

## Promosi *Barbershop* “Barageh Cuts” Kota Padang

M.Luqvi Wahyudi ,Defrizal Saputra

Prodi Desain Komunikasi Visual FBS, Universitas Negeri Padang

Air Tawar Barat, Padang Utara, Kota Padang, 25132, Sumatra Barat

Email ; [halkikiwahyu@gmail.com](mailto:halkikiwahyu@gmail.com)

**Abstract:** *The increasing spread of Barbershop has led to competition in similar businesses where business owners are certainly required to be able to implement effective marketing strategies, one of which is by utilizing platforms that are often used today such as Instagram, Facebook, Tiktok and others. The method of designing the promotion of Barageh Cuts Barbershop located in Padang City uses the glass box method. Data collection in designing promotional videos uses observation and interview methods accompanied by documentation as data support. The data obtained during data collection was analyzed using the 5W+1H method. This promotional design aims to overcome these problems with the main media output is a promotional video with a cinematic video concept using a storyline so that the video does not only contain advertising offers or promotions, but also has moral and educational values. Supporting media used are member cards, posters, x-banners, aprons, t-shirts, totebags, mugs, and stickers. The feasibility test of promotional videos that have been carried out through several respondents received positive responses. The design of this promotional video is expected to help Barbershop Barageh Cuts in improving marketing strategies and ready to compete with similar businesses.*

**Keywords:** *Barbershop, Promotional Video, Cinematic Video.*

**Abstrak:** Penyebaran *Barbershop* yang terus meningkat memunculkan persaingan pada usaha sejenis dimana, para pemilik usaha tentunya dituntut untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dengan memanfaatkan *platform* yang sering digunakan pada saat sekarang seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan lainnya. Metode perancangan promosi *Barbershop* Barageh Cuts yang berlokasi di Kota Padang menggunakan metode kotak kaca (glass box method). Pengumpulan data dalam perancangan video promosi menggunakan metode observasi dan wawancara disertai dokumentasi sebagai penunjang data. Data-data yang diperoleh selama pengumpulan data dianalisa dengan metode 5W+1H. Perancangan promosi ini bertujuan untuk mengatasi masalah-masalah tersebut dengan *output* media utama adalah video promosi dengan konsep video *cinematic* menggunakan alur cerita agar video tidak hanya berisi iklan penawaran atau promosi saja, namun juga terdapat nilai moral dan edukasi. Media pendukung yang digunakan adalah member card, poster, *x-banner*, apron, t-shirt, totebag, mug, dan stiker. Uji kelayakan video promosi yang telah dilakukan melalui beberapa responden mendapatkan respon positif. Perancangan video promosi ini diharapkan dapat membantu *Barbershop* Barageh Cuts dalam meningkatkan strategi pemasaran dan siap untuk bersaing dengan usaha sejenis.

**Kata kunci:** *Barbershop, Video promosi, Video cinematic.*

### LATAR BELAKANG

Gaya hidup seseorang dapat menggambarkan dirinya dalam berinteraksi dengan lingkungannya, di era sekarang seseorang sudah mulai memperhatikan kebutuhan sekunder mereka, salah satunya adalah penampilan. Bukan hanya wanita, jaman sekarang pria juga memperhatikan penampilan mereka seperti rambut, seiring tuntutan gaya hidup yang semakin banyak termasuk pilihan gaya rambut beserta dengan kenyamanan tempat pangkas rambut, membuat tempat pangkas rambut mengalami beberapa pergeseran dimana, memangkas rambut bukan hanya untuk kenyamanan kepala tetapi merupakan bagian dari gaya hidup.

Pangkas rambut konvensional pernah menjadi pilihan utama banyak pria, tetapi adanya salon menggeser popularitas pangkas rambut konvensional, sehingga demi meningkatkan value pangkas rambut maka pada era sekarang berubah nama menjadi

*Barbershop*. Menurut Widjiono (2015) pangkas rambut dan *Barbershop* pada dasarnya sama, namun dalam hal konsep dan fasilitas sangatlah berbeda. Pangkas rambut biasa umumnya hanya menyediakan jasa potong rambut saja, sedangkan *Barbershop* menyediakan lebih banyak pelayanan seperti layanan pijat refleksi, cuci rambut, *facial, treatment, hair color* dan ruangan yang nyaman dengan AC.

Kota Padang merupakan salah satu kota yang memiliki penyebaran *Barbershop* di setiap daerahnya. Berdasarkan Google Maps (2020), jumlah *Barbershop* yang masih aktif di Kota Padang yaitu sebanyak  $\pm 70$ , salah satunya yaitu *Barbershop Barageh Cuts* yang didirikan pada tahun 2019 di Kota Padang, beralamat di Jln. Bandar Olo, sebelah Masjid Abrar.

Penyebaran *Barbershop* yang terus meningkat memunculkan persaingan pada usaha sejenis dimana, para pemilik usaha tentunya dituntut untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya adalah *branding* dengan memanfaatkan *platform* yang sering digunakan pada saat sekarang seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan lainnya. Masalahnya, beberapa pemilik usaha tidak terlalu paham akan media promosi bagaimana yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen untuk menarik kepercayaan mereka terhadap jasa yang ditawarkan.

Menelaah dari permasalahan yang akan berdampak pada *Barbershop* ini untuk masa yang akan datang, penulis tertarik untuk membantu merancang dan memproduksi media promosi yang lebih *attractive* seperti video promosi, dengan harapan dapat membantu *Barbershop Barageh Cuts* dalam menjangkau dan mendapatkan kepercayaan para konsumen.

## KAJIAN TEORITIS

### Teori Video

Menurut Azhar Arsyad (2011) video merupakan gambar-gambar dalam frame, di mana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup, sehingga dapat disimpulkan bahwa video merupakan sebuah susunan rangkaian frame berisi gambar yang ditampilkan secara kontinue dengan kecepatan/laju tertentu yang akan menimbulkan efek gambar bergerak.

Dalam berbagai formatnya video dapat digunakan untuk menyajikan informasi, menampilkan data, menggambarkan konsep, dan memproyeksikan berbagai objek. Video secara teknologi dihasilkan dari sebuah perangkat yang didesain khusus untuk bisa menerima dan merekam objek dan suara dalam waktu yang bersamaan. Pada konteks video promosi, video berisi penawaran produk atau jasa yang bersifat memengaruhi atau membujuk target sasaran dengan maksud untuk mendapatkan jangkauan *brand awareness* yang lebih luas.

## **Promosi**

Promosi dalam teori manajemen pemasaran adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan sarana bagi produsen untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada target pasar (*target market*). Di sini, produsen akan menggunakan sejumlah jalur yang dianggapnya efektif untuk mencapai sasaran promosi seluas mungkin misalnya menggunakan video promosi. Promosi tentunya memiliki tujuan tersendiri, menurut Boone dan Kurtz (2002) tujuan promosi adalah menyediakan informasi, mendiferensikan sebuah produk, menaikkan penjualan, menstabilkan penjualan, menonjolkan nilai produk. Berdasarkan tujuan tersebut penulis berpendapat bahwa fokus utama dari promosi adalah terhadap produk akhir yang terdapat dalam sebuah perusahaan.

## **Audio Visual**

Audio Visual merupakan salah satu cabang dari Desain Komunikasi Visual. Audio visual adalah media yang mencakup dua jenis media yaitu audio dan visual. Media audio visual mempunyai sifat untuk meningkatkan pengertian, persepsi, memperkuat atau memberi pengetahuan hasil yang dicapai, serta meningkatkan retensi atau ingatan.

*Audio visual* adalah salah satu media komunikasi *modern*, untuk penyampaian pesan dengan jelas, dimana audio visual menampilkan bentuk suatu objek dengan nyata. Adanya penggabungan gambar bergerak dan suara membuat tampilan lebih menarik, sehingga masyarakat dapat mengetahui lebih jelas informasi yang disampaikan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode perancangan menggunakan metode kotak kaca (*glass box method*). *Glass box* merupakan metode merancang berdasarkan analisis dengan berpikir rasional secara objektif dan sistematis, menilai sesuatu hal secara logis dan terbebas dari pikiran dan pertimbangan yang irasional. Metode kotak kaca memiliki ciri utama dalam proses perancangan antara lain:

1. Sasaran serta strategi desain telah ditetapkan secara pasti dan jelas sebelum analisa dilaksanakan.
2. Strategi perancangan ditetapkan terlebih dahulu sebelum proses analisis, biasanya dalam susunan sekuensial, walaupun adakalanya dalam bentuk proses paralel, meliputi komponen atau bagian persoalan yang dapat dipilih.
3. Analisis desain dilaksanakan secara tuntas sebelum solusi atau keputusan yang diinginkan ditetapkan.
4. Evaluasi sebagian besar bersifat deskriptif dan dapat dijelaskan secara logis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Media Utama

Pada perancangan ini dibuat dengan menyiapkan ide konsep video promosi yang akan dibuat. Melalui pesan verbal, video promosi dibubuhi *tagline* dan dibuat menggunakan narasi agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Melalui pesan visual, video promosi akan menampilkan setiap adegan dengan memunculkan klimaks untuk memperjelas adanya perubahan agar maksud dan pesan dari video dapat tersampaikan. Perancangan video promosi *Barbershop* Barageh Cuts diawali dengan pembuatan *story line*, *story board*, pemilihan *talent*, dilanjutkan dengan tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

Pada perancangan karya akhir ini disampaikannya sebuah pesan verbal melalui media utama dan media pendukung. Pesan berisi penjelasan terkait dengan *Barbershop* Barageh Cuts, dimana pesan melalui media utama tercantum pada video promosi dengan pemberian *tagline* “Be Good with Low Price”, sedangkan pesan melalui media pendukung berfokus dalam meningkatkan kualitas promosi dari media utama dengan memanfaatkan desain pada beberapa produk.

Perancangan video promosi *Barbershop* Barageh Cuts diawali dengan pembuatan *story line*, *story board*, pemilihan *talent*, dilanjutkan dengan tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

### Pra Produksi

Video dimulai dengan pengambilan gambar keadaan dan situasi yang terjadi di sekitar pemeran utama sebagai gambaran awal cerita dengan menyematkan *tagline* “Be Good with Low Price”. Video dilanjutkan dengan memunculkan konflik pada cerita. Adegan memperlihatkan pemeran utama selaku protagonis akan mulai berinteraksi dengan pemeran antagonis, sehingga terjadinya konflik yang memaksa pemeran utama untuk menemukan solusi atas keadaan dan situasi yang menyimpannya. Konflik yang dimunculkan pada cerita bertujuan agar adanya perbandingan antara sebelum dan sesudah terjadinya konflik yang dapat memperjelas maksud dari video promosi *Barbershop* Barageh Cuts.

## Produksi



Gambar 1. Proses Pengambilan gambar video promosi

## Pasca Produksi

Pada tahap ini, hasil gambar rekaman pada tahap produksi disatukan dan dilakukan proses *editing* menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro dan Capcut for PC yang kemudian disusun sesuai dengan *story line* dan *story board*. Audio dan teks juga ditambahkan pada saat *editing*.



Gambar 2. Thumbnail video promosi *Barbershop* Barageh Cuts

## Uji Kelayakan

NO	Responden	Jumlah Responden	Penilaian				
			Sangat Kurang	Kurang	Cukup	Baik	Sangat Baik
1	Mahasiswa Desain	3				√	√√
2	Mahasiswa Umum	2				√	√
3	Pelajar SMA	2					√√
4	Masyarakat Umum	3				√√	√

5	Pengusaha <i>Barbershop</i>	1					√
6	Pekerja <i>Barbershop</i>	1					√

Tabel 1. Uji Kelayakan Media Utama

Uji Kelayakan dilakukan terhadap 12 responden dari kalangan yang berbeda-beda. Para responden memberikan penilaian setelah diminta untuk melihat video promosi dari *Barbershop* Barageh Cuts. Video promosi mendapatkan respon yang positif dari masing-masing responden, hal ini dapat memberikan gambaran akan keberhasilan pembuatan video promosi *Barbershop* Barageh Cuts. Berdasarkan uji kelayakan ini diharapkan target *audience* video promosi juga akan memberikan respon yang positif dan video promosi dapat memenuhi tujuan perancangan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan video promosi *Barbershop* Barageh Cuts mengusung konsep video *cinematic* menggunakan alur cerita yang mengusung tema anak muda dengan mengangkat kasus yang sedang marak terjadi dikalangan para remaja. Konsep ini dipilih agar video tidak hanya berisi iklan penawaran atau promosi saja, namun terdapat nilai moral dan edukasi yang diharapkan dapat menginspirasi.

Diharapkan kepada usahawan untuk lebih memanfaatkan *platform-platform* media sosial sebagai sarana untuk membangun *branding* pada usaha yang dimiliki, mengingat bahwa seorang usahawan harus memiliki kreativitas dan ide yang mampu mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat bersaing dengan pelaku usaha sejenis lainnya.

## DAFTAR REFERENSI

- Widjiono dan Japariato. 2015. *Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail Services Quality, dan Costumer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Costumer Satisfaction Sebagai Variabel intervening di Broadway Barbershop Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.
- Arsyad, Azhar. 2011. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Boone dan Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis*. Edisi 2000 yang diperbaharui, Ahli Bahasa Fadriansyah Anwar, Erlangga, Jilid Dua Jakarta.