orang per harinya. Kebanyakan pengunjung adalah orang yang memakai jasa potong spesial dengan *pomade plus stylist*, dimana sekali potong menghabiskan biaya Rp 40.000,-. Dengan perhitungan tersebut, per harinya Gangs Barbershop bisa mendapatkan pemasukan sebesar Rp 1.000.000,-/hari dan perbulan Gangs barber shop akan mendapatkan omset kurang lebih Rp 30.000.000,-. Semua perhitungan tersebut merupakan perhitungan kotor, belum di potong pembayaran gaji 2 orang pegawainya dan biaya pembayaran lainnya seperti listrik dan air.

Distribusi

Proses distribusi dilakukan dengan promosi tentang yang menunjukkan kelebihan-kelebihan dan apa yang dijual di Gang barbershop ini melalui berbagai macam media mulai dari media cetak dan media elektronik yang di letakan di tempat-tempat strategis yang biasa di kunjungi oleh target market dari Gangs barber shop ini membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa dari Gangs barbershop ini.

Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara pada awalnya Gangs barbershop ini hanya memiliki target konsumen yang berasal dari komunitasnya saja tetapi seiring berjalannya waktu dan niat ingin mengembangkan perusahaannya dan ingin membuka cabang di setiap kota di bali pemilik ingin men target konsumen yang lebih luas lagi bukan hanya di daerah Denpasar dan sekitarnya saja melainkan seluruh bali dan

menargetkan kalangan anak muda yang menyukai gaya hidup urban dan kustom kulture.

Citra Perusahaan

Di kalangan komunitas urban, rockabilly dan anak muda di bali terutama di daerah Denpasar dan sekitarnya Gangs barbershop ini sudah di kenal oleh khalayak banyak merupakan sebuah barbershop yang memiliki konsep yang unik yang bisa menggabungkan musik, motor dan potong rambut menjadi sesuatu kesatuan yang bisa di jual dan barbershop ini yang pertama ada di bali tapi bukan keunikan itu saja yang di miliki mereka juga mengetahui jika potong rambut disana bukan sekedar menjual looks dan branding saja tetapi hasil dari potongan rambut di Gangs barbershop ini membuat pelanggan puas dengan hasilnya serta pelayanan yang ramah dari para barber yang membuat Gangs barbershop ini menjadi langganan potong rambut mereka.

Konsentrasi Pasar

Pada proses pemasaran ini konsentrasi pasar dari Gangs Barbershop lebih cenderung berkonsentrasi pada kalangan yang berhubungan secara langsung dengan gaya hidup kustom kulture dan *rockabilly*. Usia mulai dari 17 tahun hingga 40 tahun karena kalangan tersebut memiliki potensi lebih besar untuk tetap berlangganan dengan Gangs Barbershop di bandingkan orang-orang yang hanya mengikuti trend atau sekedar mencoba saja.

Analisis Potensi Pasar

Wilayah Pemasaran dari Gangs Barbershop ini kedepannya ingin memasang target pemasaran di seluruh bali di daerah-daerah pusat kota di bali seperti Badung, Denpasar, Gianyar Karangasem, Klungkung dan Singaraja tetapi untuk saat ini menurut pemilik konsentrasi pasar lebih di fokuskan untuk daerah Bali yang memungkinkan untuk menjangkau keberadaan Gangs barber shop ini seperti Badung, Denpasar dan Gianyar karena daerah lainnya cukup jauh untuk menjangkau keberadaan Gangs barber shop ini.

Besaran Pangsa Pasar

Pangsa pasar (Market Share) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau persentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu (William J.S, 1984). Dalam hal ini besaran pangsa pasar Gangs barbershop dari barbershop berkonsep sejenis bisa di katakan sebagai penguasa pasar dengan persentase 40% di banding yang lainnya hal ini di sebabkan karena untuk saat ini para pesaing belum bisa menyamai kualitas dari gangs barbershop serta Gangs Barbershop ditunjang oleh beberapa komunitas yang menjadi pelanggannya.

Konsep Perancangan

Tujuan dan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan dan akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

- ^ Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- ^ Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- ^ Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- ^ Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
- ^ Faktor makro, yaitu demografi, ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Ada hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran dan di lihat dari dua sudut pandang, yaitu :

Dari sudut pandang penjual

1. Tempat yang strategis (*place*)
2. Produk yang bermutu (*product*)
3. Harga yang kompetitif (*price*)
4. Promosi yang gencar (*promotion*)

Dilihat dari sudut pandang konsumen :

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*)
2. Biaya konsumen (*cost to the customer*)
3. Kenyamanan (*convenience*)
4. Komunikasi (*communication*)

Berdasarkan hal yang sudah di jelaskan di atas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya di bagian pemasaran saja), sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

Tujuan dan Strategi Promosi

Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan (message) yang dikomunikasikan langsung kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Apabila calon pembeli telah mengetahui produk perusahaan tersebut, berarti kesan tertentu telah disampaikan (baik kesan positif maupun negatif) dengan demikian suatu produk bisa dikatakan sebagai simbol komunikasi. Memang pada kenyataannya produk mempunyai suatu "citra" dalam pikiran calon si pembeli, jadi merk dagang atau nama barang itu adalah simbol yang menyampaikan pesan kepada calon pembeli.

Bagaimana Komunikasi Bekerja

- ^ Mendapatkan perhatian
- ^ Menggunakan isyarat yang mengacu pada pengalaman yang lazim dari pengirim (sender) dan tujuan (destination) untuk dapat dipahami maknanya.
- ^ Membangkitkan kebutuhan pribadi dalam diri tujuan (destination) dan menunjukkan beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- ^ Menyarankan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan situasi kelompok, dimana tujuan mendapatkan diri mereka pada waktu ia bergerak untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki oleh si sumber.

Untuk menentukan cara terbaik menjual produk, keputusan pokok adalah tentang sifat perpaduan promosi yang mungkin paling efektif. Khususnya bagaimana iklan, kewiraniagaan, promosi konsumen (perlombaan, hadiah, dan penawaran kombinasi), dan kegiatan promosi perusahaan dapat digabungkan menjadi suatu perpaduan penjualan yang efektif. Daftar mengenai alat – alat promosi yang penting yang dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan efektif, adalah :

1. Iklan
2. Kewiraniagaan (Personal Selling)
3. Promosi Konsumen. (Hadiah, Penawaran Kombinasi ,dsb)
4. Metode yang bertujuan merangsang iklan dan promosi dealer.
5. Pameran dan eksibisi.
6. Promosi media.
7. Jaminan dan servis.
8. Penawaran komperatif.

Berdasarkan hal di atas strategi promosi merupakan suatu cara yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang kuat kepada calon konsumen dan khalayak yang tepat untuk membentuk pemikiran konsumen tentang citra perusahaan yang tentunya citra positif dan membuat konsumen menjadi pelanggan atas jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

Konsep Media

Media yang akan di buat kelak bertujuan untuk *merepresentasikan Gangs barber shop secara tepat ke khalayak masyarakat dan konsumen agar konsumen bisa menerima pesan yang di sampaikan melalui media dengan baik dan jelas mulai dari citra perusahaan, kualitas dan kuantitas dari perusahaan itu sendiri* sehingga bisa menimbulkan hasrat dari konsumen untuk berkunjung dan menggunakan jasa dari Gangs Barbershop ini.

Strategi Media

Seperti yang di ketahui Gangs *barbershop* merupakan barbershop yang memiliki latar belakang orang-orang yang menyukai hal-hal yang berbau klasik serta gaya hidup kustom kulture yang di dalamnya ada beberapa sub-kulture seperti kustom motor/mobil, skateboarding, surfing, street art dan masih banyak lagi. hal ini pula yang melandasi dibuatnya sebuah barbershop yang menggabungkan potong rambut, musik, budaya rockabilly dan kustom kulture yang menjadi suatu trend baru dalam dunia potong rambut. Jadi khalayak sasaran dari Gangs Barbershop ini lebih di tujukan kepada kalangan yang menyukai hal yang berbau klasik serta budaya kustom kulture dan rockabilly karena dilihat dari keuntungan Bali merupakan daerah yang memiliki populasi Rockabilly dan Kustom kulture yang besar.

Panduan Media

Dalam tugas akhir ini penulis mengambil beberapa jenis media yang akan digunakan sebagai media untuk mempromosikan Gangs Barber Shop diantaranya :

- Komersial Video
Komersial Video merupakan suatu media yang sedang meledak di era sekarang ini karena selain mendapat respon besar di masyarakat dengan media video khalayak akan lebih mudah mengerti apa yang akan di sampaikan oleh video tersebut. Video komersial merupakan video yang berisi data-data tentang perusahaan baik itu dari sisi kelebihan, apa yang di pasarkan/dijual, sejarah dari perusahaan serta kinerja dari perusahaan itu sendiri.
- Poster
Poster di tinjau dari segi etimologinya, berasal dari kata to post yang berarti mengumumkan surat tempelan (Sadily Hasan, 1975 : 440) Jadi poster adalah sarana promosi yang penempatannya dengan di tempel pada dinding atau tempat strategis lainnya guna menarik perhatian orang agar menerima pesan yang di sampaikan.
- Iklan Majalah
Iklan berarti berita pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang/jasa yang di tawarkan. Majalah berarti surat berkala terbit mingguan atau bulanan. Iklan

majalah berarti berita/pesan yang terbit mingguan untuk mendorong khalayak ramai agar tertarik pada barang/jasa yang ditawarkan (Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, Tim Akar Media, Surabaya.2003)

- Kartu Nama
Merupakan media yang umumnya berupa kertas persegi panjang yang berisi informasi singkat tentang pengelola suatu perusahaan baik itu direktur, manager, marketing dan lain-lain.
- Skateboard
Merupakan sebuah alat untuk olah raga yang umumnya di mainkan oleh orang yang mencintai olahraga yang memacu adrenaline dan merupakan permainan yang berhubungan dengan komunitas.
- Goodie Bag
Merupakan media tas yang hampir serupa seperti tas belanja tetapi lebih cenderung di lapisan luarnya berisi informasi yang bersifat komersil seperti informasi sebuah toko, lembaga dan sebagainya.

Program Media

Program tayangan media adalah program dimana desain/media yang telah diwujudkan dan akan di sebarluaskan kepada khalayak sasaran. Aspek yang terkait diantaranya yaitu Kapan, Dimana, dan Frekuensi. Adapun program tayangan media yang dilakukan oleh Gangs Barbershop disesuaikan dengan media yang dibuat yaitu :

Komersial Video

- Media ini tetap akan digunakan dan akan dilakukan update pada tiga bulan sekali
- Media ini akan digunakan dan di unduh di media sosial youtube dan Vimeo.
- Frekuensi media ini dapat di gunakan sebagai sarana pencerahan bagi konsumen yang ingin mengetahui tentang perusahaan.

Poster

- Media ini akan tetap digunakan sebagai dokumentasi selama perusahaan masih aktif.
- Untuk media poster, akan lebih baik jika dipasang di tempat-tempat yang merupakan daerah konsentrasi kalangan komunitas kustom kulture dan rockabilly. Misalnya di bar-bar, beer house, dan bengkel-bengkel motor besar serta tempat nongkrong para anak muda.
- Frekuensi Media ini dapat digunakan terus menerus atau diganti secara berkala sebagai pembaharuan desain.

Iklan Majalah

- Media ini akan diedarkan mengikuti terbitnya media massa yang digunakan sebagai media promosi.
- Media ini diedarkan di tempat-tempat yang merupakan konsentrasi wisatawan berada seperti di bar, *cafe* yang sering mengadakan *live music*, *restaurant* dan lain-lain sesuai dengan media massa yang digunakan.
- Frekuensi Melakukan kerja sama dengan pengelola media massa yang digunakan.

Kartu Nama

- Media kartu nama akan di sebarakan kapan saja kepada pengunjung.
- Media kartu nama akan di edarkan dimana saja ketika ada orang yang terlihat berpotensi unduk di berikan.
- Frekuensi penyebarannya sesuai dengan kebutuhan.

Skateboard

- Media *skateboard* ini akan di sebarakan pada saat ada event-event skateboard.
- Media akan diedarkan di saat ada event skateboard dan event yang berhubungan dengan musik *rockabilly*, kustom kulture.
- Frekuensi penyebarannya sesuai dengan kebutuhan.

Goodie Bag

- Goodie Bag akan digunakan sebagai kantong kemasan pada *event-event* besar. Selain sebagai kemasan, juga dapat digunakan sebagai media pengingat agar pengunjung datang kembali ke Gangs Barbershop kali berikutnya.
- Media ini disebarakan pada event yang berhubungan dengan musik *rockabilly*, kustom kulture.

Konsep Kreatif

Tujuan kreatif dari pembuatan media yang akan di kerjakan ini lebih tertuju pada bagaimana cara membuat Media Komunikasi Visual yang baik untuk Gangs Barbershop ini agar kelak bisa merepresentasikan dengan baik image yang ingin di tujukan ke target marketnya.

Strategi kreatif merupakan pendekatan layout suatu iklan untuk memaksimalkan daya tarik visual. Adapun strategi kreatif yang dilakukan pada media komunikasi visual Gangs Barber Shop antara lain:

Isi Pesan (*What to Say*)

Isi pesan yang ingin disampaikan adalah untuk mempromosikan *Gangs Barberhop* kepada konsumen agar tertarik untuk berkunjung dan memotong rambut disana. Pesan yang disampaikan berkaitan dengan fasilitas yang disediakan termasuk keterangan tentang

Gangs Barbershop. Dalam hal ini pesan yang di sampaikan melalui media yang dirancang adalah berisikan keterangan alamat, fasilitas yang ditawarkan meliputi, kelebihan dari potong rambut di barbershop ini, penjualan Pomade, dan fasilitas lain yang ada Gangs Barbershop.

Bentuk Pesan (*How to Say*)

Bentuk pesan merupakan pesan penawaran produk jasa yang di miliki oleh Gangs Barbershop kepada para konsumen dengan melalui Media Komunikasi Visual tertentu Yang bermaksud menyampaikan sisi yang merupakan keunggulan yang di miliki Barbershop ini yang mengutamakan agar para konsumen bisa menerima dengan baik apa yang ingin di sampaikan *Gangs Barbershop*.

Program Kreatif

Tema pesan yang merupakan Big idea dari pembuatan media komunikasi visual *Gangs Barbershop ini* adalah penulis akan membuat desain yang berkonsep *Rockabilly* dan *Kustom kulture* yang di kemas lewat beberapa media yang akhirnya bisa merepresentasikan citra beserta kelebihan dari *Gangs Barbershop* ini serta bisa membuat masyarakat langsung mengetahui apa itu Gangs barbershop ketika melihat tampilan atau desain serta branding dari *Gangs Barbershop* dan langsung tersirat dalam pikiran mereka adalah sebuah tempat potong rambut *rockabilly* yang memiliki citarasa *kustom kulture*.

Pendukung Tema Perancangan

Penyajian pesan yang akan di buat dalam Media Komunikasi Visual Gangs Barbershop ini menggunakan dua teknik yaitu dengan menggunakan komputer dan menggunakan teknik ilustrasi manual, media yang di kerjakannya dengan komputer meliputi, Komersial Video, Iklan Majalah, sticker dan kartu nama sedangkan poster akan di buat dengan teknik manual. Pembuatan poster dengan teknik manual dikarenakan penulis disini ingin menonjolkan kekhasan dari budaya kustom kulture yang identik dengan karya seni manual tetapi tetap tidak menghilangkan kesan barbernya.

Pengarahan Pesan Visual (*art directing*)

Pengarahan pesan visual yang akan digunakan pada Perancangan Media Komunikasi Visual ini adalah dengan menggunakan konsep gaya desain *American post modern/ american new wave* di karenakan jika menggunakan gaya desain ini akan semakin menonjolkan dan memperjelas citra visual dari *Gangs Barbershop* yang ingin perusahaannya memiliki citra sebuah Barbershop yang unik dengan memadukan potong rambut, musik *rockabilly* dan kustom kulture. Tipe huruf yang di gunakan adalah tipografi manual

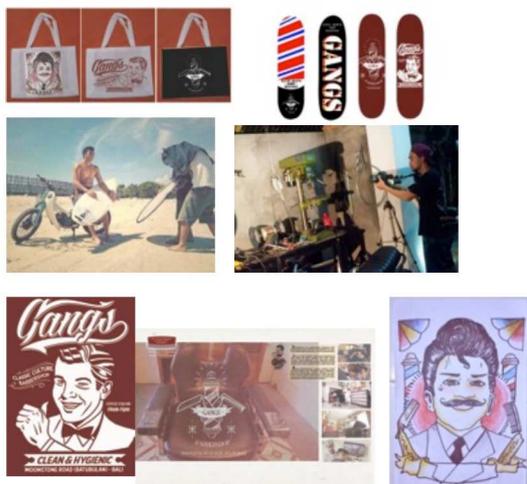
yang akan difinishing di komputer. Dari penggunaan tone warna akan menggunakan gabungan warna mencolok tetapi dan terlihat agak pudar agar terkesan old school (gaya lama) dan Layout akan di buat sedikit tidak beraturan tetapi tetap tidak menghilangkan sisi estetik agar desain tetap enak di pandang.



Gambar 3. Storyline dan Storuboard



Gambar 4. Thumbnail Media



Gambar 5. Tightissue Media



Gambar 5. Final Media

Simpulan

Tempat memotong rambut khusus untuk lagi-laki merupakan suatu hal yang sudah biasa di masyarakat kita khususnya di Indonesia ini. kita bisa melihat banyak ada barbershop dimana-mana dan semuanya hampir sama dan kebanyakan yang tidak higienis yang membuat mindset orang kita berpikir potong rambut di tempat potong laki-laki jorok dan malah membawa penyakit maka dari itu banyak laki-laki lebih memilih potong rambut di salon khusus wanita demi kesehatan. Dari hal tersebut muncullah niat dari Ida Bagus Putrayasa untuk membuat barbershop yang unik, bersih, higienis dan membuat citra tempat potong rambut laki-laki itu berubah menjadi suatu tempat yang berkelas. Terciptalah Gangs Barbershop yang menggabungkan konsep sedemikian rupa sesuai hoby musik rockabilly, koleksi barang klasik dan kustom kulture dari pemilik dan alhasil terciptalah Gangs barbershop, sebuah barber shop yang berkonsep klasik dengan spesifikasi gaya rambut klasik dan ruangan yang nyaman dan higienis. Setelah berjalan selama satu tahun gangs barbershop ini kurang bisa mendapatkan loyalitas dari konsumen karena konsumen masih berpikir tempat ini sama seperti potong rambut pria pada umumnya hal ini terjadi karena promosi hanya di lakukan lewat berita mulut kemulut yang kurang bisa merepresentasikan kelebihan-kelebihan dari Gangs Barbershop ini dari hal tersebut akhirnya penulis memutuskan untuk mengangkat Gangs Barbershop ini sebagai tema tugas akhir dengan membuat media promosi yang paling efektif untuk menarik serta memperkenalkan kepada konsumen Gangs Barbershop ini melalui Perancangan Media Komunikasi Visual Gangs Barbershop Bali.

Bentuk perancangan promosi yang di buat ini lebih berkonsep klasik karena pemilik ingin menunjukkan citra barbershop ini adalah barbershop yang bergaya klasik rockabilly dan kustom kulture. Jadi media yang di buat disini adalah media yang dekat dengan konsumen. berhubung konsumen lebih di targetkan kepada komunitas jadi dibuatlah media yang paling dekat dengan komunitas rockabilly dan kustom kulture seperti, video karena karena di jaman global



ini para pencinta musik rockabilly dan budaya kustom kulture banyak mencari referensi-referensi mereka di media sosial seperti youtube dan video dan rela berjam-jam untuk mencari apa yang mereka ingin ketahui akhirnya di buatlah media komersial video yang berisi informasi tentang Gangs barbershop. Lalu ada poster yang di buat dengan palet kayu yang di gambar manual agar menunjukkan karakter kustom kulture dan kalangan komunitas pasti langsung mengerti bahwa itu kustom kulture, lalu ada halaman majalah yang di buat karena majalah merupakan media cetak yang paling spesifik karena menjurus ke golongan tertentu dan disini media majalah akan dipasang di majalah urban yang di dalamnya berisi hal yang berhubungan dengan rockabilly dan kustom kulture. Semua media promosi yang di buat ini di buat sedekat mungkin dengan konsumen agar tercapainya pesan yang ingin di sampaikan oleh Gangs Barbershop ini.

Saran

Saran untuk Universitas adalah kejelasan akan alasan pembuatan sebuah peraturan atau sistem, hal ini agar tidak membuat mahasiswa merasa dirugikan akan adanya sebuah aturan atau kebijakan yang baru dan tiba-tiba. Kejelasan tersebut dapat disosialisasikan serta dapat dievaluasi per tahap dari sistem tersebut agar mahasiswa lebih puas akan adanya sistem dan kebijakan dari universitas serta menjadi saksi bagi orang lain yang berpotensi untuk menjadi mahasiswa di kampus ini.

Saran untuk jurusan adalah diberikan jadwal yang jelas dari awal sebuah program yang akan dijalankan agar mahasiswa dapat melatih diri untuk manajemen dirinya sendiri serta waktu yang harus dipakai untuk menyelesaikan sebuah program serta di berikannya surat izin untuk tidak mengikuti assistensi saat eksekusi media di laksanakan terutama untuk yang mengangkat tema tugas akhir di luar kota Surabaya.

Daftar Pustaka

- “Asal dari istilah barbershop” 2013.
<<http://www.ghnany7.net/2012/03/iStilah-barber-shop-berasal-dari.html>>
- “Sejarah Pengaturan Rambut di Indonesia” 2007.
<<http://kauadalahkata.wordpress.com/2007/06/20/rambut-dan-sejarah-indonesia/>>
- “Gaya Rambut Rockabilly”
<<http://casualforman.wordpress.com/2013/08/26/gayamu-identitasmu-rockabilly-style/>>
- “Budaya Musik dan Kustom Culture” 2013.
Magic ink magazine edisi 46.
<<http://magicinkmagz.com/kustom-kulture>>