

**GAYA *POP ART* SEBAGAI IDE DASAR  
PERANCANGAN ULANG *CORPORATE IDENTITY*  
DAN PROMOSI BARBERSON HAIRCUT  
DI KABUPATEN KLATEN**

**TUGAS AKHIR KARYA**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S-1  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Jurusan Desain



**Oleh:**

**ARIF SURYAWAN**

**NIM. 13151131**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA (ISI) SURAKARTA  
2019**

**PENGESAHAN  
TUGAS AKHIR KARYA**

**GAYA POP ART SEBAGAI IDE DASAR  
PERANCANGAN ULANG CORPORATE IDENTITY  
DAN PROMOSI BARBERSON HAIRCUT  
DI KABUPATEN KLATEN**

Oleh :

Arif Suryawan

NIM. 13151131

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Kekarya  
Institut Seni Indonesia Surakarta  
Pada Tanggal, 23 Agustus 2019

Tim Penguji

Ketua Penguji : Fitri Murfianti, S. Sos., M.Med. Kom

Penguji Utama : Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds

Penguji Pembimbing : Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn



Karya ini telah diterima sebagai  
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds)  
pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 30 September 2019  
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

  
Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A

NIP.197207082003121001

## PERNYATAAN

Yang berertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arif Suryawan

NIM : 13151131

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Karya berjudul :

**GAYA POP ART SEBAGAI IDE DASAR PERANCANGAN ULANG  
CORPORATE IDENTITY DAN PROMOSI BARBERSON HAIRCUT  
DI KABUPATEN KLATEN**

Adalah karya saya sendiri dan bukan hasil menjiplak atau plagiasi dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiasi, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui bahwa laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 30 September 2019

Yang



Arif Suryawan

NIM. 13151131

## **MOTTO**

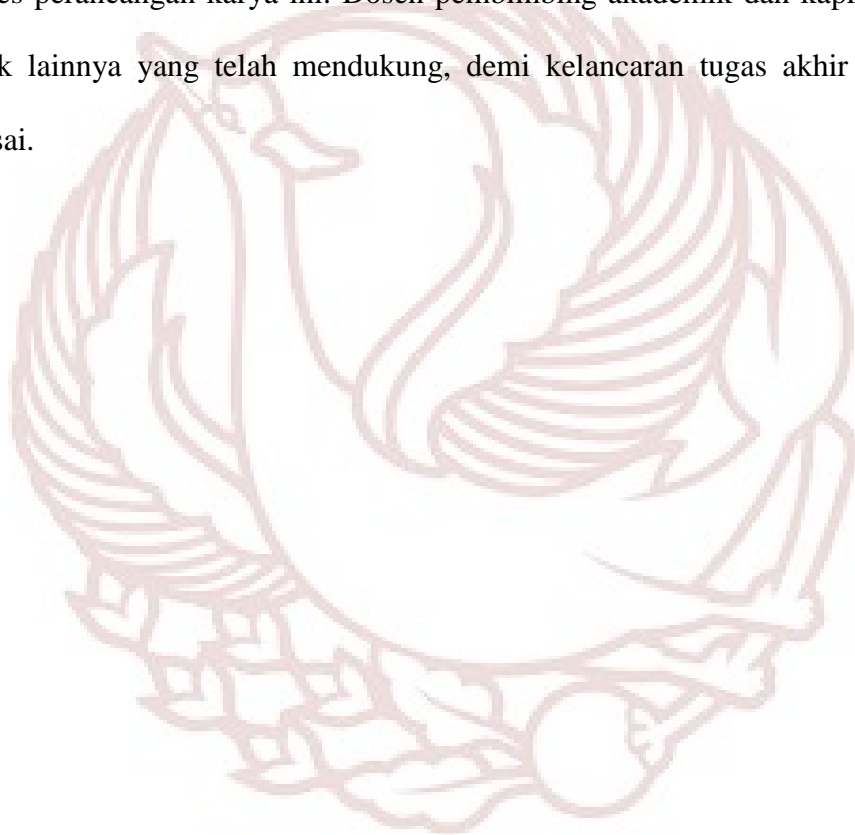
Lakukan hal baik.

pastikan beres, Gass!



## **PERSEMBAHAN**

Tugas akhir kekaryaannya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan saya, beserta keluarga yang selalu mendukung. Dosen pembimbing yang dengan sangat ikhlas dan sabar membimbing di setiap proses perancangan karya ini. Dosen pembimbing akademik dan kaprodi beserta pihak lainnya yang telah mendukung, demi kelancaran tugas akhir ini hingga selesai.



## ABSTRAK

**“GAYA *POP ART* SEBAGAI IDE DASAR PERANCANGAN ULANG *CORPORATE IDENTITY* DAN PROMOSI BARBERSON HAIRCUT DI KABUPATEN KLATEN”. (Arif Suryawan, i-.....) Tugas Akhir Karya Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta.**

Barberson Haircut merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa cukur rambut, berlokasi di Ceper, Klaten. Sejauh ini Barberson Haircut belum memiliki *corporate identity* yang konsisten, kurang menarik, dan sulit dikenali. Melalui pendekatan perancangan dalam tahapan riset kualitatif dan swot analisis yang tepat untuk mengetahui kekuatan perancangan identitas yang baru atas pesaing. Perancangan ulang *corporate identity* dengan gaya *pop art* sebagai strategi kreatif visual agar konsumen lebih mengenal Barberson Haircut. Berdasarkan tahapan perancangan dan strategi kreatif periklanan, hasil dari perancangan ini berupa logo, *stationery set*, *merchandising*, dan media promosi. Manfaat perancangan ini yaitu memberikan identitas baru untuk membedakan Barberson Haircut dengan *barbershop* lain, dan mengenalkan Barberson Haircut kepada audiens.

**Kata Kunci:** *Corporate Identity, Barbershop, Pop Art, Promosi.*

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur dipanjatkan kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat dan hidayahNya. Sehingga laporan tugas akhir kekaryaannya yang berjudul “Gaya *Pop Art* Sebagai Ide Dasar Perancangan Ulang *Corporate Identity* Dan Promosi *Barberson Haircut* Di Kabupaten Klaten” dapat terselesaikan dengan baik. Terelesaiannya tugas akhir ini tidak lepas dari arahan dan dukungan dari berbagai pihak dalam membantu proses pelaksanaan dari awal hingga akhir. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini disampaikan terima kasih kepada:

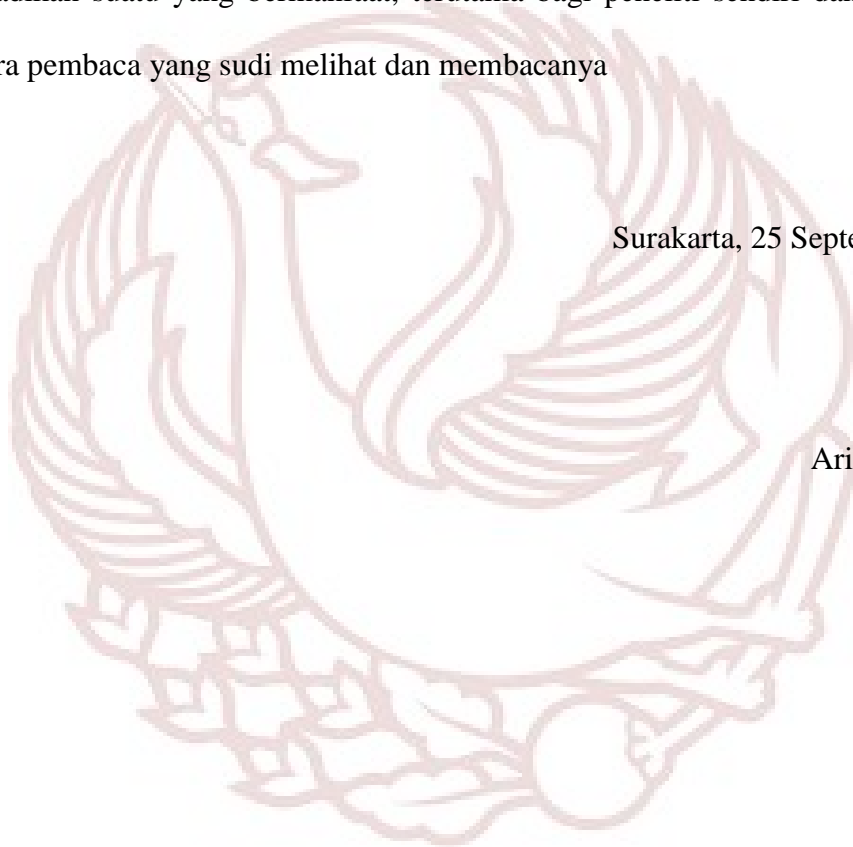
1. Kedua orang tua, adik, dan semua keluarga yang selalu mendukung mendo'akan dan memberi motivasi selama proses perkuliahan hingga perancangan tugas akhir ini sehingga mampu diselesaikan dengan baik.
2. Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas segala kesabaran dan telah berkenan memberikan arahan kepada peneliti hingga menjadi lebih sempurna dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
3. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn, selaku kaprodi Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan arahan dan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan Tugas Akhir dengan baik.
4. Taufik Murtono S.Sn., M.Sn, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan Tugas Akhir dengan baik dan lancar.
5. Para dosen program studi Desain komunikasi Visual yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya.

6. Teman - teman satu angkatan Prodi DKV 2013 FSRD ISI Surakarta, terima kasih atas cerita indah dan kesan yang kalian ciptakan selama perkuliahan ini dan terima kasih sudah mensupport selama ini.

Peneliti menyadari, bahwa apa yang dituangkan dan disajikan ini masih banyak kekurangan dan kekhilafan. Tetapi peneliti berharap mudah-mudahan Tugas Akhir ini bisa menjadikan suatu yang bermanfaat, terutama bagi peneliti sendiri dan umumnya kepada para pembaca yang sudi melihat dan membacanya

Surakarta, 25 September 2019

Arif Suryawan





## DAFTAR ISI

PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN .....	iii
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Gagasan Penciptaan.....	3
C. Tujuan Penciptaan .....	3
D. Manfaat Penciptaan .....	4
1. Manfaat Teoritis .....	4
2. Manfaat Praktis.....	4
E. Tinjauan Sumber Penciptaan.....	4
F. Landasan Penciptaan .....	9

1.	<i>Corporate Identity</i> (Identitas Korporat) .....	9
2.	Logo sebagai Representasi Citra Perusahaan .....	11
3.	Warna Sebagai Unsur Visual .....	12
4.	Ilustrasi sebagai Unsur Seni .....	14
5.	Tipografi dalam Elemen Desain .....	15
6.	Gaya <i>Pop Art</i> pada Desain Grafis .....	16
7.	Promosi untuk Menciptakan <i>Brand Awareness</i> .....	17
G.	Metode Penelitian .....	21
1.	Jenis Penelitian .....	21
2.	Lokasi dan Waktu .....	22
3.	Sumber Data .....	22
4.	Teknik Pengumpulan Data .....	23
H.	Metode Perancangan .....	25
1.	Metode Perancangan Logo .....	25
2.	Metode Perancangan Media Promosi .....	26
3.	Metode Analisis SWOT .....	27
4.	Analisis <i>SWOT</i> .....	28
I.	Sistematika Penulisan .....	53
	<b>BAB II GAYA POP ART DAN BARBERSHOP</b> .....	<b>55</b>

A. <i>Pop Art</i> .....	55
1. Sejarah Gaya Pop Art .....	55
B. <i>Barbershop</i> .....	59
1. <i>Bisnis Barbershop</i> .....	59
C. <i>Corporate</i> dan Media Promosi .....	64
D. Data Pemasaran .....	67
1. Strategi Pemasaran .....	67
2. Wilayah Pemasaran .....	68
3. Segmentasi.....	68
4. Kompetitor.....	69
BAB III PERANCANGAN KREATIF .....	74
A. Konsep Kreatif .....	74
B. Konsep Media.....	75
1. Tujuan Media .....	75
2. Strategi Media .....	75
3. Penjadwalan Media .....	76
4. Realisasi Media .....	77
C. Konsep Perancangan .....	78
1. Kreatif Brief .....	78

2.	Penentuan Tema .....	79
3.	Penentuan Gaya Ilustrasi .....	79
4.	Proses Sketsa Logo atau <i>Thumbnails</i> .....	83
D.	Konsep Iklan.....	101
1.	<i>Unique Selling Proposition (USP)</i> .....	101
2.	<i>Positioning</i> .....	101
3.	Kreatif Brief .....	101
4.	Konsep Visual Iklan .....	102
5.	Konsep Verbal Iklan.....	102
E.	Sketsa Aplikasi Media Promosi .....	104
1.	<i>Print Ad</i> .....	104
2.	<i>Visual Post</i> dan Sosial Media.....	106
3.	<i>Sticar</i> .....	107
4.	<i>Roll Banner</i> .....	109
5.	<i>T-Shirt</i> .....	111
6.	Sketsa <i>Visual Merchandising</i> .....	112
BAB IV VISUALISASI KARYA.....		117
A.	<i>Review Logo</i> .....	117
1.	Bentuk .....	118

2. Warna .....	118
3. Ukuran .....	118
<i>B. Final Artwork</i> .....	119
1. Penerapan Warna Logo .....	119
2. <i>Clear Space Area</i> .....	120
3. Konfigurasi Logo .....	121
4. <i>Size Sistem Logo</i> .....	122
5. <i>Incorrect Logo</i> .....	122
6. <i>Stationery</i> .....	124
<i>C. Media Promosi</i> .....	136
1. Poster.....	136
2. Surat Kabar.....	137
3. <i>Sticar</i> .....	139
4. <i>Roll Banner</i> .....	140
5. Post Media Sosial .....	141
6. <i>T-Shirt</i> .....	142
7. <i>Visual Merchandising</i> .....	144
<b>BAB V</b> .....	150
<b>PENUTUP</b> .....	150

A. Kesimpulan.....	150
B. Saran.....	151
DAFTAR PUSTAKA.....	152
LAMPIRAN .....	156



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konten Sosial Media Instagram Arfa Barbershop.....	8
Gambar 2. Ilustrasi Desain Isa Panic Monsta.....	9
Gambar 3. Karya Wedha's Pop Art Portrait.....	17
Gambar 4. Bagan Metode Perancangan Secara Garis Besar .....	53
Gambar 5. Marilyn Monroe. Karya Andy Warhol. (1967) .....	56
Gambar 6. <i>Ways of Life</i> . Karya Bambang Pramudiyanto.....	58
Gambar 7. Ilustrasi Karya Isa Panic Monsta .....	58
Gambar 8. Logo Barberson Haircut .....	62
Gambar 9. Ruangan Barberson Haircut.....	62
Gambar 10. Denah Barberson Haircut .....	63
Gambar 11. Kaca Etalase Barberson Haircut .....	64
Gambar 12. <i>Sign Banner</i> Barberson Haircut .....	65
Gambar 13. Mural Barberson Haircut .....	66
Gambar 14. Daftar Harga Servis Barberson Haircut.....	66
Gambar 15. Sosial Media Barberson Haircut.....	67
Gambar 16. Raffi Barbershop.....	70
Gambar 17. Logo Raffi Barbershop .....	71
Gambar 18. Logo Barbershop Saint .....	72
Gambar 19. Barbershop Saint.....	73
Gambar 20. Tabel Strategi Media.....	76
Gambar 21. Tabel Penjadwalan Media.....	76

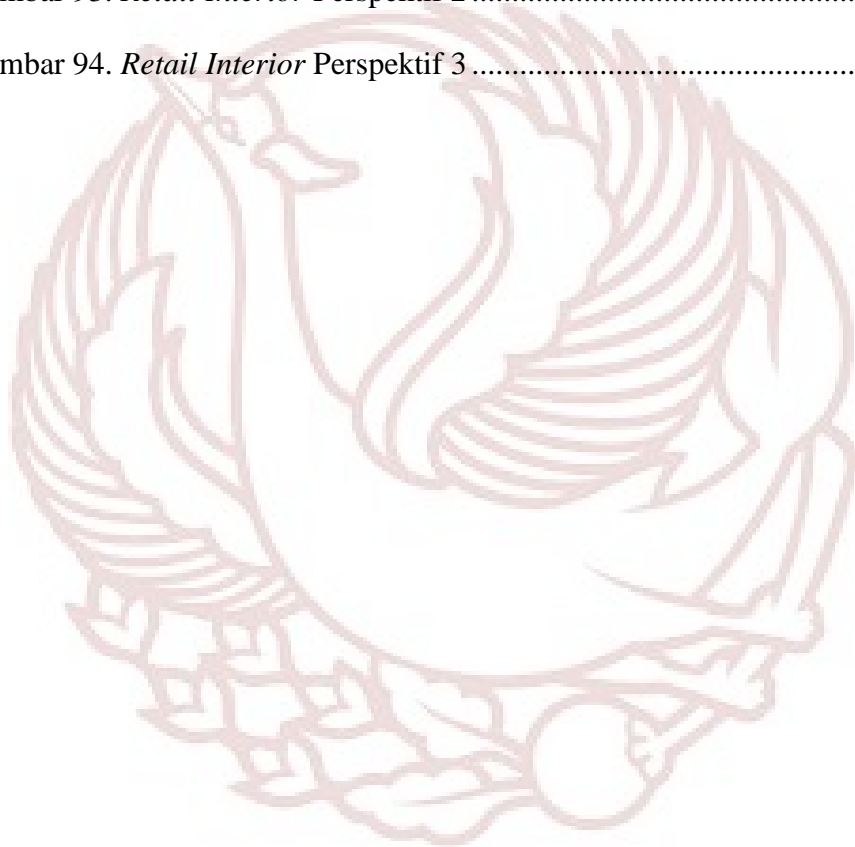
Gambar 22. Tabel Realisasi Media .....	77
Gambar 23. Ilustrasi Karya Desain Ilustrasi Isa Panic Monsta .....	80
Gambar 24. Warna Biru, hijau, kuning, oranye dan putih.....	81
Gambar 25. Objek Visual <i>Barbershop</i> .....	83
Gambar 26. Objek Visual <i>Barbershop</i> .....	84
Gambar 27. Objek Visual <i>Barbershop</i> .....	85
Gambar 28. Sketsa Logo Barberson Haircut .....	85
Gambar 29. Digitalisasi Logo Barberson Haircut .....	86
Gambar 30. Alternatif Tipografi Logo Barberson Haircut.....	87
Gambar 31. Alternatif Tipografi dan Logo Barberson Haircut .....	87
Gambar 32. Alternatif Logo Barberson Haircut .....	88
Gambar 33. Pemilihan Komposisi Logo Barberson Haircut .....	88
Gambar 34. Logo Barberson Haircut .....	89
Gambar 35. Sketsa Alternatif Kartu Nama Barberson Haircut .....	90
Gambar 36. Desain Alternatif Kartu Nama Barberson Haircut.....	91
Gambar 37. Sketsa Alternatif Kartu Identitas Barberson Haircut .....	91
Gambar 38. Desain Alternatif Kartu Identitas Barberson Haircut .....	92
Gambar 39. Sketsa Alternatif Stempel Barberson Haircut.....	93
Gambar 40. Desain Stempel Barberson Haircut.....	93
Gambar 41. Sketsa Alternatif Nota Barberson Haircut .....	94
Gambar 42. Desain Nota Barberson Haircut .....	94
Gambar 43. Sketsa Alternatif <i>Apron</i> Barberson Haircut.....	95



Gambar 44. Desain <i>Alternative Apron</i> Barberson Haircut.....	95
Gambar 45. Sketsa <i>Totebag</i> Barberson Haircut .....	96
Gambar 46. Desain <i>Totebag</i> Barberson Haircut .....	96
Gambar 47. Sketsa <i>Korek Api</i> Barberson Haircut .....	97
Gambar 48. Desain <i>Korek Api</i> Barberson Haircut.....	97
Gambar 49. Sketsa Alternatif <i>Pin</i> Barberson Haircut.....	98
Gambar 50. Sketsa Alternatif <i>Pin</i> Barberson Haircut.....	98
Gambar 51. Sketsa Alternatif <i>T-shirt</i> Barberson Haircut .....	99
Gambar 52. Desain <i>T-shirt</i> Barberson Haircut.....	99
Gambar 53. Sketsa <i>Neon box</i> Barberson Haircut .....	100
Gambar 54. Desain <i>Neon Box</i> Barberson Haircut .....	100
Gambar 55. Sketsa Alternatif <i>Poster</i> Barberson Haircut.....	104
Gambar 56. Desain <i>Poster</i> Barberson Haircut.....	105
Gambar 57. Sketsa <i>Post Instagram</i> Barberson Haircut.....	106
Gambar 58. Desain <i>Post Instagram</i> Barberson Haircut.....	107
Gambar 59. Sketsa <i>Sticar</i> Barberson Haircut.....	108
Gambar 60. Desain <i>Sticar</i> Barberson Haircut .....	108
Gambar 61. Sketsa <i>Roll Banner</i> Barberson Haircut.....	109
Gambar 62. Desain <i>Roll Banner</i> Barberson Haircut .....	110
Gambar 63. Sketsa <i>T-shirt event</i> Barberson Haircut .....	111
Gambar 64. Desain <i>T-shirt Event</i> Barberson Haircut.....	112
Gambar 65. Sketsa <i>Retail</i> Barberson Haircut.....	113

Gambar 66. Sketsa Interior <i>Retail</i> Perspektif 1 Barberson Haircut.....	114
Gambar 67. Sketsa <i>Retail</i> Tampak dalam 2 Barberson Haircut .....	115
Gambar 68. Desain <i>Retail</i> Tampak dalam 3 Barberson Haircut .....	116
Gambar 69. <i>Review</i> Logo Barberson Haircut.....	117
Gambar 70. <i>Color Picker</i> Logo Barberson Haircut.....	119
Gambar 71. <i>Clear Space Area</i> Barberson Haircut .....	120
Gambar 72. <i>Konfigurasi</i> Logo Barberson Haircut .....	121
Gambar 73. <i>Size System</i> Logo Barberson Haircut.....	122
Gambar 74. <i>Incorrect</i> Logo Barberson Haircut.....	123
Gambar 75. Kartu Nama Barberson Haircut .....	124
Gambar 76. Nota Pembayaran Barberson Haircut .....	125
Gambar 77. <i>ID Card</i> Barberson Haircut .....	126
Gambar 78. Stempel Barberson Haircut.....	127
Gambar 79. <i>Apron</i> Barberson Haircut.....	129
Gambar 80. <i>Toteag</i> Barberson Haircut.....	130
Gambar 81. Korek Api Barberson Haircut.....	131
Gambar 82. <i>Pin</i> Barberson Haircut .....	132
Gambar 83. <i>T-shirt</i> Barberson Haircut.....	134
Gambar 84. <i>Neon Box</i> Barberson Haircut .....	135
Gambar 85. Poster Barberson Haircut.....	136
Gambar 86. Surat Kabar Barberson Haircut.....	138
Gambar 87. <i>Sticar</i> Barberson Haircut .....	139

Gambar 88. <i>Roll Banner</i> Barberson Haircut .....	140
Gambar 89. <i>Post Sosial Media</i> Barberson Haircut.....	142
Gambar 90. <i>Desain Tshirt Event</i> .....	143
Gambar 91. <i>Retail Interior</i> Tampak Depan.....	144
Gambar 92. <i>Retail interior</i> prespektif 1 .....	146
Gambar 93. <i>Retail Interior</i> Perspektif 2 .....	147
Gambar 94. <i>Retail Interior</i> Perspektif 3 .....	148



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis pada masa sekarang mengalami peningkatan yang cukup pesat, untuk mengatasi hal tersebut suatu perusahaan dituntut untuk lebih kreatif. Sebuah perusahaan layaknya seorang manusia yang membutuhkan suatu identitas untuk membedakannya dengan perusahaan-perusahaan lain. Bukan hanya sekedar identitas nama saja, namun juga membuat perusahaan tersebut memiliki karakter di mata masyarakat, seperti tampilan visual yang meliputi logo dan *corporate identity*. Melihat dari realita yang ada saat ini, dapat dikatakan tidak ada pemain tunggal dalam industri pasar yang sangat padat dengan persaingan. Perkembangan pasar yang sangat dinamis menarik banyak perusahaan besar berkecimpung disebuah bidang usaha yang sama. *Barbershop* merupakan salah satu usaha yang mulai berkembang di Indonesia, di mana *barbershop* dapat memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya kaum pria atas kebutuhan akan penampilan yang maksimal.

Sikap konsumen dan minat untuk memakai pelayanan jasa di sebuah *barbershop* dipengaruhi beberapa hal seperti harga, lokasi, promosi, dan yang paling utama adalah pelayanannya. Kemampuan tukang cukur dalam mengolah berbagai gaya rambut pria yang kekinian juga menjadi keunggulan *barbershop*. Menurut Kotler (2005:34), dalam meningkatkan persaingan masing masing bisnis harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan jasa yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah ubah.

Identitas korporat (*corporate identity*) menurut M. Linggar Anggoro (2001: 280) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Pada dasarnya perusahaan memerlukan *corporate identity* yang berupa logo atau merek dan aplikasinya sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut, karena *corporate identity* merupakan cara yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Karakter yang kuat dapat memposisikan citra dari suatu perusahaan, jadi identitas sangatlah diperlukan dalam menunjukkan citra yang ingin diperkenalkan pada khalayak luar. Semakin gencarnya persaingan antar perusahaan membuat citra menjadi sebuah ciri yang menonjol dari masing-masing perusahaan.

Barberson Haircut merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa cukur rambut, berdiri pada tahun 2016 dan berlokasi di Ceper, Klaten. Sejauh ini Barberson Haircut belum memiliki *corporate identity* yang konsisten. Berdasarkan segi desain komunikasi visual logo *barbershop* tampil kurang menarik, dan tidak mudah dikenali, hal ini dibuktikan dengan adanya perbedaan desain atau penanda toko yang tidak konsisten dan kurang mencerminkan identitas perusahaan. Berdasarkan segi komunikasi visual logo perusahaan tampil kurang menarik, dan sulit dibaca, oleh karena itu Barberson Haircut harus merancang ulang *corporate identity* untuk menarik konsumen supaya lebih mengenal Barberson Haircut yang mempunyai ciri khas pembeda dari *barbershop* lain. Mengambil gaya *pop art* sebagai *treatment* desain karena kesan artistik, berani serta

*colorfull*. Gaya tersebut mencerminkan anak muda bergaya urban yang ceria dan sangat masa kini.

Latar belakang masalah yang ditemukan adalah merancang ulang *corporate identity* untuk Barberson Haircut. *Corporate identity* yang akan dibuat berupa logo dan desain promosi melalui ilustrasi gaya *pop art*. Karakteristik *culture barbershop* dan *pop art* tersebut akan menjadi referensi visual untuk merancang *corporate identity* dan rancangannya akan dibuat sederhana dan mudah dipahami sehingga konsumen akan mudah mengenalinya.

### **B. Gagasan Penciptaan**

Kurang konsistennya identitas perusahaan dan logo yang dipakai, Barberson Haircut susah diingat dibenak konsumen dan tidak menunjukkan karakteristiknya, serta tidak adanya pembeda yang kuat. Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penciptaan adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana merancang ulang *corporate identity* dengan gaya *pop art* yang konsisten serta menggambarkan karakter perusahaan?
2. Bagaimana mempromosikan Barberson Haircut dengan *corporate identity* yang baru kepada konsumen?

### **C. Tujuan Penciptaan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka tujuan dari penciptaan ini adalah:

1. Merancang *corporate identity* dengan gaya *pop art* yang konsisten dan mampu menggambarkan karakter perusahaan.

2. Merancang media promosi untuk memperkenalkan *corporate identity* Barberson Haircut yang baru kepada konsumen.

#### **D. Manfaat Penciptaan**

Manfaat penciptaan dari perancangan ulang ini dibagi menjadi dua, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Sebagai pedoman dalam perancangan ulang identitas yang baru.
- b. Manfaat perancangan selanjutnya adalah sebagai bentuk referensi dalam merancang promosi yang efektif.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Memberikan solusi pemecahan masalah kepada pemilik Barberson Haircut dalam memberikan identitas.
- b. Memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakan Barberson Haircut dengan *barbershop* lainnya.

#### **E. Tinjauan Sumber Penciptaan**

Penulisan tugas akhir ini menggunakan beberapa tinjauan sumber penciptaan dalam perancangan *corporate identity* untuk memberikan gambaran berbagai studi penciptaan yang menunjang dengan topik perancangan sebagai kerangka penciptaan yang terkait langsung dengan topik penciptaan terdahulu (penciptaan karya yang pernah dilakukan). Berikut beberapa tugas akhir maupun skripsi yang dijadikan referensi maupun acuan yaitu:

Laporan tugas akhir Andri Gianapril William dari Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta, dengan judul *Perancangan Visual Corporate Identity* “PT. Sydeco”. PT. Sydeco merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang teknologi informasi, didirikan oleh salah satu orang Belgia pada tahun 2008 dan berlokasi di Perum Jogja *Regency*. Dalam proses *redesain* logo PT tersebut akan menggabungkan dua unsur yang berbeda. Pertama adalah unsur teknologi informasi yang mewakili bidang yang digeluti oleh perusahaan tersebut, kedua yaitu unsur seni budaya Yogyakarta sebagai lokasi berdirinya PT. Kedua unsur tersebut juga akan digunakan dalam merancang maskot PT. Sydeco. Berdasarkan paparan tersebut, PT. Sydeco memiliki masalah yang hampir sama dengan Barberson Haircut, yaitu merancang ulang *corporate identity*. Dari tinjauan tersebut dapat diadopsi strategi kreatif yang digunakan oleh Andri Gianapril William sebagai acuan dalam perancangan *corporate identity* Barberson Haircut. Bila dalam perancangan PT. Sydeco menggunakan unsur teknologi informasi dan unsur seni budaya Yogyakarta sebagai sumber ide logonya, sedangkan dalam perancangan *corporate identity* Barberson Haircut akan menggabungkan *culture barbershop* dan *pop art* sebagai *treatment* desain sebagai perancangan *corporate identity*.

Laporan tugas akhir dengan judul Perancangan Media Komunikasi Visual *Gangs Barbershop* di Bali yang mengulas tentang Perancangan Media Komunikasi Visual *Gangs Barbershop* di Bali ini dibuat agar *Gangs Barbershop* mendapatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Laporan ini ditulis oleh IGA Yudi Artha (2013), Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,



Surabaya. Pada perancangannya menggunakan gaya desain *american new wave* atau *american post modern* karena sesuai dengan gaya *costum culture* dari *Gangs Barbershop*. Mengulas gaya desain *american post modern* adalah gaya yang pernah dipopulerkan pada tahun 1970-an dan 1980-an, serta merupakan pertentangan dari desain modern yang minimalis, simpel dan lugas. Prinsip utama desain ini adalah kompleksitas, kontradiksi dan cenderung menampilkan sisi yang maksimal dari suatu ruangan. Desain interiornya lebih menekankan titik emosional, dan membebaskan diri dari aturan ketat fungsionalis *modernisme* klasik. Hal ini dicapai dengan memadukan padankan bahan dan sudut yang tidak konvensional dan simetris. Humor dan suasana hati juga menjadi elemen umum dalam lingkungan *postmodern*, guna menghadirkan ruangan yang nyaman bagi tubuh, pikiran dan jiwa. Tak hanya itu, desain interior *postmodern* juga dianggap mampu memberikan energi dan suasana kegembiraan. Berdasarkan paparan tersebut IGA Yudi Artha mengulas bagaimana merancang media komunikasi visual dari *Gangs Barbershop* sedangkan yang dibutuhkan dalam perancangan *Barberson Haircut* mulai dari merancang ulang dari awal *corporate identity* nya dengan menggunakan *treatment* gaya *pop art*. *Barberson Haircut* juga akan menggunakan desain interior sebagai media promosi seperti tulisan IGA Yudi Artha, namun menggunakan gaya visual yang berbeda yaitu *pop art*.

Artikel ilmiah yang ditulis oleh Lisa Acdha Yuliviana, Ir.Hardman Budiardjo, M.Med.Kom.,MOS. dan Dhika Yuan Yurisma, M.Ds. dari Program Studi Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya. Artikel tersebut dimuat dalam Jurnal Stikom Vol 6, No 1 (2017) hal 64-74, berjudul Perancangan Komunikasi Visual Oleh Oleh Khas Surabaya “Guna Guna Snack” Berbasis *Pop Art* Sebagai Upaya Meningkatkan

*Brand Awareness*. Guna Guna *Snack* merupakan salah satu produsen makanan lokal di Surabaya sejak tahun 2012. Berawal dari sebuah keinginan seorang anak muda yang bernama Bagus Sandy untuk membuat *brand* makanan ringan (*snack*) yang unik. Guna Guna *Snack* memanfaatkan sifat masyarakat *urban* dan menampilkan visual berupa *pop art*. *Urban* dekat dengan arti modern dan kekinian, sehingga *urban* mampu mewakili *trend* yang saat ini sedang berkembang. Penelitian ini merancang komunikasi visual dari segi bentuk media promosi untuk diterapkan pada strategi pemasarannya. Media promosi yang digunakan yaitu menggunakan campuran dari kategori pemasaran *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL) dan *Through The Line* (TTL). Artikel ilmiah tersebut digunakan sebagai tinjauan karena sama-sama menggunakan *pop art* sebagai gaya desain dalam perancangannya. Meskipun menggunakan gaya desain yang sama, namun terdapat perbedaan antara perancangan ini dengan perancangan yang akan dilakukan, yaitu pada objek dan *corporate identity*. Selain itu juga terdapat perbedaan lain. karena dalam artikel ilmiah yang di tulis oleh Lisa Acdha Yuliviana, Ir.Hardman Budiardjo, M.Med.Kom.,MOS. dan Dhika Yuan Yurisma, M.Ds tidak merancang *corporate identity*, hanya merancang promosi untuk meningkatkan *brand awareness*.

Tinjauan selanjutnya, yaitu usaha dari PT Arfa Sukses Mulia (ASM) Arfa Barbershop yang merupakan perusahaan yang menyediakan layanan jasa cukur rambut yang berbasis di Jl. Wahid Hasyim No 21 Ngabean, Yogyakarta. Arfa Barbershop sendiri muncul di Indonesia pada tahun 2007 di saat *trend* kaum pria sedang tinggi-tingginya akan minat berpenampilan rapi. Dengan profesionalitasnya, Arfa Barbershop mulai tahun 2010 berkembang menjadi kemitraan untuk publik. Saat itu tahun 2010 Arfa Barbershop

sudah memiliki 20 gerai yang tersebar diberbagai kota. Hingga awal 2017 jumlah gerai Arfa Barbershop telah mencapai 59 gerai yang tersebar di Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta hingga Jawa Timur. *Branding* Arfa Barbershop dibuat disalah satu Agensi kreatif di Jogja yang bernama Syafa'at marcomm.

Mengulas sedikit tentang Syafa'at marcomm adalah perusahaan jasa *branding* yang lengkap, meliputi konsultan *branding*, konsultan strategi, konsultan strategi marketing, sekaligus eksekusi teknis dalam bidang visual. Syafa'at marcomm memiliki pengalaman 21 tahun dalam membangun strategi marketing *communication* yang tepat dan *sustainable*. Persamaan antara Arfa Barbershop dan Barberson Haircut sama-sama bergerak di bidang yang sama jasa cukur rambut, sehingga strategi Arfa Barbershop dapat diambil sebagai tinjauan promosi lewat media sosial. Di bawah ini merupakan konten sosial media dari Arfa Barbershop.



Gambar 1. Konten Sosial Media Instagram Arfa Barbershop  
(Sumber : Arfa Barbershop/ Instagram 2018)

Adapun tinjauan desain aliran seni *pop art* salah satunya seniman dengan gaya *pop art retro* adalah Isa Indra Permana atau yang lebih dikenal dengan nama Isa Panic Monsta. Ilustrator kelahiran Surakarta ini telah melakukan banyak proyek kolaborasi dengan berbagai produk *brand* besar. Ciri khas karya Isa Indra Permana dapat dilihat dari

goresan, karakter objek, hingga setiap warna. Isa Indra Permana dalam karyanya menekankan kreasi warna-warna yang mengarah ke pastel sentuhan *retro* dengan ciri khas banyak warna-warna cerah dan memiliki lebih banyak karakter seni *pop art retro*. Pada tinjauan sumber penciptaan ini menggunakan karakter *pop art* desain Isa Panic Monsta sebagai tinjauan dari segi ilustrasi dimana persamaannya adalah dari segi *style* ilustrasi, warna dan tipografi yang bergaya *pop art retro* yang dibuat sebagai ciri khas Barberson Haircut. Di bawah ini merupakan karya ilustrasi Isa Indra Permana yang bergaya *pop art*.



Gambar 2. Ilustrasi Desain Isa Panic Monsta  
(Sumber : Isa Panic Monsta/behance 2018)

## F. Landasan Penciptaan

Adapun untuk menguatkan sebuah perancangan, maka diperlukan teori-teori yang telah dirumuskan oleh para ahli untuk menguatkan perancangan tersebut. Pada perancangan ini teori-teori yang menjadi landasan perancangan meliputi, *corporate identity*, logo, warna, tipografi, ilustrasi, *pop art* dan promosi. Berikut adalah kutipan teori yang menjadi landasan perancangan kekaryaan ini:

### 1. *Corporate Identity* (Identitas Korporat)

*Corporate Identity* merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Menurut Jefkins (1997: 296) *corporate identity* berarti menyeragamkan penampilan fisik

tertentu dari salah satu atau beberapa aspek perusahaan, dapat memperkuat usaha periklanan dan juga berfungsi memberikan efek repetisi (pengulangan) sehingga akan membuat usaha-usaha periklanan lebih efektif. Seperti penggunaan warna yang sama, logo yang sama dan tipografi (bentuk–bentuk huruf) yang sama. Diperlukan teori-teori yang mendukung guna membangun sebuah perancangan *corporate identity* untuk Barberson Haircut yang berkarakter, sehingga mampu menanamkan suatu *brand* yang baik kepada konsumen. Menurut uraian dari kata identitas visual dari segi desain komunikasi visual adalah sebagai berikut:

**a. Identitas**

Setiap perusahaan perlu memiliki identitas agar mudah dikenali oleh konsumennya. Menurut Susanto dan Wijarnarko (2004: 103) identitas adalah susunan yang berisi unsur *brand* yang terkait dalam makna keseluruhan dan sangat ditentukan oleh pangsa pasar menerimanya. Ketika karya yang dibuat dilihat oleh publik, diharapkan karya ini mampu memberikan sebuah informasi bahwa ini adalah ciri khas dari Barberson Haircut.

**b. Visual**

Visual *corporate identity* harus dibuat semenarik mungkin. Definisi visual menurut Ana Yulianti adalah elemen-elemen desain berupa foto, gambar, warna, huruf, dan tata letak di berbagai media, baik media cetak, elektronik maupun media audio visual (Yulianti, 2008: 11).

## 2. Logo sebagai Representasi Citra Perusahaan

Tulisan dari Suriyanto Rustan (2009: 66) memuat tentang perancangan logo dan tahapan pembuatan logo serta unsur visual identitas. Rustan mengatakan bahwa logo merupakan atribut utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah manusia pada umumnya. Melalui logo, tergambar atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut yaitu, visi dan misi, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya. Pencarian ide logo harus berdasarkan entitas tersebut. Jadi yang tampak dipermukaan benar-benar berasal dari dalam dirinya.

Definisi yang diberikan ahli dan praktisi dapat dipahami bahwa logo ibarat pakaian. Identitas seseorang dapat dilihat dari pakaian yang dikenakannya. Logo yang baik akan mampu mencerminkan jenis usaha yang dikelola pemilik logo tersebut. Logo yang terpilih selanjutnya di *review* menurut kriteria logo berdasarkan teori dari Suriyanto Rustan (2009: 42) Suriyanto Rustan juga mengatakan bahwa ada dua kriteria utama pada logo. Pertama adalah logo harus unik, mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakan dengan yang lain. Kedua, logo harus fleksibel sekaligus tahan lama. Untuk membuat sebuah identitas visual yang berkarakter dan khas dari objek tersebut yaitu menggabungkan *culture barbershop* dengan *treatment desain pop art*.

Logo dapat dibedakan menjadi beberapa tipe (Angela Oscario, 2013: 1993):

### a. *Logogram*

*Logogram* adalah gambar yang mewakili sebuah makna. Atau secara lebih mudah dapat dikatakan *logogram* adalah logo yang dituangkan dalam bentuk

gambar. *Logogram* yang baik dapat menjadi elemen visual yang kuat mudah diingat oleh masyarakat.

#### **b. *Logotype***

Secara sederhana, *logotype* dapat didefinisikan sebagai logo yang merupakan hasil dari pengolahan *font*. Walau hanya memanfaatkan *font*, bukan berarti logo tidak memiliki keunikan. Pada umumnya penggunaan *font* jenis *script* menunjukkan formalitas, keindahan, bahkan terkadang keramahan. *Font* yang tebal menunjukkan kekuatan. *Font* yang *italic* menunjukkan pergerakan. Tiap *font* memiliki karakteristik yang dapat menyimbolkan karakter entitas yang diwakilinya.

#### **c. Perpaduan Antara *Logogram* Dan *Logotype***

Pada umumnya, penerapan *logogram* dilengkapi dengan *logotype* sebagai yang diterangkan dan menerangkan. Namun ada beberapa logo yang memasukkan unsur *logogram* ke dalam *logotype* sehingga keduanya menjadi satu kesatuan.

### **3. Warna Sebagai Unsur Visual**

Salah satu unsur yang berperan penting dalam visual sebuah identitas adalah warna. Menurut Rustan (2009: 72) dalam bukunya menjelaskan, warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Karena itu pemilihan warna yang tepat merupakan proses sangat penting dalam mendesain identitas. Untuk itu pemilihan warna membutuhkan riset dalam bidang psikologi, budaya dan komunikasi. Pada umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna pada *corporate*, adakalanya *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi di desain menggunakan warna pada logo, namun ada juga

yang memperluas jangkuan area warnanya. Tiap-tiap warna memiliki karakteristiknya masing-masing (Nugroho, 2015: 59). Berikut ini adalah beberapa warna dan karakteristiknya:

a. Kuning

Kuning adalah warna emosional yang menggerakkan energi dan keceriaan, kejayaan, dan keindahan. Kuning melambangkan keagungan, kemewahan, kejayaan, kemegahan, kemuliaan, dan kekuatan.

b. Biru

Watak warna biru adalah dingin, pasif, melankoli, sayu, sendu, sedih, tenang, berkesan jauh, tetapi cerah, melambangkan keagungan, keyakinan, keteguhan iman, kesetiaan, kebenaran, kemurahan hati, dan perdamaian.

c. Hijau

Hijau memiliki karakter segar, muda, hidup, tumbuh dan beberapa hampir sama dengan biru. Dibanding warna lain, warna hijau relatif lebih netral pengaruh emosinya sehingga cocok untuk istirahat.

Warna merupakan unsur penting dalam desain, dengan warna dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan dalam penggunaannya warna perlu memperhatikan kesan apa yang ingin di bangun dalam desain tersebut (Anggraini dan Nathalia, 2014: 37). Warna yang akan digunakan dalam merancang identitas Barberson Haircut adalah warna cerah meliputi kuning dan biru untuk menggambarkan kegembiraan, optimis, percaya diri, bersih dan kuat. Pilihan warna-warna tersebut sesuai dengan konsep perancangan menggunakan warna *pop art*.



#### 4. Ilustrasi sebagai Unsur Seni

Ilustrasi sebagai seni rupa yang mempunyai tujuan atau peran dalam menyampaikan maksud-maksud tertentu untuk menerangkan suatu peristiwa. Demikian pula bahwa ilustrasi mempunyai fungsi penting dalam perkembangan dunia ilustrasi hingga saat ini. Menurut Rohidi (1984: 87) yang berpendapat bahwa pengertian gambar ilustrasi berkaitan dengan seni rupa adalah penggambaran sesuatu melalui elemen rupa untuk lebih menerangkan, menjelaskan atau pula memperindah sebuah teks, agar pembacanya dapat ikut merasakan secara langsung melalui mata sendiri, sifat-sifat gerak, dan kesan dari cerita yang disajikan.

Fungsi ilustrasi inilah yang menjadi sebuah perjalanan sejarah yang akan berkembang demi perkembangan seni. Ilustrasi adalah sebuah citra yang dibentuk untuk memperjelas sebuah informasi dengan memberi representasi secara visual. Esensi dari ilustrasi adalah pemikiran, ide dan konsep yang melandasi apa yang ingin dikomunikasikan gambar. Menghidupkan atau memberi bentuk visual dari sebuah tulisan adalah peran dari *illustrator*. Mengkombinasikan pemikiran analitik dan *skill* kemampuan praktis untuk membuat sebuah bentuk visual yang mempunyai pesan.

Esensi seni ilustrasi secara visual mengomunikasikan dalam bentuk “gambaran grafis” suatu subyek (fakta atau opini) dengan maksud menjelaskan, mendidik, menceriterakan, mempromosikan, mengajak, menyadarkan, menghibur, menyampaikan pandangan, memperingati, memuliakan, mencatat peristiwa, dan menyampaikan rasa simpati atau empati serta berbagai kemungkinan maksud lainnya juga. Menyajikannya secara artistik sehingga “gambaran grafis” tersebut entah dalam

wujud sketsa, diagram, gambar, kolase, dan sebagainya, menstimulasi rasa estetik dalam diri audiensi (pembaca, penonton, dan pemirsa). Rasa estetik tersebut pada gilirannya menimbulkan kesenangan, ketertarikan, kegairahan, keterpanaan, atau mungkin juga keterkejutan dan syok.

## 5. Tipografi dalam Elemen Desain

Tipografi sangat penting dalam desain komunikasi visual, selain ditinjau dari segi anatomi, huruf juga dibagi menjadi beberapa jenis. Menurut Tinarbuko (2009: 26), huruf dibagi menjadi 5 jenis, yaitu:

a. Huruf *Romein*

Huruf *Romein*, garis hurufnya memperlihatkan perbedaan antara tebal-tipis dan mempunyai kaki atau kait yang lancip pada setiap batang hurufnya.

b. Huruf *Epptian*

Huruf *Epptian*, garis hurufnya memiliki ukuran yang sama tebal pada setiap sisinya. Kaki atau kaitnya berbentuk lurus atau kaku.

c. Huruf *Sans Serif*

Huruf *SansSerif*, garis hurufnya tebal dan tidak mempunyai kaki atau kait.

d. Huruf *Miscelloneos*

Huruf *Miscellaneous*, jenis huruf ini lebih mementingkan nilai hias dari pada nilai komunikasinya. Bentuknya senantiasa mengedepankan aspek dekoratif dan ornamental.

e. Huruf *Script*

Huruf *Script*, jenis huruf ini menyerupai tulisan tangan dan bersifat spontan.

f. Huruf *Decorative*

Huruf *decorative* mulai berkembang pada abad 19 dan banyak digunakan dalam poster dan periklanan (Rustan, 2011: 108). Saat ini huruf *decorative* semakin digemari. Huruf-huruf dalam klasifikasi ini dinilai lebih ekspresif, sehingga mampu berkomunikasi dengan lebih efektif. Huruf ini banyak digunakan dalam media poster, billboard, iklan televisi, animasi infografik, dan juga semakin marak digunakan sebagai elemen *decorative* pada kafe, restoran, salon, dan ruang publik lainnya. Sesuai dengan namanya, bentuk huruf yang telah dimodifikasi ini memiliki bentuk yang unik. Karakternya begitu kuat ketika digunakan untuk tulisan atau kata dalam jumlah yang terbatas, misalnya judul poster.

## 6. Gaya *Pop Art* pada Desain Grafis

Momentum kejayaan *pop art* terjadi pada dekade 60-an silam, namun kehadiran gaya *pop art* seperti yang biasa kita lihat di dalam karya-karya Andy Warhol dan Roy Lichtenstein masih bisa kita nikmati salah satunya lewat karya-karya desain grafis yang ada di sekitar kita. Di Indonesia sendiri, karya desain grafis yang mengusung gaya *pop art* telah merebak pada sekitar tahun 70-an. Pada saat itu, Majalah musik aktual, salah satu majalah musik yang sangat populer di kalangan generasi muda menyerap gaya *pop* ke dalam berbagai bentuk ilustrasi, poster, dan desain halaman/rubrik yang ada di dalam majalah tersebut (Sachari dan Sunarya, 2002: 118).



Gambar 3. Karya Wedha's Pop Art Portrait  
(Sumber : <https://id.pinterest.com>, 2018)

Pada sisi lain *pop art* juga berkembang dan merebak di Indonesia. Di atas ini contoh karya Wedha's Pop Art Portrait, banyak karya-karya visual yang menggunakan *pop art* sebagai sebuah inspirasi, terbukti dengan adanya majalah yang secara khusus menggunakan *pop art* sebagai gayanya dalam satu edisi khusus. Pada dekade berikutnya, di abad ke-20, *pop art* muncul dengan istilah Wedha's Pop Art Portrait (WPAP). Hal ini juga menjadi bukti bahwa *pop art* telah masuk ke Indonesia sebagai sebuah gaya maupun sebagai teknik. Pada perkembangannya, *pop art* kemudian diubah oleh Wedha Abdul Rasyid sebagai sebuah gaya yang dinamakan Wedh's Pop Art Portrait (WPAP). Melalui komunitasnya, Wedha's Pop Art Portrait menyebarkan gaya *pop art* ala Wedha sebagai sebagai sebagai identitas *pop art* Indonesia.

## **7. Promosi untuk Menciptakan *Brand Awareness***

Salah satu kegiatan yang dilakukan Barberson Haircut untuk meningkatkan penjualan adalah promosi. Promosi salah satu bagian dari pemasaran, yang dimana

merupakan sebuah usaha dalam artian untuk mempromosikan, mengenalkan sesuatu baik itu berupa barang ataupun jasa, bahkan dalam bentuk lainya yang masih bisa dipromosikan. Sehingga orang lain tertarik untuk melakukan transaksi atas apa yang dipromosikan. Handriyotopo (2018:125) dalam pernyataannya tentang kesadaran merek dalam kontek pemasaran secara umum dan *awareness* yang kuat terhadap merek (*brand loyalty*) yang dikembangkan kepada simbol-simbol visual maka: mampu memberikan kesadaran kuat akan loyalitas merek (*awareness for brand loyalty*), mampu memberikan rasa sentuhan kuat kepada prestasi merek (*brand a touch achievement*), mampu membentuk kualitas merek (*brand quality*), memberikan citra atau nilai tertentu kepada merek (*brand of benefit value*) dan menjadi sebuah aset komunikasi yang komunikatif terhadap produk (*brand of communication asset*).

#### **a. Tinjauan Promosi**

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang berpengaruh pada penjualan sebuah perusahaan. Pengertian promosi Menurut Michael Ray dalam buku Morris M.A (2010: 16) mendefinisikan promosi adalah kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Pembuatan promosi ini tentu diterapkan pada media-media, yang disebut media promosi. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan konsumen. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat media promosi manakah yang akan dipergunakan agar bisa menarik konsumen

untuk datang dan pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan jasa perusahaan sesuai dengan target yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain.

#### **b. Fungsi Promosi**

Promosi yang dilakukan sebuah perusahaan dengan perusahaan lain tentu memiliki fungsi yang berbeda. Menurut Terence A. Shimp (2000: 7) promosi memiliki 5 fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

##### 1) *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

##### 2) *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

### 3) *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir dibenak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

### 4) *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Nilai tambah yang didapatkan oleh Barberson Haircut setelah perancangan ulang ini adalah Barberson Haircut dapat dipandang lebih menarik, lebih elegan dan lebih bergaya dibanding dengan *barbershop* lain yang tidak mempunyai promosi yang baik.

### 5) *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk

perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang *prospektif*. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa.

### c. Tujuan Promosi

Adapun beberapa tujuan yang selaras dengan tujuan promosi Barberson Haircut yaitu:

- 1) Untuk menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan kepada konsumen.
- 2) Untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen lama. Jadi konsumen tetap setia untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan
- 3) Untuk memberi pembeda dan mengunggulkan produk perusahaan dibanding dengan produk para pesaing.
- 4) Dan untuk membentuk citra produk ataupun jasa dan nama perusahaan dimata para konsumen.

## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir perancangan ini adalah metode kualitatif menurut Sugiyono (2015: 19) metode penelitian kualitatif terdapat tiga tahapan yaitu deskriptif, reduksi, dan seleksi. Pada tahapan awal ini peneliti



langsung melakukan pengamatan di lapangan dan mendapatkan informasi yang bervariasi setelah itu tahap kedua disebut tahap reduksi, di tahap ini peneliti memfokuskan masalah tertentu. Kemudian tahap ketiga yaitu seleksi, pada tahap ini akan menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih ringkas.

## **2. Lokasi dan Waktu**

Lokasi tempat penelitian berada di tempat jasa cukur rambut Barberson Haircut Ceper, Klaten, karena di lokasi ini terdapat beberapa masalah yang harus diberikan solusi mengenai *corporate identity*. Adapun waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian adalah sekitar enam bulan. Berbagai tahapan persiapan, pengumpulan data, analisis data, pembuatan karya, dan penyusunan laporan.

## **3. Sumber Data**

Beberapa jenis sumber data yang diperoleh dalam penciptaan karya ini antara lain, melalui wawancara dengan pemilik Barberson Haircut, sumber pustaka yang terkait materi tentang *corporate identity* dan data yang lain terkait penciptaan karya ini, observasi secara langsung dan mendokumentasikan visual yang dibutuhkan terkait karya ini.

### **a. Data Primer**

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono. 2009: 137). Data primer dalam perancangan ini didapat melalui observasi, penelitian lapangan, serta wawancara. Observasi digunakan untuk mengamati hal-hal yang terlihat untuk mendapatkan secara lengkap mengenai subjek secara keseluruhan.

Penelitian lapangan dilakukan untuk memperoleh data atau informasi mengenai data perusahaan maupun kompetitor Barberson Haircut.

#### **b. Data sekunder**

Data Sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono. 2009: 137). Sumber data sekunder berasal dari berbagai macam media seperti jurnal, situs internet, dan lain-lain. Informasi mengenai *corporate identity*, *barbershop* dan sampai hal-hal yang berkaitan tentang *branding* sebagai sumber data pendukung jalannya perancangan.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah pengumpulan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Pada tahap awal sebelum menentukan Barberson Haircut sebagai objek penelitian atau perancangan, terlebih dahulu mencari informasi dari berbagai sumber mengenai kawasan bisnis *barbershop* di Klaten, kemudian observasi langsung ke lokasi.

#### **a. Wawancara**

Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Dengan kemajuan teknologi informasi seperti saat ini, wawancara bisa saja dilakukan tanpa tatap muka, yakni melalui media telekomunikasi. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam

tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya. Karena merupakan proses pembuktian, maka bisa saja hasil wawancara sesuai atau berbeda dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya (Yunus, 2010: 358). Wawancara dilakukan dengan pemilik dari Barberson Haircut dan konsumen dari *barbershop* tersebut. Wawancara tersebut dilakukan untuk mendapatkan data mengenai objek visual untuk rancangan logo, pesaing, segmentasi, dan sejarah Barberson Haircut.

#### **b. Observasi**

Selain wawancara, observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian Bungin (2007:115-117), Observasi dilakukan ke beberapa tempat kompetitor yang berada di sekitar Barberson Haircut antara lain Saint Barbershop dan Raffi Barbershop.

#### **c. Dokumen**

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengumpulan dokumen-dokumen yang diperlukan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti

untuk ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu masalah (Iskandar, 2009: 135).

## H. Metode Perancangan

### 1. Metode Perancangan Logo

Tahapan kerja perancangan logo Barberson Haircut menggunakan teori menurut Surlianto Rustan dalam bukunya Mendesain Logo (2013:36) yaitu:

#### a. Riset dan Analisis

Mencari Fakta-fakta tentang entitas, termasuk pesaingnya. Apabila entitas adalah sebuah perusahaan maka yang diriset pertama kali adalah sektor industri, visi, misi, struktur, target market, keunggulan dan kelemahan (analisis SWOT) dan lain-lain. Menurut Freddy Rangkuti (2005), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Riset dan analisa terhadap Barberson Haircut digunakan sebagai sumber visual yang digunakan dalam perancangan logo.

#### b. *Thumbnails*

Berdasarkan *creative brief*, kemudian dibuat *thumbnails* yang merupakan visual *brainstorming* atau cara pengembangan ide lewat visual, berupa sketsa-sketsa kasar dilakukan secara manual.

#### c. Komputer Atau Digitalisasi

Tahap berikutnya, beberapa *thumbnails* yang berpotensi dipilih, lalu di pindahkan ke komputer untuk dibuat digitalisasinya.

#### **d. Review**

Setelah terkumpul alternatif desain yang sudah diedit dan dirapikan, tahap selanjutnya adalah di *review*.

#### **e. Sistem Identitas**

Tahap ini untuk menentukan atribut lainnya seperti logo turunan, sistem warna, sistem tipografi, sistem penerapan logo pada berbagai media, dan lain-lain.

#### **f. Produksi**

Berdasarkan sistem identitas, kemudian seluruh media diproduksi berupa *stationery, merchandise, sign system, visual merchandising, poster, roll banner, post instagram, dan sticar*.

### **2. Metode Perancangan Media Promosi**

Metode perancangan media promosi Barberson Haircut akan menggunakan teori menurut Rama Kertamukti (2015:115–116) dalam bukunya “Strategi Kreatif Dalam Periklanan”, berikut tahapan yang harus dilakukan dalam merencanakan media promosi:

#### **a. Menentukan Target Audience atau Khalayak Sasaran**

Pada proses ini hal yang pertama dan utama adalah memastikan target *audiencenya*, karena identifikasi target *audience* yang matang akan memperlancar tahap selanjutnya dan punya andil besar terhadap sukses tidaknya sebuah kampanye pemasaran. Target *audience* yang disasar oleh Barberson Haircut adalah pria berusia 15 tahun ke atas, kaum metroseksual dan juga para masyarakat bergaya hidup *urban* berada di Klaten atau luar kota, yang sangat tertarik dengan dunia *fashion* dan *lifestyle*.

### **b. Menentukan Tujuan Beriklan**

Tujuan beriklan Barberson Haircut adalah untuk menyebarkan informasi perusahaan, memperoleh dan menjaga konsumen, dan untuk membentuk citra perusahaan dimata konsumen.

### **c. Pemilihan Media**

Menyeleksi media yang tepat agar pesan sampai ke konsumen. Media yang dipilih antara lain poster, *post* Instagram dan *sticcar*.

### **d. Menentukan Pesan Apa yang Akan Disampaikan**

Setelah melakukan semua tahapan, maka selanjutnya dilakukan adalah membuat perancangan pesan yang akan disampaikan. Pesan yang ingin disampaikan adalah Barberson Haircut yang mempunyai *corporate identity* baru dan promosi spesial diskon.

## **3. Metode Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah suatu cara menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal menjadi langkah-langkah strategi dalam pengoptimalan usaha yang lebih menguntungkan. Menurut Freddy Rangkuti (1997: 19), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman.

Analisis faktor-faktor internal dan eksternal akan ditentukan aspek-aspek yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunities*), dan yang menjadi ancaman (*treatment*) sebuah perusahaan.

Barberson Haircut merupakan Jasa tempat cukur rambut. Berada di Jl.Ceper, Jagah, Kurung, Ceper, Kabupaten Klaten. Memiliki tempat yang strategis tidak menyulitkan konsumen untuk menemukannya. Di Kabupaten Klaten jasa tempat cukur rambut tidak hanya Barberson Haircut, banyak sekali *barbershop* pendatang baru. Banyaknya usaha yang serupa membuat adanya persaingan antar *barbershop*. *Barbershop* yang memiliki strategi dan inovasi yang baik mampu bertahan dalam persaingan. Adapun kekurangan yang masih banyak dalam hal *corporate identity* seperti:

1. Logo yang digunakan Barberson Haircut belum memiliki ciri khas atau sama dengan kebanyakan *barbershop* yang lain.
2. Beberapa pengaplikasian logo yang kurang maksimal di berbagai media.
3. Media promosi yang kurang maksimal baik *online* maupun *offline*.

Kekurangan pada *corporate identity* tersebut menjadi titik lemah yang bisa dimanfaatkan kompetitor. Untuk mengetahui *key visual* apa yang dibutuhkan dalam perancangan *corporate identity* serta media promosi apa saja yang dibutuhkan maka dilakukan berupa analisis *SWOT*.

#### **4. Analisis SWOT**

Berdasarkan teori di atas, maka didapatkan analisa *SWOT* Barberson Haircut sebagai berikut:

##### **a. Kekuatan (*Strenghts*)**

Kekuatan/*strenghts* merupakan kelebihan yang dimiliki sebuah perusahaan dibanding dengan perusahaan lain. Dibawah ini merupakan beberapa kelebihan yang dimiliki oleh Barberson Haircut:

- 1) Barberson Haircut sangat mengutamakan kepuasan konsumen.
- 2) Selalu berinovasi.
- 3) Pelayanan yang ramah.
- 4) Berlokasi strategis.
- 5) Harga terjangkau.

**b. Kelemahan (*Weaknesses*)**

Setelah melakukan observasi, dapat diketahui kelemahan/*weaknesses* yang dimiliki oleh barberson Haircut. Kelemahan/*weaknesses* tersebut antara lain :

- 1) Dekorasi yang kurang menarik.
- 2) Promosi yang belum maksimal.
- 3) Belum mempunyai ciri khas.
- 4) Masih dalam proses pengembangan sistem
- 5) Hanya memiliki satu gerai

**c. Peluang (*Opportunities*)**

- 1) Barberson Haircut memiliki beberapa peluang yang bisa digunakan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Beberapa peluang yang dimiliki diantaranya: Lokasi yang strategis di pinggir jalan.
- 2) Apabila *corporate identity* Barberson Haircut diperkuat dan dibuat konsisten maka akan mampu bersaing.
- 3) Ada keinginan untuk membuka cabang di daerah lain.



#### d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman-ancaman Barberson Haircut berasal dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Ancaman tersebut antara lain:

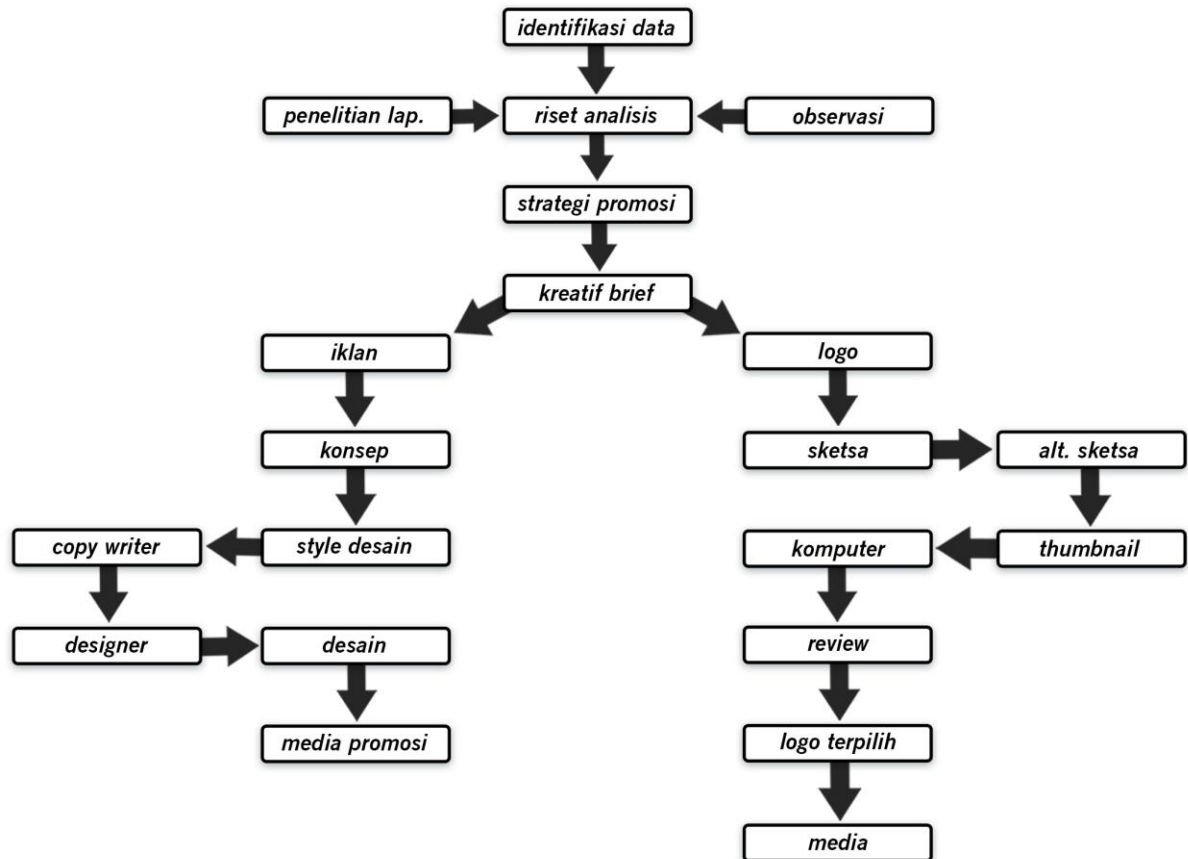
- 1) Banyaknya *barbershop* baru dengan inovasi dan ide-ide yang lebih segar.
- 2) Beberapa *barbershop* di kota besar sudah memakai alat-alat yang modern.
- 3) Perkembangan zaman yang menuntut permintaan konsumen yang beraneka ragam.

Berdasarkan hasil analisis terhadap objek terkait maka dapat disimpulkan bahwa apabila tidak adanya dukungan dari segala bidang maka akan berdampak buruk, apalagi dengan kehadiran pesaing-pesaing baru yang bergerak dibidang yang sama. Oleh karena itu Barberson Haircut harus tetap berinovasi dan melakukan promosi. Hal ini dilakukan agar Barberson Haircut mudah diingat oleh khalayak sebagai *barbershop* yang memiliki ciri khas berbeda dari *barbershop* lain. Untuk meningkatkan *awareness* Barberson Haircut, ada beberapa hal yang bisa dilakukan, antara lain:

1. Mendesain ulang logo Barberson Haircut agar lebih mampu mencerminkan *image* yang diinginkan.
2. Logo dengan gaya *pop art* yang akan dibuat nantinya mudah dikenali, diingat dan diaplikasikan.
3. *Corporate identity* yang konsisten dan media promosi yang di buat semenarik mungkin.

Bagan metode perancangan ini berasal dari penggabungan metode perancangan logo (Suriyanto Rustam) dan metode perancangan promosi (Rama

Kertamukti). Berikut bagan metode perancangan secara garis besar seperti dibawah ini:



Gambar 4. Bagan Metode Perancangan Secara Garis Besar  
( Sumber : Arif Suryawan, 2018)

## I. Sistematika Penulisan

Supaya mengetahui gambaran umum tentang pengkaryaan ini, maka perlu adanya sistematika penulisan yang akan dipaparkan sebagai berikut:

Bab I merupakan Pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang yang mendasari gagasan penciptaan karya serta menjelaskan tujuan penciptaan dan manfaatnya, kemudian untuk tinjauan sumber penciptaannya adalah hasil karya terdahulu

yang pernah dilakukan oleh orang lain guna menambah referensi. Landasan penciptaan berisi gambaran umum keseluruhan teori yang digunakan untuk menciptakan karya tugas akhir, metode penciptaan sebagai kajian data yang diperoleh dan menganalisis data serta yang terakhir pada bagian Bab I adalah sistematika penulisan.

Kemudian di Bab II dimana pada Tahap ini berisi tinjauan tentang informasi sejarah *pop art*, *barbershop* dan data perusahaan maupun *competitor* perusahaan, karakteristik konsumen, serta gambaran *corporate identity* yang sudah dimiliki “Barberason Haircut”. Tahap analisis berisi tentang hasil analisa survey, analisa SWOT, serta kesimpulan.

Bab III berisi konsep perancangan, perancangan kreatif, tujuan kreatif, konsep media, rencana bentuk karya, dan aplikasi bentuk karya. Dalam bab ini dijelaskan secara detail mengenai konsep kreatif hingga proses pembuatan logo. Selain itu, dijelaskan pula konsep iklan dan iklan apa saja yang dirancang.

Bab IV merupakan Studi Perancangan dan Visualisasi karya yang dibuat yang menyajikan berbagai data visual perancangan untuk dilakukan studi bentuk, karakter, warna, tipografi, eksekusi desain, dan media utama. Desain alternatif yang terpilih selanjutnya akan dijadikan *corporate identity* Barberason Haircut, dan promosi Barberason Haircut.

Kemudian yang terakhir yaitu Bab V, bab ini berisi penutup yang menjelaskan tentang kesimpulan dan saran-saran. Bagian kesimpulan menguraikan poin-poin yang berpengaruh pada proses perancangan karya dan pada bagian saran-saran merupakan masukan bagi penulis maupun pihak Barberason Haircut.

## BAB II

### GAYA POP ART DAN BARBERSHOP

#### A. *Pop Art*

##### 1. Sejarah Gaya Pop Art

###### a. *Pop Art Dunia*

*Pop art* atau yang biasa disebut sebagai seni *pop*, memiliki perbedaan jauh dengan seni populer. Walaupun, seni *pop* juga seni yang populer pada masanya. Kita bisa menyebutkan realisme itu merupakan seni *pop* pada masanya, namun realisme bukanlah seni *pop* yang diangkat oleh Andy Warhol. Antara seni *pop* dengan seni populer, keduanya memiliki perbedaan. Pada dasarnya *pop art* merupakan seni yang tumbuh dan berkembang dari cabang seni rupa aliran dadaisme. Ada yang menyebutkan bahwa *pop art* merupakan *mass-culture art* atau seni budaya massa. Jamie (1996: 5) menjelaskan bahwa *pop art* merupakan perlawanan dari seni-seni yang sudah mapan, yang pada ketika itu pusatnya ada di Britania Raya (kini Inggris) dan United States (kini Amerika Serikat). Menurut Sipperley (2013: 12) adalah lukisan-lukisan *pop art* cenderung memiliki warna-warna yang mencolok, biasanya merah, kuning, dan biru. Gambar-gambar didalam *pop art* berupa gambar yang *flat* seperti dalam buku-buku komik.

Ikon-ikon dari budaya populer sepertinya sudah memperoleh dukungan di masyarakat yang menyaingi politisi dan pengusaha kala itu. Ini menjadi sangat memungkinkan bahwa pada zaman Elvis Presley dan Mickey Mouse, yang kemudian memunculkan seniman *pop art* Amerika seperti Andy Warhol, Roy Lichtenstein,

Henri Dauman, Tom Wesselmann, dan Marisol Escobar, yang kemudian merebak ke seluruh dunia. Gambar di bawah ini merupakan potret Marilyn Monroe karya Andy Warhol yang bergaya *pop art*.



Gambar 5. Marilyn Monroe. Karya Andy Warhol. (1967)  
(Sumber: <https://www.masterworksfineart.com/artists/andy-warhol>, 2018)

Perkembangan *pop art* yang demikian cepat, membuat *pop art* mengalami masa surut yang relatif cepat beberapa tahun berikutnya, salah satunya karena *pop art* memang sangat cepat berkembang karena spontanitas reaksi pada saat itu, secara sosial, maupun momentum di Amerika maupun Inggris. Selain itu, (Wardana, 2012: 19) *pop art* sebagai sumber pematik dan ditunggangi kepentingan “Industri Massa” yang menargetkan anak muda sebagai calon konsumennya. *pop art* menjadi tidak lebih dari sekedar komoditas, sehingga kemudian dianggap bukan lagi sebagai bentuk kritik pada masa-masa awal kelahirannya, cenderung menjadi alat saja dan bukan sebuah seni yang mengandung makna.

## **b. Pop Art Indonesia**

Perkembangan karya seni rupa yang mengusung gaya *pop art* di Indonesia telah merebak pada sekitar tahun 70-an. Munculnya “Seni Rupa Baru 1975”, ditandai dengan adanya pameran seni rupa yang berjudul “Kepribadian Apa,” menandakan *pop art* masuk ke Indonesia. Tokohnya ada Bonyong Munni Ardhi, Ris Purwana, dan Budi Sulisty, adalah salah satu yang paling “populer” gerakan seni era modern. Gerakan *pop art* dimulai sebagai pemberontakan melawan *ekspresionis abstrak*, yang dianggap megah dan lebih *intens*. *Pop art* sendiri merupakan sebuah bentuk seni yang mencerminkan kembali ke realitas material kehidupan keseharian dari rakyat. Gerakan seni *pop* didefinisikan pada tema dan teknik yang diambil dari budaya massa populer. Media seperti iklan, benda budaya duniawi dan buku komik. Ini gerakan seni dianggap sebagai reaksi terhadap ide-ide *abstrak ekspresionisme*.

Warna-warna dominan yang digunakan oleh seniman *pop art* berwarna kuning, merah dan biru. Warna-warna yang digunakan adalah hidup. Sebaliknya, warna-warna ini mengacu pada budaya populer. Budaya yang diilhami seniman Amerika Andy Warhol untuk bereksperimen. Karakteristik karya seni *pop art* adalah garis yang jelas dan representasi dan benda-benda yang ditemukan dalam budaya populer dan cat yang tajam. Salah satu seniman Indonesia lainnya yang bergerak dalam bidang *pop art* adalah Bambang Pramudiyanto. Konsisten dalam membuat lukisan *pop art* dari tahun 1990 - 2000an.



Gambar 6. *Ways of Life*. Karya Bambang Pramudiyanto  
(Sumber : [archive.ivaa-online.org/img/artworks/small/1339146665](http://archive.ivaa-online.org/img/artworks/small/1339146665), 2018)

Sisi lain *pop art* juga berkembang dan merebak di Indonesia. Banyak karya-karya visual yang menggunakan *pop art* sebagai sebuah inspirasi. Budaya populer cenderung menjamur di masyarakat sebagai bentuk ekspresi yang di dominasi terhadap hal-hal populer dan semakin beranekaragam. Semakin hari semakin berkembang dan beranekaragam, sebagai contoh di bawah ini merupakan penerapan gaya *pop art retro* di iklan Grab Indonesia kolaborasi dengan Isa Panic Monsta.



Gambar 7. Ilustrasi Karya Isa Panic Monsta  
(Sumber : Isa Panic Monsta/behance, 2018)

## ***B. Barbershop***

### **1. Bisnis *Barbershop***

*Barbershop* merupakan *public service* yang menyediakan jasa cukur rambut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya kehadiran sebuah *barbershop* banyak dipengaruhi oleh adanya faktor gaya hidup dan *trend* di masyarakat yang terus berkembang seiring berkembangnya zaman. Dulu masyarakat kita mengenal tempat cukur rambut di bawah pohon atau salon. Perbedaan salon dengan *barbershop* adalah salon sebagai tempat perawatan yang identik dengan wanita, sedangkan pria yang mengunjungi salon akan dipandang sedikit berbeda karena kapsternya adalah seorang wanita, pandangan pria juga yang mengunjungi salon juga tidak terlalu bagus dimata kebanyakan orang, perawatan yang diberikan juga berbeda, di *barbershop* lebih khusus untuk rambut wajah seperti kumis dan jenggot sedangkan di salon khusus untuk wanita seperti menyambung rambut hingga meluruskan rambut atau membuat keriting yang tidak dibutuhkan oleh pria yang kebanyakan berambut pendek.

*Barbershop* juga lebih menjadi tempat komunitas karena sangat mudah menemukan teman baru dengan hobi yang sama. Dari segi alat yang dipakai meski fungsinya sama antara salon dan *barbershop* ternyata menyediakan alat yang berbeda untuk memotong rambut, di salon memotong pakai gunting kalau di *barbershop* memotong rambut dengan menggunakan *hair clipper*, penggunaan gunting membuat hasil potongan rambut di salon lebih lama. Sementara *hair clipper* membuat waktu memotong lebih singkat dan cepat. Sebagai tempat memotong dan merapikan rambut pria, kini *barbershop* alias tempat cukur cowok menjadi pilihan utama pria modern untuk



mengurus rambutnya. Bila sebelumnya para tukang cukur hanya bermodalkan cermin, gunting, dan sisir, kini di *barbershop* para pelanggan bisa mendapat layanan yang nyaman dan gaya rambut yang lebih kekinian.

Menurut Ade Farolan, Ketua Indonesia *Barbershop Association* (IBA), dalam dua tahun terakhir *barbershop* memang tumbuh pesat. "Barangkali di seluruh Indonesia ada ribuan *barbershop*," katanya di sela konferensi pers Hair Expo Indonesia 2017 di Jakarta (12/7/2017). Ade Farolan, Ketua Indonesia *Barbershop Association*. (Kompas.com/Lusia Kus Anna) Ade mengatakan, pangkas rambut tradisional pada dasarnya sama dengan *barbershop*, namun fasilitasnya lebih minim. Di *barbershop*, pelanggan akan merasakan tempat yang lebih nyaman dan sejuk ber-AC. Tersedia pula produk *grooming* untuk menunjang tatanan rambut. "Kalau dari segi potongan rambut mungkin sama, tetapi servicenya di tukang cukur biasa mungkin tidak ada, misalnya mencuci rambut sebelum pangkas, durasi potong rambutnya juga lebih singkat," kata pemilik *Kings Cut Barbershop* ini. Selain itu, menurut Ade, tukang cukur tradisional juga umumnya kurang referensi potongan rambut pria terbaru. "Sehingga model rambutnya itu-itu saja. Beda dengan *barbershop* yang lebih *update*, bahkan bikin ciri khas gaya potongan masing-masing," ujarnya. Layanan utama yang ditawarkan *barbershop* antara lain pengguntingan rambut dan janggut.

Khusus di Indonesia ada penambahan servis yaitu *creambath* dan juga sesi pijat setelah potong rambut itu kultur masyarakat kita," ujarnya. Sementara itu, layanan pelengkap yang bisa kita dapatkan di tempat pangkas ini adalah pewarnaan rambut. Berbeda dengan pewarnaan rambut di salon yang lebih variatif, menurut Ade di

*barbershop* biasanya cat rambut hanya untuk menutupi uban, warnanya tidak jauh dari hitam, paling terang warna coklat. Bukan hanya pintar memotong rambut sesuai gaya yang sedang *trend*, para *barberman* (pemangkas rambut) juga dituntut lebih luwes berkomunikasi dengan pelanggan. Hal ini dianggap menjadi daya tarik utama *barbershop* yang sukses. Selain *skill*, yang harus dimiliki para *barberman* harus memiliki *attitude* yang baik. Karena ini adalah bisnis *service*, jadi kalau nggak punya jiwa melayani akan susah. Penyedia jasa cukur rambut harus belajar mengikuti perkembangan zaman. Tidak bisa dipungkiri masing-masing berusaha menemukan strategi terbaik agar mampu unggul bersaing.

## 1. ***Barbershop* Barberson Haircut**

### a. **Barberson Haircut**

Awal tahun 2016 menjadi momentum awal berdirinya bisnis jasa cukur rambut Barberson Haircut, banyak faktor yang menjadi pertimbangan dari segi bisnis dan hobi, akhirnya menjadi pertimbangan Arsyad, pria asal Klaten ini untuk mendirikan sendiri usaha jasa cukur rambut khusus pria yang bernama Barberson Haircut. Nama tersebut berasal dari kata *Barber* yang berarti tukang cukur atau pemangkas rambut dan *Son* yang berarti anak laki-laki. Pada tahun 2016 *barbershop* ini melakukan promosi hanya di Facebook saja itupun dengan desain yang seadanya. Barberson Haircut mempunyai visi sebagai pilihan utama dalam pelayanan jasa cukur rambut. Misinya

Berikut ini adalah desain logo yang digunakan dari awal berdiri hingga sekarang.



Gambar 8. Logo Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2018)

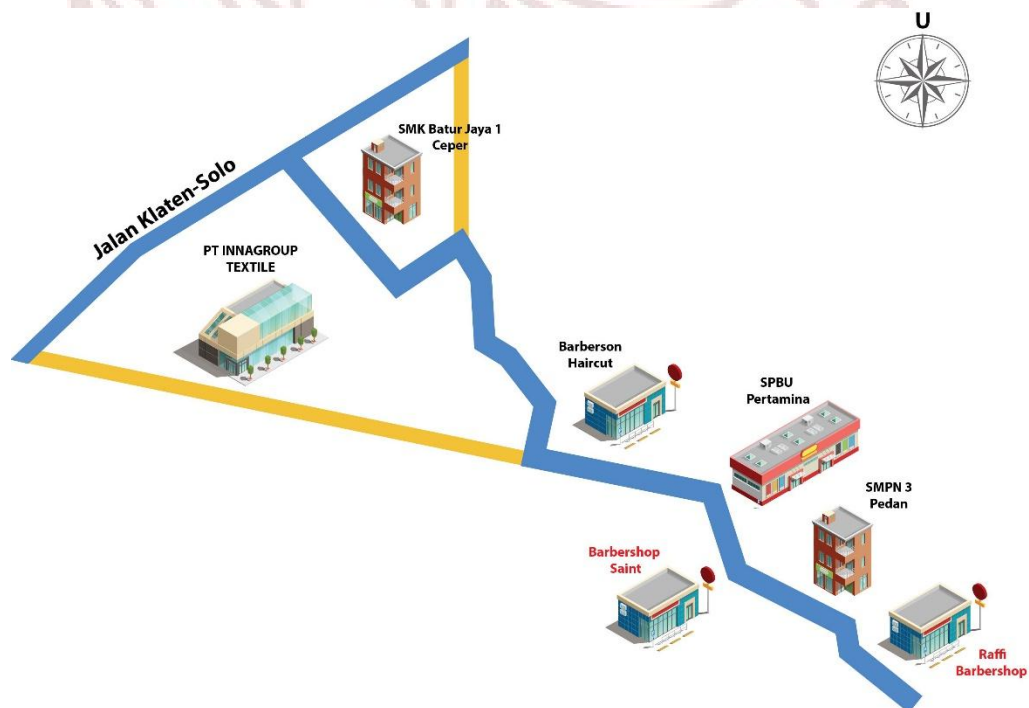
Mengenalkan berbagai layanan dan keunggulannya sebagai jasa cukur rambut yang modern. Serta melakukan inovasi secara berkelanjutan terhadap keseluruhan sistem Barberson Haircut. Gambar dibawah merupakan foto ruangan Barberson Haircut:



Gambar 9. Ruangan Barberson Haircut  
(Sumber: Arif Suryawan, 2018)

Dari segi ruangan yang bersih dan fasilitas yang lengkap disertai dengan pelayanan yang maksimal membuat konsumen semakin nyaman. Fasilitas istimewa

yang ditawarkan Barberson Haircut antara lain yang lain pengguntingan rambut dan *shaving* (mencukur kumis serta juga jenggot) serta juga *trimming* (Perawatan dan penumbuh kumis dan jambang). Barberson Haircut terletak di Jl. Ceper, Jagah, Kurung, Ceper, Kabupaten Klaten, Daerah Ceper. Terletak sekitar 10 km arah utara Klaten sepanjang jalan raya Klaten-Solo. Kecamatan Ceper terdiri dari 18 Kelurahan/Desa. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Ngawen, Kecamatan Karanganom. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Trucuk dan Kecamatan Klaten Utara. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Pedan. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Delanggu. Berada di tempat yang strategis, mudah dijangkau dengan kendaraan umum tak jauh dari keramaian. Gambar dibawah merupakan denah lokasi Barberson Haircut:



Gambar 10. Denah Barberson Haircut  
(Sumber : Maps Barberson Klaten, 2018 )

Barberson Haircut memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang jauh lebih besar lagi serta berpotensi pula untuk membuka banyak cabang di Kota lain. Potensi-potensi tersebut dapat dimaksimalkan melalui media promosi yang akan dirancang. Selain tempat dan pelayanan cukur rambut yang mengutamakan kepuasan konsumen, Barberson Haircut pula memberikan pelayanan ekstra, dimana banyak sekali promosi-promosi yang digencarkan seperti 8x potong gratis 1x potong, beli *pomade* gratis potong, untuk yang hari ulang tahun bisa gratis potong rambut syaratnya menunjukkan Tanda Pengenal/KTP dan lain sebagainya.

### C. *Corporate* dan Media Promosi

*Corporate* dan media promosi yang dimiliki Barberson Haircut berupa logo, *banner*, spanduk, *sign store*, seragam karyawan dan *post* sosial media *instagram*, namun dalam pengaplikasiannya banyak yang belum sama antara gaya desain, *font* dan warna. Berikut beberapa contoh pengaplikasian *corporate identity* Barberson Haircut:



Gambar 11. Kaca Etalase Barberson Haircut  
(Sumber: Arif Suryawan, 2018)

Memanfaatkan kaca etalase sebagai media untuk promosi, semakin sering logo tersebut muncul, maka orang-orang akan dengan mudah mengingatnya, akan tetapi jika logo kurang konsisten akan membuat bingung konsumen, terlihat perbedaan logo dari segi ilustrasi dan tipografi.



Gambar 12. Sign Banner Barberson Haircut

(Sumber: Arif Suryawan, 2018)

*Banner* merupakan salah satu media iklan promosi yang murah. Selain murah, *banner* juga merupakan media promosi yang fleksibel dalam penempatannya. Karena *banner* bisa ditempatkan hampir di banyak tempat strategis. Baik itu dalam ruangan maupun luar ruangan. Terlihat *banner* Barberson Haircut tampil menggunakan *layout* yang kurang menarik, tidak terstruktur dan *font* yang digunakan terlalu kecil sehingga sulit untuk dibaca. Pemilihan warna desain tidak asal mencolok, melainkan harus tetap relevan.



Gambar 13. Mural Barberson Haircut  
(Sumber: Arif Suryawan, 2018)

Begitu juga dengan mural dengan tipografi yang berbeda, jauh lebih baik jika satu dengan yang lainnya sama akan terlihat konsisten dan berciri khas. Dari masalah-masalah yang terjadi cukup menjelaskan bahwa kurang adanya konsistentsi desain, desain yang terstruktur, dan satu kesatuan antar aplikasi desain. Oleh karena itu, perlu adanya perancangan ulang *corporate identity* yang baik.

<b>BARBERSON</b>	
<i>Haircut</i>	
HAIRCUT ONLY	20K
PAKET HAIRCUT ALL IN	25K
SPECIAL CUTS	30K
HAIRWASH ONLY	10K
VITAMIN	3K
CREAMBATH	30K
MASKER RAMBUT	20K
COLORING	45K - 100K

MINTALAH BUKTI NOTA SETIAP TRANSAKSI  
TRANSAKSI TANPA NOTA LANGSUNG KAMI GANTI  
2X LIPAT

Gambar 14. Daftar Harga Servis Barberson Haircut  
(Sumber: Arif Suryawan, 2018)

Desain daftar harga servis terlihat menggunakan desain yang berbeda, pada pengaplikasian cenderung menggunakan warna hitam dan tidak memunculkan logo.

## D. Data Pemasaran

### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang selama ini digunakan yaitu melakukan promosi dari mulut ke mulut, dengan cara menjaga kualitas yang baik kecenderungan untuk merekomendasikan ke orang-orang terdekat dan melalui media sosial seperti instagram. Strategi tersebut membuat orang di luar daerah Klaten juga mengenal Barberson Haircut, tidak hanya masyarakat lokal. Berikut ini adalah gambar dari instagram Barberson Haircut yang digunakan sebagai media promosi.



Gambar 15. Sosial Media Barberson Haircut  
(Sumber: Arif Suryawan, 2018)



## 2. Wilayah Pemasaran

Sementara ini wilayah pemasaran dari Barberson Haircut masih berada di lingkup wilayah Ceper, Klaten dan sekitarnya. Hal itu dikarenakan *barbershop* tersebut belum memiliki cabang di daerah lain. Namun dalam waktu dekat Barberson Haircut akan membuka cabang baru di Surakarta.

## 3. Segmentasi

Setelah melakukan wawancara dengan Arsyad, pemilik Barberson Haircut dan pegawainya dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen *barbershop* tersebut semuanya berjenis kelamin laki-laki. Disamping itu, *barbershop* ini juga mempunyai konsumen dari berbagai usia. Berikut ini adalah penjelasan mengenai detail data konsumen dari Barberson Haircut.

### a. Anak- Anak (8-15 tahun)

Pada umumnya target pasar Barberson Haircut pemotongan rambut bukan anak-anak menjadi yang utama, namun dengan standar kinerja, Barberson Haircut bisa menangani dan memberikan hasil yang baik pula bagi kalangan anak-anak.

### b. Remaja dan Dewasa (15 tahun ke atas)

Para pelanggan dari kalangan remaja dan dewasa inilah yang menjadi pasar utama bagi Barberson Haircut dengan hasil dan standar pelayanan yang baik, karena memahami berbagai macam model *style* dan *trand* rambut baik model *vintage* maupun *modern*.

#### 4. Kompetitor

Setiap usaha pasti mempunyai pesaing yang bergerak dibidang yang sama. Persaingan itu sangatlah baik, karena dengan adanya persaingan memacu suatu perusahaan untuk jauh lebih baik dari segi kualitas dan kinerja. Kompetitor yang dipilih sebagai pembanding adalah Raffi Barbeshop dan Saint Barbeshop karena letak ketiga *barbershop* ini berdekatan dan berada di jalur yang sama. Setelah melakukan wawancara kepada pemilik dan observasi, Barberson Haircut memiliki dua kompetitor, yaitu:

##### a. Raffi Barbeshop

Raffi Barbeshop dipilih sebagai kompetitor yang berpengaruh dikarenakan lokasinya berdekatan dengan Barberson Haircut. Lokasi kedua *barber shop* tersebut hanya berjarak kurang lebih 2 Km. Sehingga dimungkinkan persaingan masih sangat ketat.

##### 1) Data Perusahaan

Raffi Barbeshop berdiri sejak 2014 dan merupakan *barbershop* pertama di daerah Ceper, Klaten. *Barbershop* ini melayani cukur rambut untuk pria dan anak-anak. Raffi Barbeshop sudah dikenal sebagai *barbershop* terbaik Kabupaten Klaten dengan kualitasnya yang sangat baik, dapat melayani berbagai model dan jenis potongan/cukur rambut berbagai umur. Harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau dengan hasil yang memuaskan.

Potongan rambut dikerjakan oleh tenaga yang sudah ahli dan pengalaman sehingga hasil bagus. Selain itu, Raffi Barbershop memiliki ruangan cukur yang luas. Gambar dibawah ini adalah foto tampak depan dari Raffi Barbershop.



Gambar 16. Raffi Barbershop  
(Sumber: Arif Suryawan, 2018)

## 2) Logo

Logo dari Raffi Barbershop. Dimana logo ini menggunakan visual gajah sebagai tokoh utamanya karena pemilik *barbershop* ini berasal dari daerah Lampung yang terkenal dengan ikon gajah. Selain itu terdapat *logotype* dengan *font Sans Serif* dengan warna *background* merah, kuning dan hijau.



Gambar 17. Logo Raffi Barbershop  
(Sumber: Arif Suryawan, 2018)

- 3) Alamat Jalan Kedungan, Tambakboyo, Pedan, Kedungan, Pedan, dan Kabupaten Klaten.
- 4) Jasa Yang Di Tawarkan Raffi Barbershop pangkas dan potong rambut, *massage, creambath, coloring*.
- 5) Harga relatif, mulai dari Rp.20.000.
- 6) Segmentasi Yang dituju mulai dari anak kecil sampai dewasa.
- 7) Kelebihan Raffi Barbershop merupakan *barbershop* pertama di daerah Cepher, Klaten, pelayananya ramah, tempatnya luas, dari segi *corporate identity* Rafi Barbershop sudah konsisten.
- 8) Kekurangan Raffi Barbershop dari segi promosi sosial media kurang maksimal, dari segi pelayanan *Barberman* hanya ada dua, sedangkan konsumen selalu ramai.

## b. Barbershop Saint

### 1) Data Perusahaan

Barbershop Saint dipilih sebagai kompetitor yang berpengaruh dikarenakan lokasinya berdekatan. Barbershop Saint merupakan salah satu *barbershop* di Klaten yang berdiri sejak 2016. *Barbershop* ini dipilih sebagai kompetitor dikarenakan lokasinya berada di wilayah yang sama dengan Barberson haircut. Selain itu, Barbershop Saint juga sudah memiliki *corporate identity* yang konsisten.

### 2) Logo

Logo dari Barbershop Saint berkonsep *vintage*. Hal tersebut dapat dilihat dari *font* yang digunakan yaitu *vintage script*. Selain itu, konsep *vintage* juga terlihat dari *tone* warna yang digunakan, hitam dan putih. Berikut ini adalah tampilan dari logo Barbershop Saint.



Gambar 18. Logo Barbershop Saint  
(Sumber: Arif Suryawan, 2018)

- 3) Alamat di Jalan Pelajar, Cetan, Ceper, Kedungan, Pedan, Kabupaten Klaten.
- 4) Jasa yang di tawarkan Barbershop Saint menawarkan jasa Pangkas dan potong rambut, *massage*, *creambath*, dan *coloring*.
- 5) Mengenai harga memang sangat relatif, mulai dari Rp.20.000.
- 6) Segman yang dituju mulai dari anak kecil sampai dewasa.
- 7) Desain sudah konsisten, hal tersebut sudah dapat di lihat pada gambar dibawah:



Gambar 19. Barbershop Saint  
(Sumber: Arif Suryawan, 2018)

- 8) Kekurangan Barbershop Saint dari segi ruangan cukur yang sempit, jadi ketika konsumen ramai ruangan cukur tersebut menjadi sesak. Ketidaknyamanan tersebut dapat membuat konsumen berpikir ulang untuk mencukur rambut di Saint Barbershop.

## **BAB III**

### **PERANCANGAN KREATIF**

#### **A. Konsep Kreatif**

Konsep kreatif dalam sebuah perancangan desain merupakan hal yang penting. Karena tanpa adanya sebuah konsep kreatif, perancangan desain tidak akan terstruktur dengan baik. Oleh karena itu, sebelum perancangan dilakukan, diperlukan proses pembentukan konsep kreatif.

##### **1. Tujuan Kreatif**

Kekayaan ini memiliki tujuan untuk membangun *brand awareness* masyarakat terhadap Barberson Haircut sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa cukur rambut dan membedakan dengan perusahaan lainnya. Adanya perancangan ini diharapkan mampu menguatkan *brand awareness* pada target *audience*, sehingga dapat membentuk citra positif sebagai perusahaan yang mempunyai karakteristik dan memiliki keunggulan dibanding dengan yang lainnya. Agar konsumen lebih mengenal Barberson Haircut dengan ciri khas yang baru dan lebih konsisten. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan promosi yang komunikatif, unik dan terkonsep.

##### **2. Strategi Kreatif**

Strategi kreatif merupakan langkah untuk menyampaikan pesan dari seorang desainer atau perancang kepada masyarakat secara luas. Hal ini penting karena pesan yang disampaikan kepada target harus dapat diterima dengan baik. Identitas visual Barberson Haircut dirancang secara kreatif dan komunikatif supaya mampu

menyampaikan citra baik dari Barberson Haircut. Untuk mencapai *brand awareness* pada target *audiencenya* maka perlu adanya tindakan atau proses kreatif berupa *re-design* atau perancangan ulang logo, perbaikan dalam sinkronisasi aplikasi *corporate identity* dan promosinya serta pemilihan maupun penambahan media promosi.

## **B. Konsep Media**

### **1. Tujuan Media**

Tujuan media sering disebut dengan media objective yang dibentuk melalui tiga aspek, yaitu jangkauan, frekuensi, dan kesinambungan. Jangkauan berkaitan dengan berapa sekurang-kurangnya target *audiens* atau konsumen yang ingin dijangkau, berapa luas wilayah yang akan dijangkau. Keberhasilan sebuah iklan didasarkan pada jumlah minimal target *audiens*, wilayah perkotaan atau pedesaan yang akan dijangkau ditetapkan terlebih dahulu sebagai dasar pemilihan media untuk beriklan. Tujuan-tujuan tersebut didasarkan atas kondisi awal media Barberson Haircut yang belum optimal, dan konsisten di beberapa desain media promosinya.

### **2. Strategi Media**

Perancangan media promosi ini tidak hanya dibuat dan dicetak tetapi harus ada strategi dalam peletakan dan penempatannya agar media tersebut dapat menyampaikan pesannya secara efektif kepada konsumen sarannya.



No	Media yang digunakan	Strategi Media	Tempat penayangan/ Jadwal penayangan
1	Poster	Ditempel di tempat-tempat transportasi umum seperti terminal, alun-alun dan lain-lain	Papan Informasi, Persimpangan jalan/3bulan sebelum event
2	Media Sosial/ instagram	Share melalui akun Barberson menggunakan caption dan hastag yang menarik	Media sosial instagram/ 3bulan sebelum event
3	Merchandise	Di display di booth Barberson Haircut di Event Musik Akhir Tahun Klaten	Event Musik Akhir Tahun Klaten/ saat event berlangsung
4	Sticker car	Ditempel di tempat transportasi umum	Kaca belakang Mobil/1bulan
5	Surat Kabar	Menggunakan Surat kabar SOLOPOS	SOLOPOS/1minggu

Gambar 20. Tabel Strategi Media  
(Sumber: Arif Suryawan, 2019)

### 3. Penjadwalan Media

Program penjadwalan media merupakan visualisasi dalam bentuk tabel yang merupakan penguraian penjelasan media yang disesuaikan dengan tujuan media yang telah ditetapkan. Dalam tabel merupakan uraian yang berbentuk bulanan dalam pelaksanaannya dapat diikuti dengan jadwal mingguan.

No	Media	Oktober	November	Desember	Ket.
1	Iklan/Surat Kabar	✓ □ ✓ □	✓ □ ✓ □	✓ □ ✓ □	6x1x3
2	Outdoor/Poster	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓	3 Bln.
3	Merchandise	□ □ □ □	□ □ □ □	✓ ✓ ✓ ✓	-
4	Sosmed/instagram	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓	3 Bln.
5	Sticker car	□ □ □ □	□ □ □ □	✓ ✓ ✓ ✓	1 Bln.

Gambar 21. Tabel Penjadwalan Media  
(Sumber: Arif Suryawan, 2019)

#### 4. Realisasi Media

Pelaksanaan dari realisasi program media di jabarkan dalam penjelasan masing-masing media, mulai dari pengerjaan hingga peluncuran yang sesuai dengan waktu yang ditetapkan pada jadwal media. Pelaksanaan realisasi media berkaitan dengan aspek aspek ukuran, format, bahan, warna, jumlah yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

<i>No</i>	<i>Media</i>	<i>Ukuran</i>	<i>Format</i>	<i>Bahan</i>	<i>Warna</i>	<i>Jumlah</i>
1	<i>Iklan/Surat Kabar</i>	<i>200x1kolom</i>	<i>Vertikal</i>	<i>Kertas</i>	<i>Full color</i>	<i>6x1x3</i>
2	<i>Outdoor/Poster</i>	<i>A3</i>	<i>Vertikal</i>	<i>Kertas</i>	<i>Full color</i>	<i>100 lembar</i>
3	<i>Merchandise</i>	-	-	-	-	-
4	<i>Sosmed/instagram</i>	<i>640x640</i>	<i>Squer</i>	<i>Jpg.</i>	<i>Full color</i>	<i>3 Bln.</i>
5	<i>Sticker car</i>	<i>150cmx60cm</i>	<i>Horizontal</i>	<i>Vinyl</i>	<i>Full color</i>	<i>1 Bln.</i>

Gambar 22. Tabel Realisasi Media  
(Sumber: Arif Suryawan, 2019)

##### a. Poster

Alasan memilih media poster sebagai promosi Barberson Haircut adalah karena poster merupakan salah satu bentuk iklan yang sangat efektif, dan menghabiskan biaya yang tidak begitu banyak dibandingkan media lainnya seperti televisi maupun radio. Poster juga menciptakan respon langsung yang efektif. Selain itu, poster yang menarik dalam segi desain dan isi kontennya akan menarik hati target audiensnya dengan jangkauan yang luas, bisa ditempatkan di pusat perbelanjaan, ruang publik, *lift* dan beberapa fasilitas dan tempat yang sempurna untuk "menawan" audiens.

### **b. Surat Kabar**

Surat Kabar dipilih karena media ini mempunyai jangkauan luas dan budget yang minim jika dibandingkan dengan *billboard* atau iklan TV.

### **c. Sosial Media**

Sosial media (Instagram) dipilih karena merupakan tempat beriklan paling murah dengan jangkauan yang luas.

### **d. Sticar**

*Sticar* dipilih karena media ini merupakan media baru yang efektif dalam beriklan. Penempatan sticker pada kaca belakang mobil dimungkinkan untuk dilihat oleh pengendara-pengendara lain saat berada di jalanan. Biaya pemasangan *sticar* ini juga relatif terjangkau yaitu mulai 1 juta rupiah/ perbulan.

## **C. Konsep Perancangan**

Setelah mendapatkan konsep kreatif, langkah selanjutnya adalah menentukan konsep perancangan. Perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi sebagai perancangan sistem dapat dirancang dalam bentuk bagan alir sistem (*system flowchart*), yang merupakan alat bentuk grafik yang dapat digunakan untuk menunjukkan urutan-urutan proses dari sistem (Syifaun Nafisah, 2003: 2).

### **1. Kreatif Brief**

- a. Isu yang ingin dikomunikasikan: Identitas Barberson Haircut belum menampilkan karakteristik. Banyak orang kebingungan untuk membedakan Barberson Haircut dengan *barbershop* lain yang berada di Klaten khususnya

Kecamatan Ceper. Berdasarkan hal tersebut perlu adanya sebuah identitas visual yang baru dan berkarakter sebagai pembeda Barberson Haircut dengan *barbershop* yang lainnya.

- b. Segmentasi: Pria Berusia 15 tahun ke atas, kaum *metroseksual* dan juga para masyarakat bergaya hidup *urban* berada di Klaten atau luar kota, yang sangat tertarik dengan dunia *fashion* dan *lifestyle*.
- c. *Tone and Manner*: *Modern, elegant* dan Karakteristik
- d. *Positioning*: Sebagai Tempat Jasa cukur rambut yang berada di Ceper, Klaten.
- e. *Mandatory*: Menggunakan unsur *culture barbershop* dan warna *pop* sebagai karakteristik desain.

## 2. Penentuan Tema

Perancangan *corporate identity* Barberson Haircut ini akan menggunakan gaya *pop art* sebagai *treatment* desain, diharapkan mampu memberikan dampak yang baik bagi Barberson Haircut dengan konsumen itu sendiri. Gaya *pop art* yang mempunyai ciri khas sendiri mempunyai nilai tambah untuk di terapkan sebagai karakteristik identitas perusahaan.

## 3. Penentuan Gaya Ilustrasi

Secara umum ilustrasi selalu dikaitkan dengan menjelaskan sebuah cerita. Gambar ilustrasi dimulai dengan adanya upaya untuk menggunakan grafis sebelum tulisan, yang merupakan pengganti kata-kata dan penguatan lisan, kemudian bisa menjadi penarik minat dan keinginan. Ilustrasi adalah gambaran singkat alur sebuah cerita, guna lebih menjelaskan sebuah adegan” (Kusmiati dkk,1999: 46). Menurut

Klimchuk dan Krasovec (2007: 128) karakter ilustrasi dapat dikembangkan untuk mendukung pengkomunikasian merek, mempromosikan atribut produk, dan menjadi perwujudan kepribadian merek, oleh karena kemungkinan kualitas, kekhasan karakter, dan fitur karakter-karakter yang dapat menciptakan satu karakter yang tepat untuk mengkomunikasikan kepribadian merek, bisa menjadi suatu tantangan tersendiri. Gaya sebuah ilustrasi haruslah sesuai dengan target *audiens* agar dapat dicapai komunikasi yang efektif dengan konsumen. Dibawah ini merupakan ilustrasi *pop art* Isa Panic Monsta.



Gambar 23. Ilustrasi Karya Desain Ilustrasi Isa Panic Monsta  
(Sumber : Isa Panic Monsta/behance 2019)

Menggunakan karakter *pop art* desain Isa Panic Monsta diharapkan mampu menarik perhatian konsumen. Dengan desain yang konsisten dengan menggunakan gaya ilustrasi *pop art* yang akan dibuat sebagai ciri khas Barberson Haircut.

### c. Penentuan Konsep Warna

Penggunaan warna pada ilustrasi mewakili suasana kejiwaan seseorang dalam berkomunikasi, warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan dalam penglihatan sehingga mampu memunculkan rasa haru, sedih, gembira dan *mood*/semangat (Kusrianto, 2007: 46).



Gambar 24. Warna Biru, hijau, kuning, oranye dan putih  
(Sumber : Arif Suryawan 2019)

Setelah memperhatikan keharmonisan warna ilustrasi yang akan digunakan, warna-warna yang akan digunakan dalam karya ini ialah warna biru, hijau, kuning, oranye dan putih yang diambil dari ciri khas warna *pop art* selain itu untuk menggambarkan keceriaan, kesetiaan, segar, muda, kegembiraan, optimis, percaya diri, bersih dan kuat.

### d. Penentuan Gaya Tipografi

Tipografi merupakan salah satu yang tidak dapat dilupakan karena tipografi membuat *teks* menjadi menarik, sehingga pembaca penasaran dan ingin membaca *teks*.

Tipografi diciptakan untuk menghargai konten (*teks*) dengan memaksimalkan penampilan konten tersebut, dan tipografi diciptakan untuk memanjakan pembaca dengan memberikan pengalaman yang menarik dalam membaca *teks*. Tipografi juga bentuk untuk mengkomunikasikan secara visual suatu bahasa lisan. Oleh karena huruf dibentuk oleh budaya asal huruf, penggunaan huruf sebagai sarana tipografi adalah bagian dari bahasa visual suatu budaya. Sedangkan menurut Mikke Susanto (2011: 402) tipografi atau tata huruf, merupakan unsur dalam karya desain yang mendukung terciptanya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya. Menggunakan tipografi *custom/decorative* yang menampilkan kesan berkarakter, memiliki keterbacaan yang jelas dan sesuai dengan konsep yang diinginkan.

#### **e. Konsep Desain**

Konsep desain yang ingin ditampilkan adalah dengan membuat logo yang mengambil konsep tema yaitu penggabungan antara *culture barbershop* dan seni *pop art*. Pemilihan konsep ini diharapkan dapat memperkuat karakter dari perusahaan sehingga citra perusahaan dapat melekat dibenak target *audiens* dengan kuat sebagai identitas perusahaan. Pemilihan tema secara keseluruhan adalah ingin mempromosikan jasa cukur rambut Barberson Haircut dengan tetap mempertahankan unsur visual *barbershop* namun dengan konsep atau desain yang lebih segar. Adapun *image* yang ingin ditampilkan adalah *barbershop* Barberson Haircut merupakan perusahaan jasa cukur rambut yang profesional dalam bidangnya, mengutamakan kualitas dan tidak berhenti berinovasi mengembangkan sesuai dengan perkembangan zaman serta mengutamakan pelayanan yang baik.

#### f. Perancangan Logo

Konsep perancangan logo yang nantinya akan menggunakan *logogram* dan *logotype* agar lebih mudah dipahami, berdasarkan target *audience* yang berusia 15 tahun ke atas dan difokuskan pada kalangan menengah ke atas kaum metroseksual. Konsep ini dipilih berdasarkan *trand* dan *style* yang berkembang pada zaman sekarang. Berdasarkan tema yang diangkat yaitu penggabungan antara *culture barbershop* dan *seni pop art* maka visualisasinya akan menampilkan unsur *culture barbershop* dan *pop art*. Pada tahap ini diaplikasikan sebagai unsur dasar pembentukan logo serta sebagai elemen visual.

#### 4. Proses Sketsa Logo atau *Thumbnails*

Setelah mendapat konsep perancangan, langkah selanjutnya adalah proses sketsa. Proses sketsa ini menggunakan beberapa objek visual seperti gambar di bawah ini.



Gambar 25. Objek Visual *Barbershop*  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)



Elemen-elemen visual yang dapat menguatkan sebuah logo adalah bentuk, warna, tipografi dan ilustrasi. Bentuk yang simpel, unik dan fleksibel dapat membuat audience mudah mengingat logo tersebut. Warna juga memegang peranan penting dimana setiap warna memiliki makna tersendiri yang disesuaikan dengan visi brand tersebut. Penggunaan tipografi sebagai *letter/wordmark* dapat menguatkan sebuah logo, terutama jika dibuat dengan sangat unik dan khas dan hanya dimiliki oleh logo tersebut. Selain itu, ilustrasi dengan gaya yang unik, dan dapat menggambarkan secara langsung esensi dari merek tentunya dapat memberi nilai lebih dari logo tersebut. Unsur visual tersebut berhubungan dengan *Barbershop* haircut.



Gambar 26. Objek Visual *Barbershop*  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Unsur pendukung yang berupa objek-objek yang dibutuhkan pada perancangan logo ini, yaitu diantaranya nama, pria, alat *clipper*, sisir, *razor*, cermin, *appron* dan tiang *barbershop*.



Gambar 27. Objek Visual *Barbershop*  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Berdasarkan solusi visual pada setiap elemennya akan digabungkan sehingga tercipta karakter baru. Sketsa yang telah terkumpul nantinya akan dipilih beberapa untuk digitalisasi. Berikut beberapa sketsa logo yang didapat:



Gambar 28. Sketsa Logo Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

### a. Digitalisasi

Berdasarkan *thumbnails* di atas kemudian dilakukan penyeleksian untuk dikerucutkan kembali gambar yang berpotensi dijadikan logo. Pengerucutan tersebut disesuaikan dengan *brief* dan konsep awal, yaitu elegan dan berkarakter namun tetap mempertahankan unsur *culture barbershop*. Dari beberapa alternatif sketsa logo yang telah diseleksi kemudian dipilih logo yang sesuai dengan karakter dan *image* Barberson Haircut, dipilih beberapa untuk di digitalisasi maka didapatkan *logogram*:



Gambar 29. Digitalisasi Logo Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Kemudian setelah *logogram* didapat, langkah selanjutnya pemilihan tipografi yang nantinya akan digunakan sebagai *logotype*. Pemilihan disesuaikan dengan konsep serta disesuaikan dengan *logogram*. Berikut beberapa alternatif pemilihan tipografi yang akan digunakan untuk *logotype*.



Gambar 30. Alternatif Tipografi Logo Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Alternatif Tipografi yang digunakan untuk *logotype* adalah *Rockwell Bold Italic*, font ini mengkombinasikan font dengan gaya *sans-serif*, selanjutnya *Montserrat-Regular* font ini menggunakan gaya huruf sans serif, dan yang terakhir ada *Triumph wheels rough font*, font ini adalah font *decorative* yang menampilkan kesan berkarakter, memiliki keterbacaan yang jelas dan sesuai bila disandingkan dengan *logogram* yang terpilih.



Gambar 31. Alternatif Tipografi dan Logo Barberson Haircut  
(Sumber : Arif suryawan 2019)

Selanjutnya setelah menggabungkan *logogram* dan *logotype* dirasa sudah sesuai dengan konsep *pop art*, maka dipilih warna biru dan kuning untuk

menggambarkan kegembiraan, optimis, percaya diri, bersih dan kuat. Setelah itu didapatkan *logogram* dengan warna seperti ini:



Gambar 32. Alternatif Logo Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Setelah visual logo dan tipografi telah terpilih, langkah selanjutnya adalah menentukan komposisi logo dengan menggabungkan tipografi dengan visual logo. Setelah proses penggabungan didapatkan tiga alternatif logo untuk Barberson Haircut. Berikut ini adalah alternatif-alternatif logo yang telah dibuat.



Gambar 33. Pemilihan Komposisi Logo Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Komposisi logo dirasa sudah tepat dengan konsep kreatif *brief* sebagai berikut yang dirasa telah dipertimbangkan sebagai logo terpilih.



Gambar 34. Logo Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

#### **b. Sketsa Aplikasi Logo**

Logo yang telah dirancang dan dipilih nantinya akan diaplikasikan di berbagai media yang menjadi penunjang dari sebuah produk. Pada sebuah aplikasi logo nantinya juga akan ada elemen visual, warna dan tipografi yang menjadi ciri khas produk. Dalam pengerjaannya perlu konsistensi dan *layout* yang baik agar setiap media tampak seragam. Aplikasi logo ini akan diterapkan untuk *stationery set* dan *merchandise*.

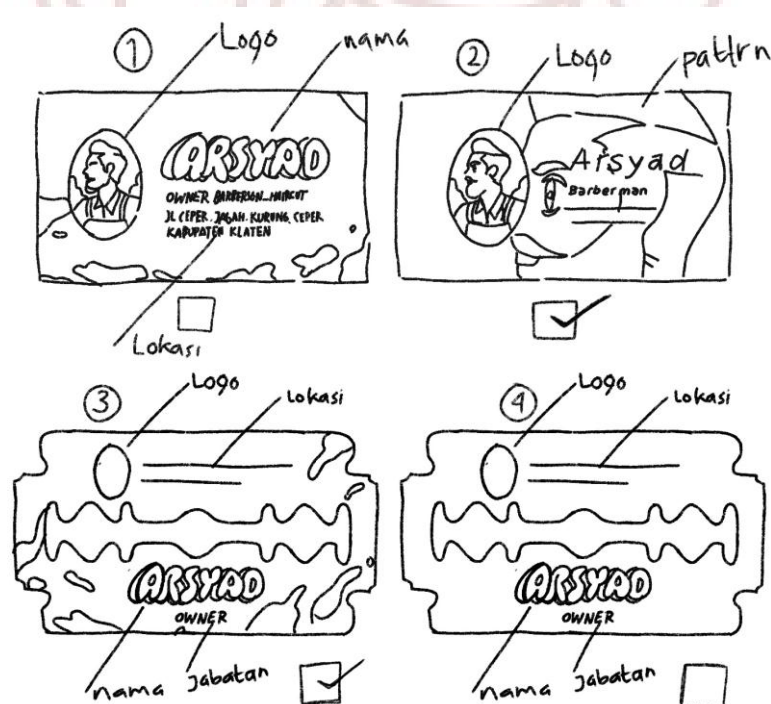
##### 1) *Stationery Set*

*Stationery Set* merupakan sekelompok peralatan kantor yang dirancang untuk kebutuhan perkantoran dengan bentuk yang konsisten pada setiap desainnya.

*Stationery set* juga sangat berpengaruh terhadap *image* profesionalitas dari produk untuk memperkuat *value* dimata masyarakat. Rancangan ini akan mengguakan elemen visual berupa warna komplenter sesuai warna dari produk. Rancangan tersebut antara lain meliputi:

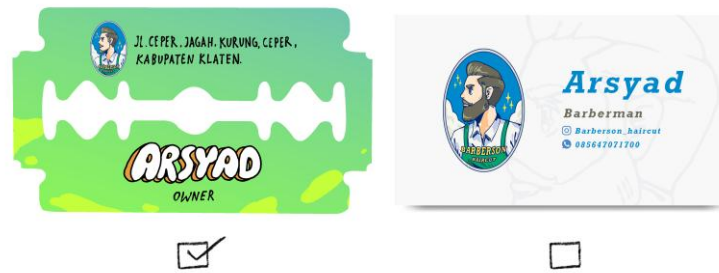
a) Kartu Nama

Kartu Nama adalah kartu pengenalan untuk menyampaikan profil singkat dari seseorang. Biasanya kartu nama dibuat untuk kepentingan penyampaian informasi dan profesionalitas dari pengurus atau pemilik perusahaan. Desain yang akan digunakan memiliki visual yang serupa dengan media lainnya sesuai konsep yang dirancang sebelumnya. Berikut alternatif sketsa rancangan kartu nama Barberson Haircut:



Gambar 35. Sketsa Alternatif Kartu Nama Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

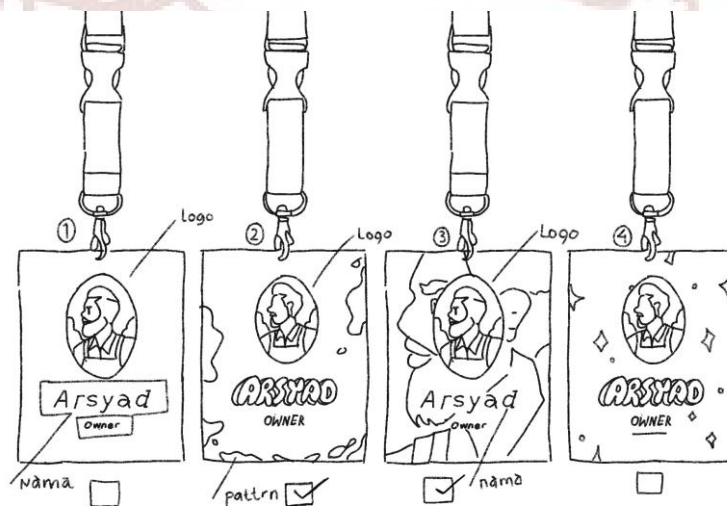
Setelah membuat beberapa alternatif sketsa kartu nama Barberson Haircut, maka didapatlah alternatif *layout* berikut ini:



Gambar 36. Desain Alternatif Kartu Nama Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

#### b) Kartu Identitas

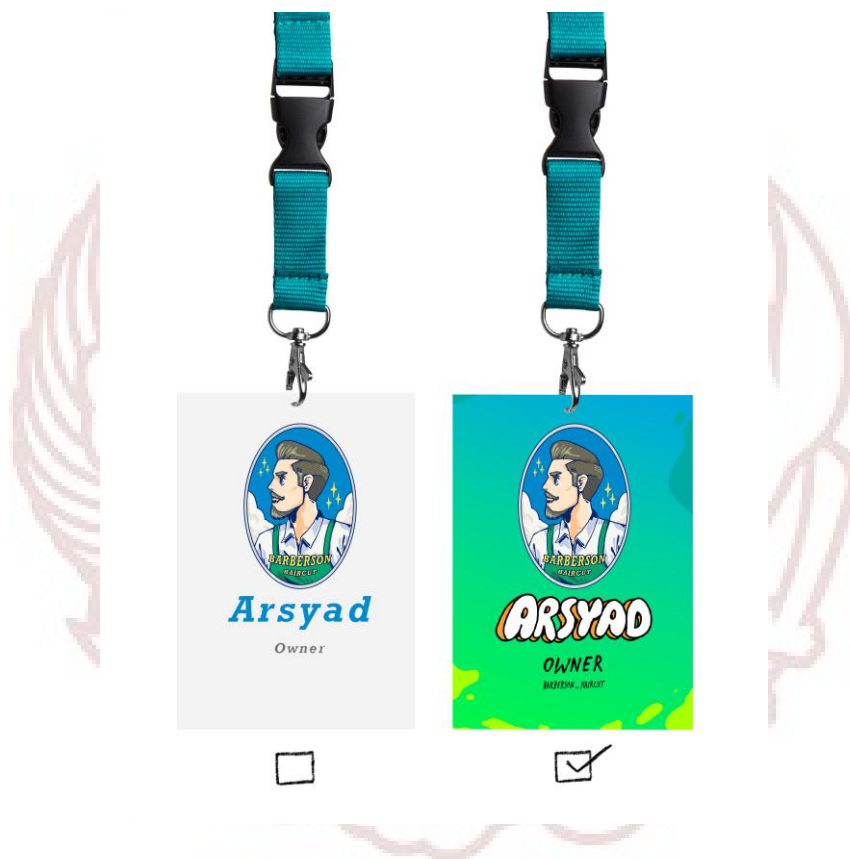
Kartu identitas atau lebih familiar dengan sebutan *ID Card* biasanya digunakan oleh karyawan sebagai identitas pribadi karyawan yang digunakan pada jam kerja. Dalam sebuah kartu identitas biasanya berisi Nama, Jabatan dan logo. Berikut alternatif sketsa rancangan kartu identitas Barberson Haircut:



Gambar 37. Sketsa Alternatif Kartu Identitas Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)



Kartu Identitas Barberson Haircut akan didesain menggunakan pola dan warna yang sama dengan desain desain sebelumnya dan akan di *layout* semenarik mungkin yang berisi logo Barberson Haircut dan jabatan. Selanjutnya alternatif kartu identitas Barberson Haircut ini kemudian dipilih yang sesuai, Maka didapatkan desain alternatif layout sebagai berikut:

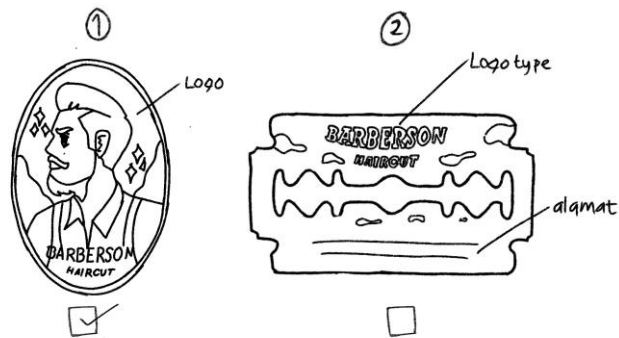


Gambar 38. Desain Alternatif Kartu Identitas Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

### c) Stempel

Stempel merupakan alat yang digunakan untuk perihal pengesahan. Stempel sangat berfungsi penting karena merupakan bukti sah atau tidaknya sebuah surat. Desain stempel Barberson Haircut yang akan digunakan sangat

sederhana menyesuaikan lebar stempel. Berikut alternatif sketsa rancangan stempel Barberson Haircut:



Gambar 39. Sketsa Alternatif Stempel Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Alternatif sketsa stempel yang telah dibuat selanjutnya diproses ke tahap digital. Berikut adalah tampilan desain dari stempel Barberson Haircut.

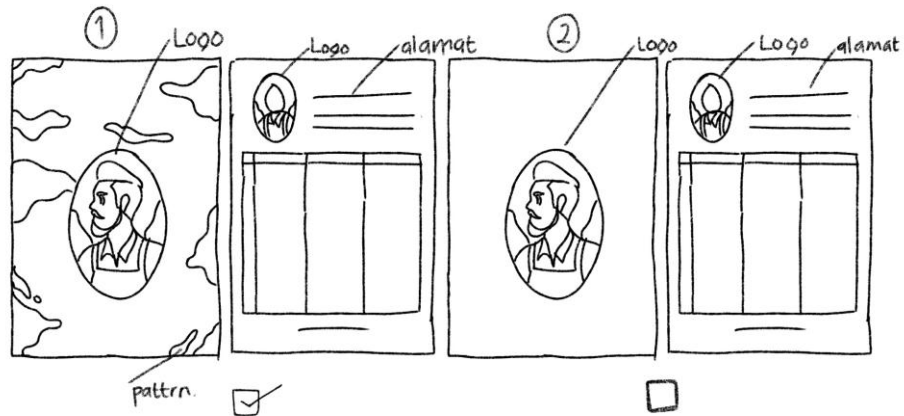


Gambar 40. Desain Stempel Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

d) Nota

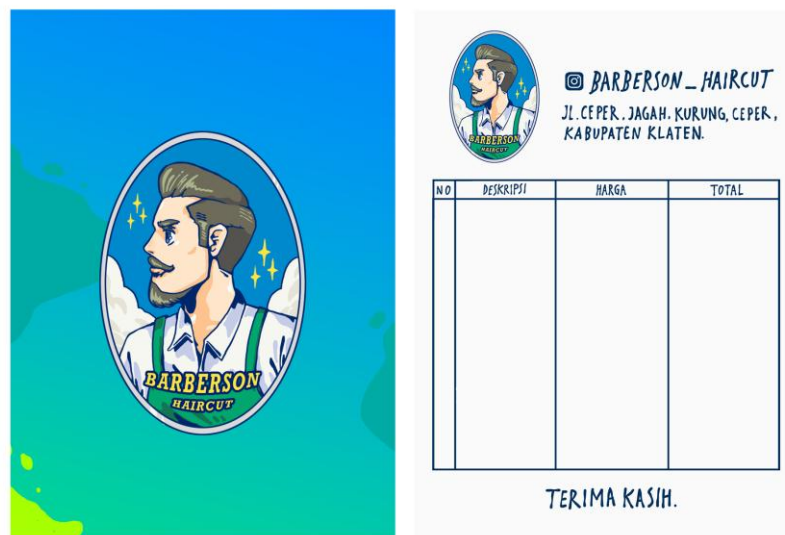
Nota pembayaran digunakan sebagai bukti transaksi yang sah kepada pihak perusahaan kepada konsumen yang telah memakai jasa atau pembelian

produk perusahaan untuk kepentingan administrasi. Berikut alternatif sketsa rancangan nota Barberson Haircut:



Gambar 41. Sketsa Alternatif Nota Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

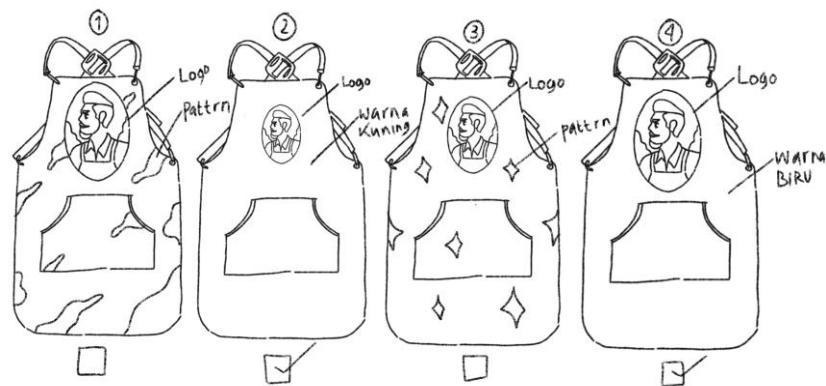
Beberapa alternatif sketsa nota Barberson Haircut diatas kemudian dipilih yang sesuai untuk selanjutnya ke tahap digital, maka didapatkan tampilan alternatif *layout* di bawah ini:



Gambar 42. Desain Nota Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

e) *Apron* atau Seragam Kerja

Seragam merupakan pakaian yang digunakan oleh pengurus dan karyawan. Fungsinya sendiri agar semua yang ada didalam perusahaan terlihat rapi dan seragam. Berikut alternatif sketsa rancangan *apron*:



Gambar 43. Sketsa Alternatif *Apron* Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

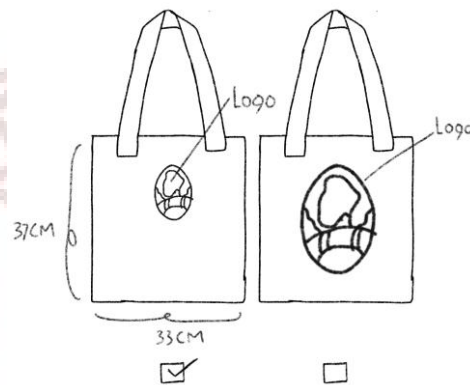
Desain *apron* menggunakan elemen visual logo. Beberapa alternatif yang telah disketsa kemudian dipilih yang *visionable*, maka didapatkan alternatif desain *layout* sebagai berikut:



Gambar 44. Desain Alternative *Apron* Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

f) *Totebag*

*Totebag* merupakan tas yang dibuat dari bahan dasar kanvas, penggunaan yang praktis serta mudah dibawa kemana-mana memiliki kesan eksklusif, serta sebagai penguat identitas produk. Berikut sketsa rancangan desain *totebag*:



Gambar 45. Sketsa *Totebag* Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

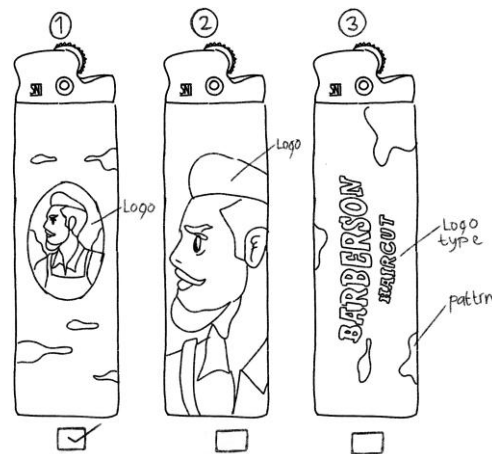
Sketsa yang telah terkumpul selanjutnya diseleksi dan selanjutnya ke proses digitalisasi. Adapun tampilan *layoutnya* adalah sebagai berikut:



Gambar 46. Desain *Totebag* Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

## g) Korek Api

Sketsa desain korek api dengan desain yang sederhana, ringkas, elegan dan unik dengan spesifikasi Ukuran: 8 cm x 3cm seperti berikut:



Gambar 47. Sketsa Korek Api Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

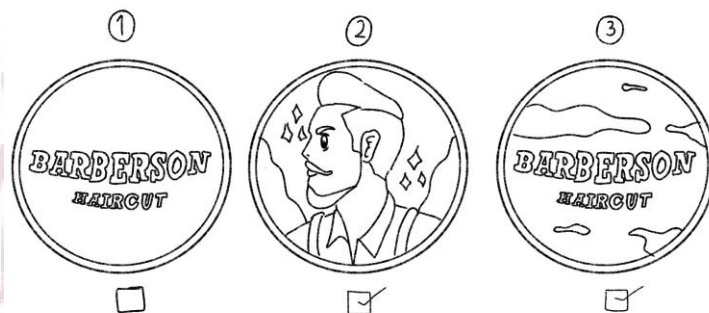
Desain korek api Barberson Haircut di atas kemudian dipilih yang sesuai, maka didapatkan alternatif *layout* seperti berikut:



Gambar 48. Desain Korek Api Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

## h) Pin

Desain pada Pin akan diaplikasikan pada penempatan semua konfigurasi logo yang ada. Pin tersebut digunakan sebagai hadiah atau souvenir dengan syarat pembelian produk dengan jumlah tertentu. Berikut ini adalah sketsa dari desain pin yang dibuat:



Gambar 49. Sketsa Alternatif Pin Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Setelah membuat beberapa Sketsa Pin Barberson Haircut, kemudian dipilih sketsa yang sesuai. Desain dari sketsa terpilih tersebut akan dibuat sesuai dengan elemen visual yang telah di tentukan dengan warna yang khas Barberson Haircut.



Gambar 50. Sketsa Alternatif Pin Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

i) *T-Shirt*

Sketsa desain *t-shirt* dirancang guna sebagai merchandise, pengaplikasian logo yang sudah ada, *t-shirt* ini juga sebagai media menunjukkan identitas Barberson Haircut.



Gambar 51. Sketsa Alternatif *T-shirt* Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Beberapa alternatif Sketsa *t-shirt* Barberson Haircut ini kemudian dipilih yang sesuai dan masuk ke tahap digital.

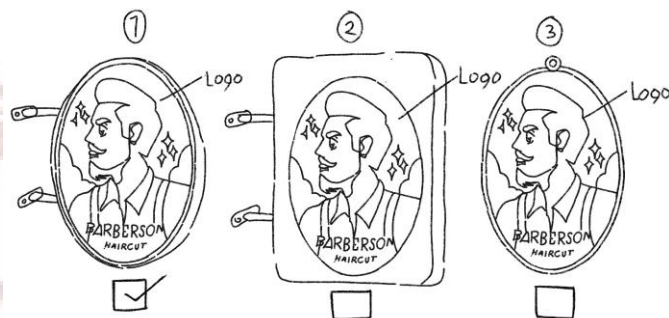


Gambar 52. Desain *T-shirt* Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)



j) *Neon Box*

*Neon box* bagi perusahaan atau toko dapat meningkatkan kualitas *branding*, juga dapat mempercantik penampilan toko yang anda miliki. Bahan yang digunakan dalam pembuatannya adalah *backlight*, *vinnyl outdoor*, *acrylic*, *colibrite* dan *ultralon*. Berikut sketsa rancangan desain *Neon box*:



Gambar 53. Sketsa *Neon box* Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

*Neon box* atau *Sign Box* merupakan alat promosi yang efektif untuk mempromosikan perusahaan ataupun program kampanye perusahaan / produk untuk mengenalkan kepada konsumen. Dari beberapa alternatif Sketsa *Neon Box* Barberson Haircut ini kemudian dipilih yang sesuai:



Gambar 54. Desain *Neon Box* Barberson Haircut  
(Sumber : Arif suryawan 2019)

## D. Konsep Iklan

Konsep dari Iklan Barberson Haircut dibagi menjadi dua yaitu *unique selling proposition (USP)* dan *positioning*. Berikut ini adalah penjelasan kedua konsep tersebut.

### 1. *Unique Selling Proposition (USP)*

Fasilitas istimewa yang ditawarkan Barberson Haircut antara lain yang lain pengguntingan rambut dan *shaving* (mencukur kumis serta juga jenggot) serta juga *trimming* (Perawatan dan penumbuh kumis dan jambang) fasilitas tersebut tidak ditawarkan oleh kompetitor yang lain.

### 2. *Positioning*

Barberson Haircut merupakan tempat cukur rambut di Klaten pilihan anak muda.

### 3. Kreatif Brief

Kreatif *brief* iklan dalam perancangan ini terdiri dari:

#### a. *What to say*

Mengkomunikasikan perubahan Logo Barberson Haircut yang baru kepada target *audience*. Dimana pesan yang ingin disampaikan bahwa perusahaan hadir dengan logo baru dan konsep baru, lebih berkarakter, serta eksklusif dan elegan serta mempromosikan Barberson Haircut di Acara Pentas Musik Akhir Tahun.

#### b. *Segmentasi*

Pria, 15 tahun ke atas yang datang di Event Pentas Musik Akhir Tahun.

#### c. *Tone and Manner*

Modern, elegan dan karakteristik.

**d. *Positioning***

Barberson Haircut merupakan tempat cukur rambut di Klaten pilihan anak muda.

**e. *Unique Selling Proposition (USP)***

Mempunyai Fasilitas perawatan rambut istimewa.

**4. Konsep Visual Iklan**

Media promosi yang akan digunakan Barberson Haircut menggunakan teknik ilustrasi, dimana ilustrasi suasana *Barberman* sedang mencukur wisatawan yang berkunjung di *booth* Barberson Haircut yang berada di Acara Pentas Musik Akhir Tahun, dengan menggunakan gaya ilustrasi *pop art* dengan ciri khas warna yang *fun*.

**5. Konsep Verbal Iklan**

Konsep verbal iklan terdiri dari tiga bagian utama, yang akan dijelaskan seperti berikut ini:

**a. *Headline***

Alternatif *headline* yang digunakan dalam aplikasi iklan ini adalah :

“Tahun Baru, Rambut Baru”

“New Style New Year”

“*New Year New Style*”

“*Can a Haircut change your life?*”

*Headline* yang terpilih adalah “*New Year New Style*”. Tujuannya adalah untuk menunjukkan pada target *audiens* bahwa menyambut tahun yang baru di acara pentas musik akhir tahun, tidak lengkap bila penampilan rambut juga harus baru. Pesan verbal yang disampaikan dibuat cukup singkat namun mampu memperkuat visualnya

dibuat menggunakan bahasa Inggris karena disesuaikan dengan target audiensnya. Dalam penyampaian pesannya menggunakan pendekatan *soft-sell*, dengan tujuan menciptakan respon berdasarkan pada sikap, *mood* dan perasaan. Strategi penyampaian pesan yang dirasa tepat karena lebih merespon pada pesan yang menyentuh perasaan mereka.

#### **b. Bodycopy**

*Body copy* merupakan penjabar *headline*. *Body copy* merupakan teks iklan yang mengulas uraian pesan-pesan yang hendak disampaikan kepada audiensnya. *Body copy* yang digunakan dalam beberapa aplikasi iklan ini adalah “Sambut tahun baru dengan *style* baru, Barberson Haircut hadir di Acara Pentas Music Akhir Tahun, Alun-alun Klaten tanggal 31 Desember jam 06:00 - sampai selesai datang dan dapatkan promo menarik”.

#### **c. Tipografi**

Jenis tipografi yang digunakan adalah tipografi yang mempunyai unsur keterbacaan yang jelas. *Font Decorative* cenderung lebih bervariasi, bergaya dan memberikan kesan yang berbeda pada pembacanya *font* tersebut memiliki kesan *fun* elegan namun tetap memiliki keterbacaan yang jelas. *Font decorative* juga merupakan font yang artistik sekaligus mudah ditangkap mata. Karenanya, *font decorative* sebenarnya merupakan perbaikan dari font serif dan font sans serif.

### E. Sketsa Aplikasi Media Promosi

Berdasarkan konsep dan kreatif *brief* yang di dapat, tahap selanjutnya adalah pembuatan iklan pada media promosi. Media promosi adalah sarana atau alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi berkomunikasi untuk meyakinkan konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga diharapkan akan tercipta kepercayaan konsumen akan kualitas produk atau jasa yang didapat secara tidak langsung melalui media promosi yang telah dibuat. Oleh karena itu, agar pesan iklan dapat tersampaikan maka diperlukan desain atau layout yang mampu menarik target audiens, berikut sketsa dari aplikasi iklan pada media promosi:

#### 1. *Print Ad*

*Print Ad* atau dalam bahasa Indonesia yaitu iklan cetak yang bisa diaplikasikan dimedia cetak apapun. Dapat diaplikasikan pada surat kabar, majalah maupun poster.



Gambar 55. Sketsa Alternatif Poster Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

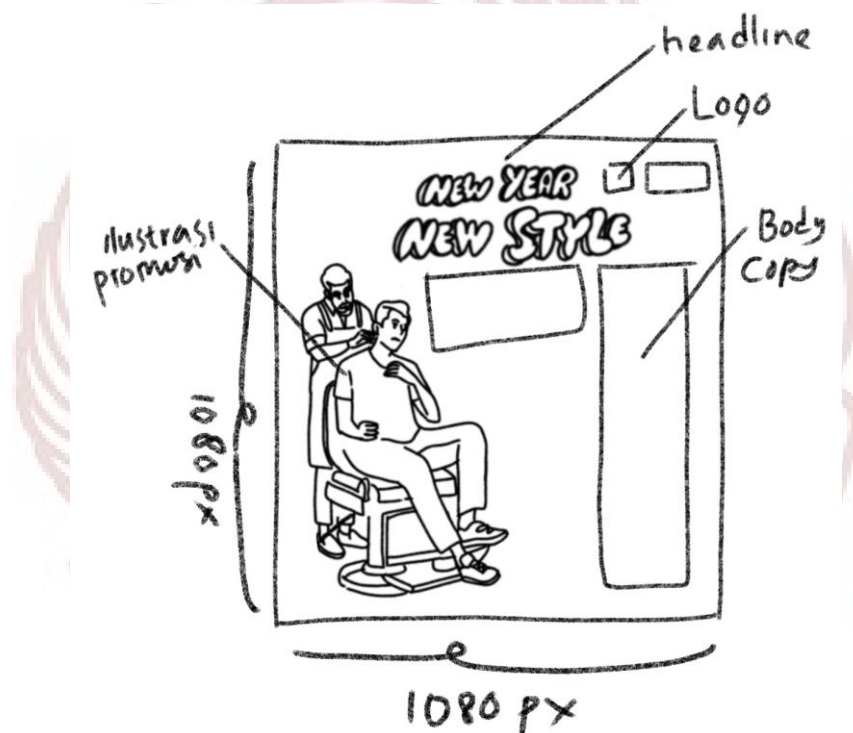
Perancangan kearyan ini desain *Print ad* diterapkan pada media poster. Meteri desain poster yang dibuat berisi keikutsertaan Barberson Haircut di Event Musik Akhir Tahun Kota Klaten 2019. Adapun tampilan desain terpilih poster yang dibuat dibawah ini dan akan dijadikan sebagai master desain untuk diturunkan ke media yang lain.



Gambar 56. Desain Poster Barberson Haircut  
(Sumber : Arif suryawan 2019)

## 2. *Visual Post* dan Sosial Media

*Visual post* ini digunakan untuk keperluan promosi *event* di sosial media. Sosial media yang dimaksud disini adalah instagram, yang digunakan untuk *update* informasi acara *event* yang akan dilaksanakan. Pada sketsa yang akan dibuat sesuai dengan turunan dari media poster yang terpilih. Berbentuk persegi disesuaikan karena menggunakan sosial media instagram.



Gambar 57. Sketsa Post Instagram Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Setelah melakukan proses sketsa masuk ke digitalisasi. *Layout* desain *visual post* turunan dari desain poster yang telah dibuat. Adapun tampilannya adalah sebagai berikut:

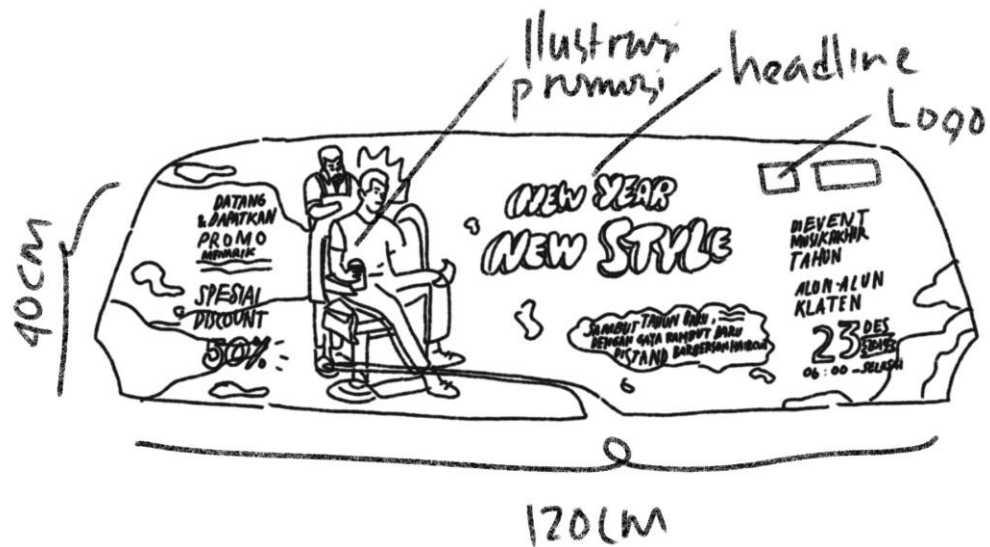


Gambar 58. Desain Post Instagram Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

### 3. *Sticar*

*Sticar* merupakan media baru dalam promosi. Cara beriklan ini dengan menempatkan *sticker* yang berisi iklan Barberson Haircut pada bagian belakang kaca mobil avanza. Sketsa desain untuk *sticar* ini dibuat turunan dengan desain yang sudah terpilih. Dengan ukuran font yang besar agar target audiens (pengendara) dapat melihat dan membaca informasi dengan jelas.





Gambar 59. Sketsa *Sticar* Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

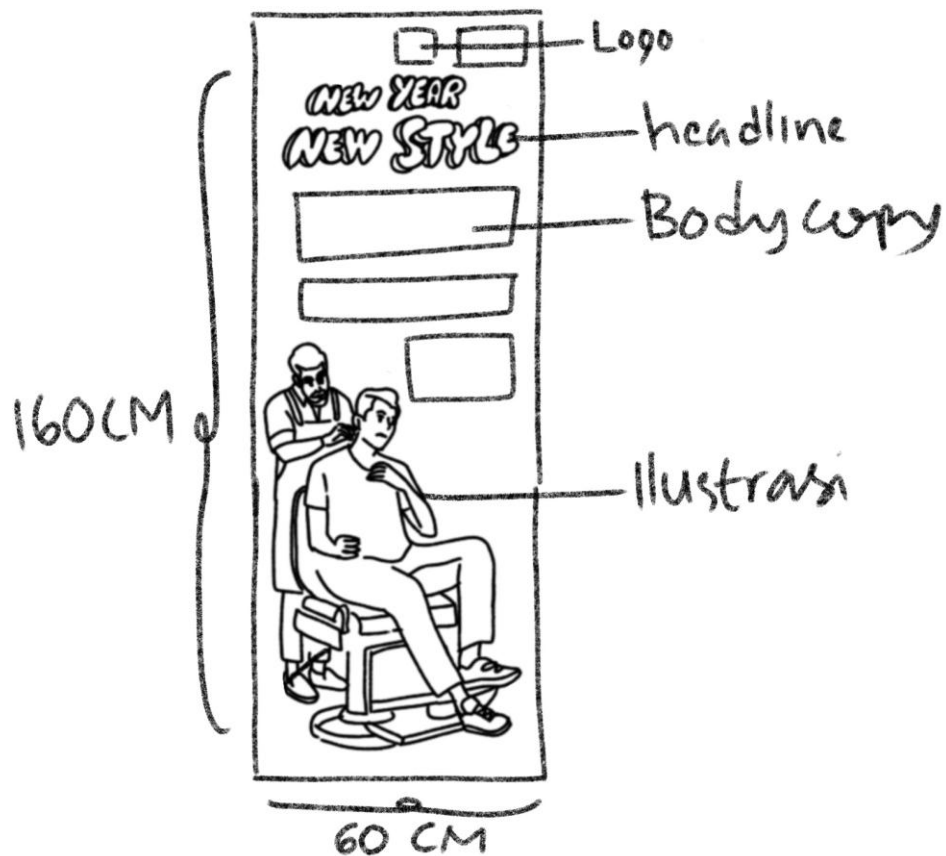
Setelah melakukan proses sketsa masuk ke digitalisasi. *Layout* desain *visual post* turunan dari desain poster yang telah dibuat. Adapun tampilannya adalah sebagai berikut:



Gambar 60. Desain *Sticar* Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

#### 4. Roll Banner

*Roll Banner* menjelaskan informasi yang akan diletakan di *stand booth*. Ukurannya yang relatif tidak besar, dan diletakan di dekat pintu masuk, dapat dilihat pertama kali oleh konsumen, sehingga efektif jika digunakan sebagai media informasi utama Barberson Haircut. Tampilan desain *roll banner* yang dibuat pada karya ini turunan dari desain poster supaya konsisten.



Gambar 61. Sketsa *Roll Banner* Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Setelah membuat sketsa, selanjutnya adalah melanjutkan ke tahap digital.

Berikut adalah tampilan desain *roll banner*:



Gambar 62. Desain *Roll Banner* Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

## 5. T-Shirt

*T-shirt* atau kaos adalah pernak-pernik yang sering kita jumpai dan dipakai banyak orang diberbagai kesempatan. Banyak digunakan untuk media promosi. T-shirt juga bisa dibagikan untuk konsumen yang telah memenuhi ketentuan promo khusus, misalnya saja pembelian dengan jumlah tertentu, pembelian produk baru, pembelian dalam bentuk paket dan lain sebagainya. Tujuannya agar khalayak ramai selalu ingat dengan perusahaan atau yang memberikan *merchandise* tersebut. Berikut sketsa rancangan *T-shirt event* Barberson Haircut:



Gambar 63. Sketsa *T-shirt event* Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Setelah sketsa dipilih, langkah selanjutnya adalah digitalisasi desain tersebut.

Desain yang telah selesai kemudian di *mock up* dalam dua warna *t-shirt* yaitu kuning.



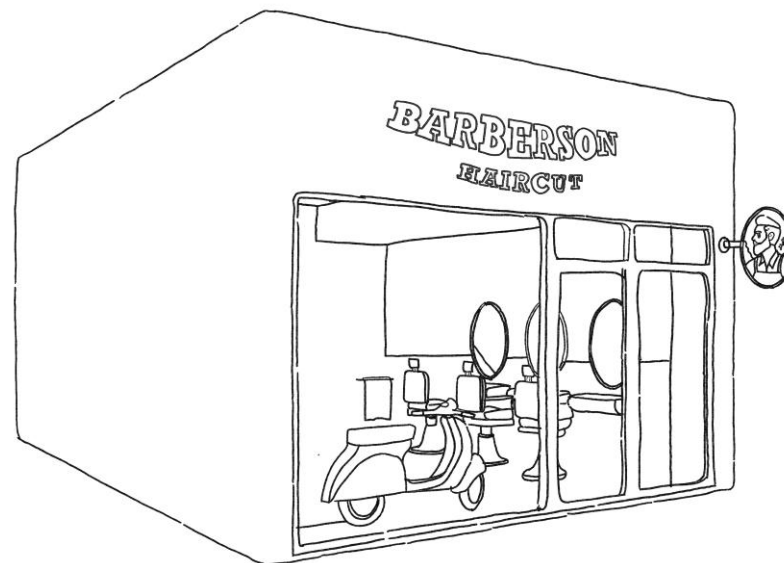
Gambar 64. Desain *T-shirt Event Barberson Haircut*  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

## 6. Sketsa *Visual Merchandising*

*Visual merchandising* mengkombinasikan kemampuan menata produk, grafis dan interior untuk menstimulasi dan menciptakan display sedemikian rupa sehingga didapatkan tampilan yang terlihat seperti yang diinginkan, seperti menciptakan suasana ceria, semangat, hangat atau *cozy* yang membuat orang tertarik untuk membeli. Seperti membuat window display ataupun display pendukung interior secara keseluruhan dari sebuah department *store* misalnya outlet dari suatu *brand* terlihat menarik dan bisa menggugah konsumen untuk masuk dan membeli produk yang dijual di dalamnya.

**a. Retail**

Desain toko mencakup desain di lingkungan toko, yaitu mencakup desain eksterior, *layout*, dan *ambience*. Desain eksterior mencakup wajah gerai atau *store front*, *marquee*, pintu masuk, dan jalan masuk. *Layout* atau tata letak berkaitan erat dengan alokasi ruang guna penempatan produk yang dijual. *Ambience* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Berikut sketsa rancangan *Retail Barberson Haircut*:

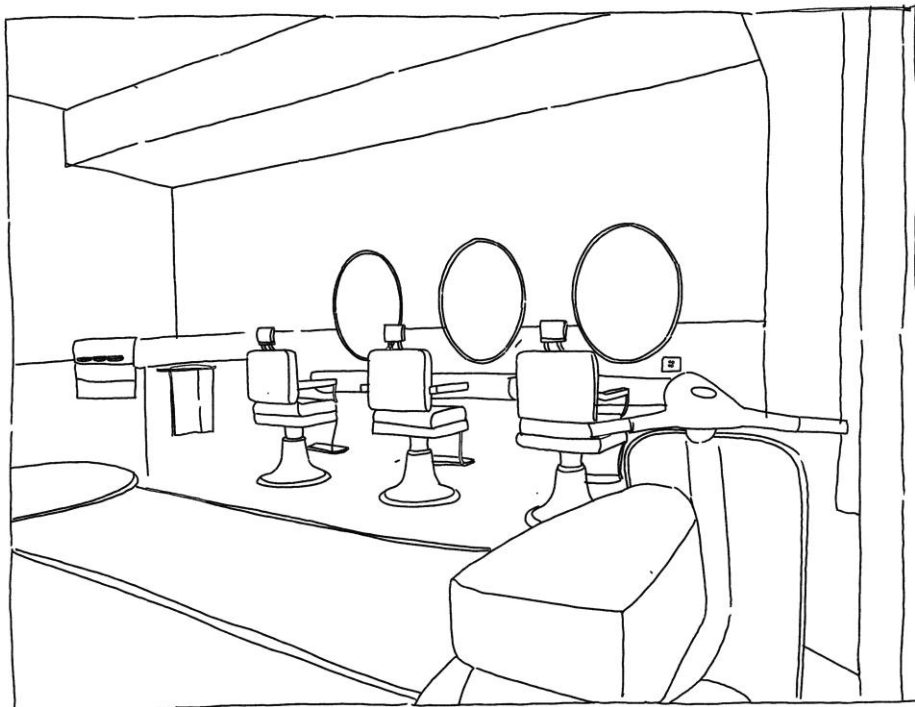


Gambar 65. Sketsa *Retail Barberson Haircut*  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Gambar di atas merupakan sketsa untuk desain *Retail Barberson Haircut* bagian luar. Desain *retail* ini dibuat agar tampilan sesuai dengan konsep *pop art*.

### b. Sketsa *Interior Retail* Perspektif 1

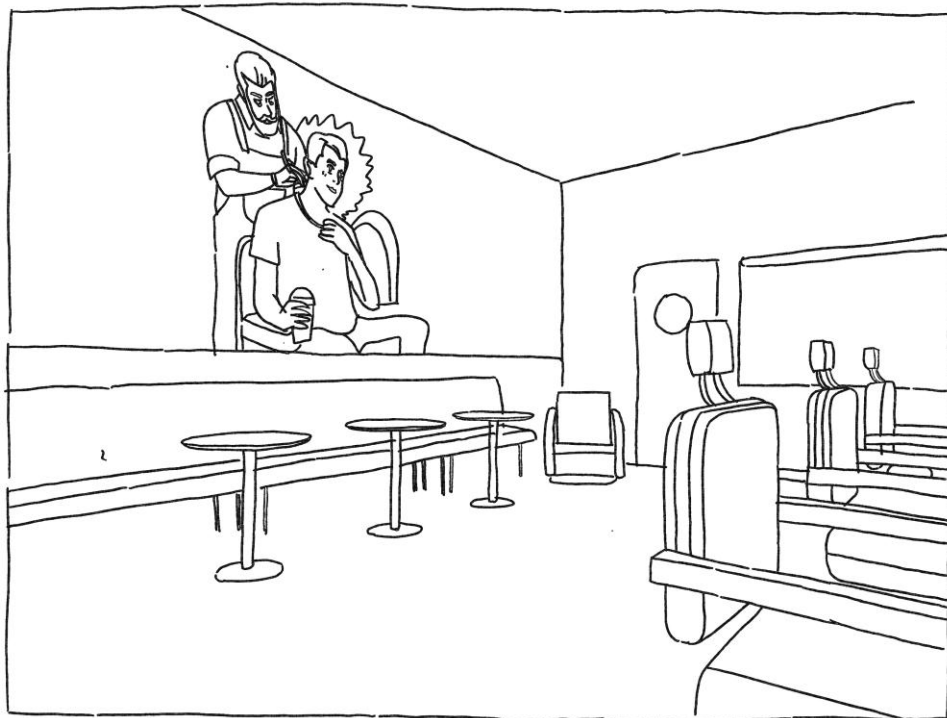
Sketsa kedua ini adalah sketsa desain *interior retail* perspektif 1. Dari perspektif yang terlihat merupakan pengaplikasian dari cermin yang berbentuk oval yang disesuaikan dengan bentuk logo agar semua desain konsisten.



Gambar 66. Sketsa *Interior Retail* Perspektif 1 Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Fasilitas yang dapat mempengaruhi keberadaan toko tersebut, misalnya fasilitas di dalam toko, tempat parkir, fasilitas umum, dan hal-hal lain yang memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

Tata letak (*layout*) atau pemajangan barang (*merchandise*) di dalam toko Pada desain kedua ini, diaplikasikan ilustrasi *barberman* yang sedang mencukur konsumen pada dinding ruangan. Ilustrasi yang digunakan tersebut masih merupakan turunan dari ilustrasi yang digunakan pada poster sebelumnya. Dibawah ini merupakan gambar sketsa *interior retail* perspektif 2:



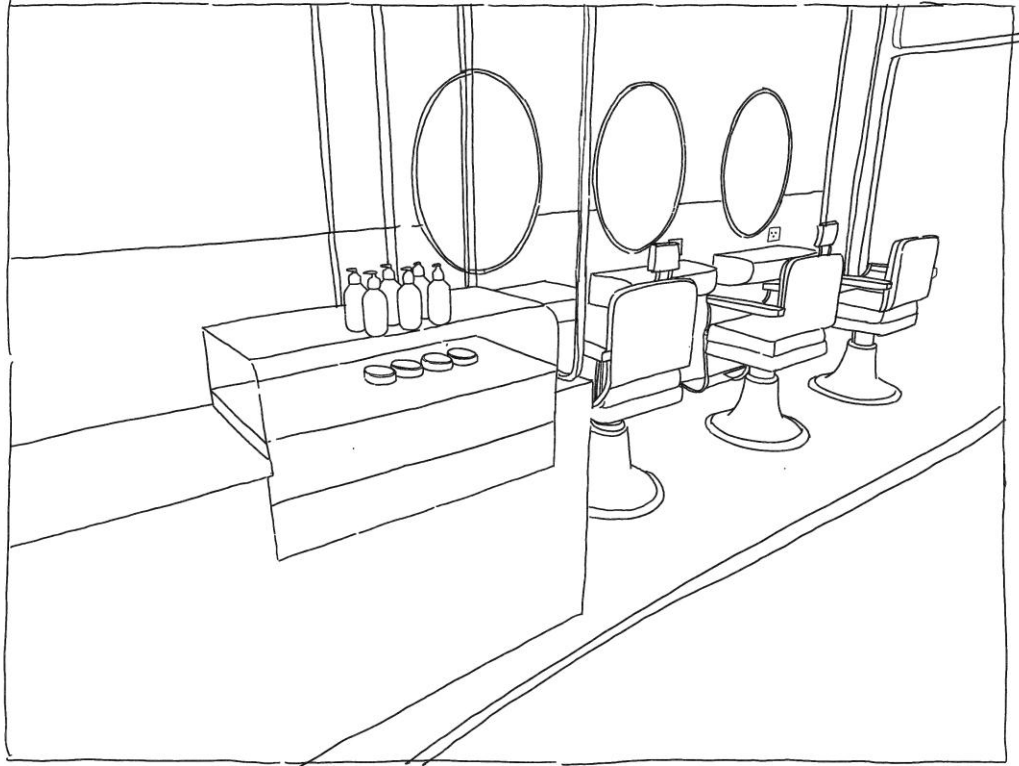
Gambar 67. Sketsa *Retail* Tampak dalam 2 Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

### c. Sketsa *Interior Retail* Perspektif 3

Sketsa ketiga ini merupakan sketsa untuk desain *interior retail* perspektif yang menunjukkan penempatan produk *pomade*. Produk *pomade* sendiri



merupakan produk dari Barberson Haircut. Dibawah ini merupakan gambar sketsa *interior retail* perspektif 3.



Gambar 68. Desain *Retail* Tampak dalam 3 Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

## BAB IV

### VISUALISASI KARYA

#### A. *Review Logo*

Semua alternatif desain logo telah melalui proses *editing* dan disesuaikan dengan konsep perancangan. *Thumbnail logogram* dan *logotype* yang terpilih selanjutnya digabungkan menjadi kesatuan logo dan dikomposisikan dengan baik. Berikut adalah penampilan komposisi logo yang terpilih:



Gambar 69. *Review Logo Barberson Haircut*  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Berdasarkan kriteria logo yang dikemukakan oleh Suriyanto Rustan (2009 : 42 ) perancangan Logo Barberson Haircut dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Bentuk

Logo Barberson Haircut memiliki bentuk unik yang dapat menarik perhatian penglihat. Bentuk *logogram* menggunakan unsur visual *culture Barbershop* dengan tampilan garis-garis dan hal ini menjadi pembeda dengan logo pesaing. Pada *logogram* juga terdapat inisial yaitu nama dari objeknya sendiri “Barberson Haircut”. Perpaduan warna *pop* yang dinamis menambah karakteristik tampilan logo. Pemilihan jenis huruf disesuaikan dengan gaya *logogram* serta mengalami modifikasi sehingga tampilan logo terlihat harmonis dan selaras. Logo bisa dikondisikan sesuai aplikasinya dengan cara *me-layout* ulang komposisi logo.

### 2. Warna

Warna logo yang dipilih yaitu, biru dan kuning sehingga terkesan *fresh* dan mudah diingat. Warna biru identik dengan warna kebersihan karena objek tersebut merupakan jasa cukur rambut . Pemilihan warna tersebut dimaknai juga dengan *pop culture*, artinya objek tersebut ada memiliki sisi sejarah bahwa dahulunya *barbershop*, bentuk yang simpel menjadikan logo juga bersifat fleksibel terhadap penggunaan dari awal mula ada sampai berkembang seperti sekarang ini. sehingga dalam kondisi *background* dan kondisi apapun logo tetap terlihat jelas.

### 3. Ukuran

Logo memiliki bentuk yang simpel dan ukurannya menjadi fleksibel pula sehingga logo bisa dikondisikan dan dikomposisikan sesuai kondisi media yang dipakai. Berdasarkan uraian di atas logo Barberson Haircut bisa dikatakan sudah memiliki kriteria umum seperti kriteria logo dalam buku Merancang logo oleh

Surianto Rustan (2013). Rustan (2013) mengemukakan bahwa logo memiliki bentuk yang unik, simpel, dan fleksibel, warna yang simpel dan fleksibel pula, serta memiliki ukuran yang fleksibel. Diharapkan logo tersebut mampu menjadi identitas yang kuat untuk Barberson Haircut dan mampu bertahan lama.

## B. Final Artwork

### 1. Penerapan Warna Logo

Standarisasi warna yang diterapkan untuk logo adalah warna yang dipakai untuk logo itu sendiri, yaitu warna biru, kuning, hijau, putih, coklat.



Gambar 70. *Color Picker* Logo Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

## 2. *Clear Space Area*

Ketika logo diterapkan pada *background* yang ramai *clear space area* berfungsi untuk memberikan ruang kosong pada logo sehingga logo tidak terganggu oleh objek yang lain. Ruang kosong ini hanya diperkenankan untuk logo saja dan tidak diperbolehkan objek lain untuk mengisi ruang tersebut.



Gambar 71. *Clear Space Area* Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

*Clear space area* logo Barberson Haircut berukuran sebesar huruf “B” pada *logotype*. Dalam menempatkan logo, harus ditambahkan masing-masing satu modul (B) pada tiap sisi logo sehingga terdapat ruang kosong di sekeliling logo. Ruang kosong ini

dimaksudkan untuk memisahkan logo dengan unsur lain seperti teks, gambar, atau bidang warna lainnya sehingga keutuhan bentuk tetap terjaga.

### 3. Konfigurasi Logo

Guna menyesuaikan penerapan logo terhadap media yang digunakan, maka diperlukan sebuah konfigurasi untuk logo. Fungsi dari konfigurasi ini akan memudahkan logo untuk beradaptasi dengan media sehingga penampilan logo tetap seimbang dan terbaca jelas. Berikut adalah beberapa konfigurasi Logo Barberson Haircut:



**Merupakan logo utama yang digunakan di sebagian besar media corporate sebagai label brand atau penggunaan pada media komunikasinya**



**Penggunaan logogram bisa sebagai alternatif kedua jika diperlukan**

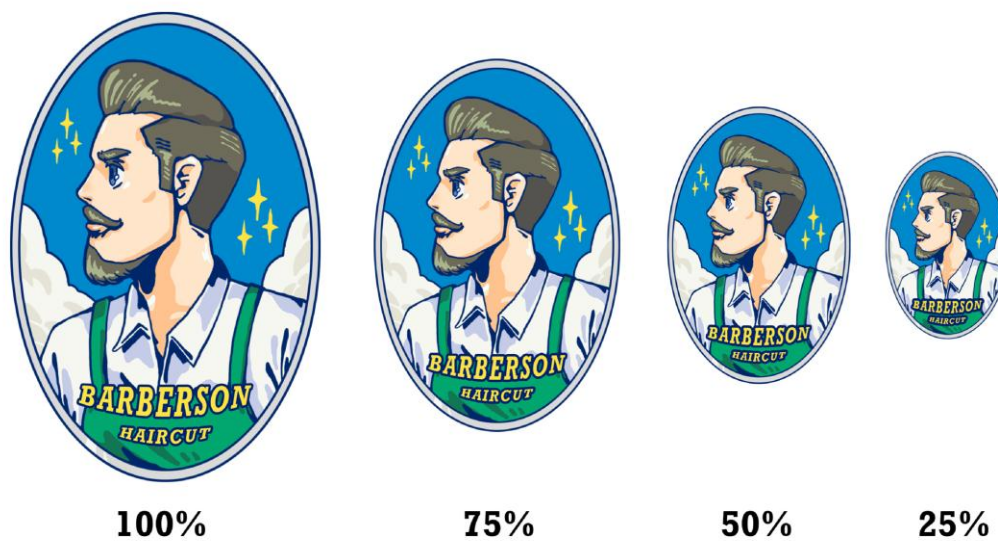
**BARBERSON  
HAIRCUT**

**Penggunaan logotype bisa sebagai alternatif ketiga jika diperlukan**

Gambar 72. Konfigurasi Logo Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

#### 4. *Size Sistem Logo*

Supaya tingkat keterbacaan logo tetap baik perlu adanya penetapan sebuah standar ukuran untuk logo. Penetapan batas ukuran diperuntukan untuk keperluan penerapan logo ke berbagai media. Tidak diperkenankan untuk memperkecil logo terlalu kecil karena dapat mempengaruhi tingkat keterbacaan pada jarak tertentu. Ukuran paling besar logo Barberson Haircut pada skala 100% adalah 20 cm x 7,639 cm, diperkecil 75% menjadi 15 cm x 5,729 cm, dikecilkan lagi 50% menjadi 10 cm x 3,819 cm, dan pada skala 25% menjadi 5 cm x 1,191 cm serta ukuran paling kecil logo adalah dengan panjang proporsional 2,5 cm.



Gambar 73. *Size System Logo Barberson Haircut*  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

#### 5. *Incorrect Logo*

Penggunaan logo yang tidak tepat membuat citra logo menjadi kurang baik sehingga dibutuhkan ketentuan dari penerapan logo yang tepat. Fungsi dari ketentuan ini

adalah untuk menjaga bentuk logo supaya tetap proporsional, menjaga citra baik logo, dan menghindari kesalahan dalam mengaplikasikan logo supaya konsisten. Berikut adalah penerapan logo yang tidak tepat :



Gambar 74. *Incorrect* Logo Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Keterangan:

- a. Tidak diperbolehkan merubah bentuk logo sehingga tampilannya menjadi tidak proporsional. Logo harus sesuai ketentuan standar.
- b. Tidak boleh merubah warna logo kecuali sesuai ketentuan penggunaan warna yang telah ditentukan.
- c. Tidak diperbolehkan membuat warna logo bergradasi.
- d. Tidak diperkenankan memiringkan atau memutar logo.
- e. Tidak dibolehkan memberi *contour* pada logo.



- f. Diperkenankan memberi warna putih pada logo untuk *background* berupa foto atau gambar yang lebih gelap atau menggunakan warna asli logo yang ditentukan.

## 6. Stationery

Setelah perancangan logo selesai, selanjutnya dibuat rancangan turunan logo ke berbagai media *stationery* seperti kartu nama, nota pembayaran, *id card*, stempel.

### a. Kartu Nama

Desain kartu nama ini dibuat dari turunan logo terpilih dari Barberson Haircut yang telah dibuat sebelumnya. Bentuk dari kartu nama dibuat menyerupai silet/pisau cukur. Konsep tersebut dipilih agar desain kartu nama terlihat unik dan menarik.



Gambar 75. Kartu Nama Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

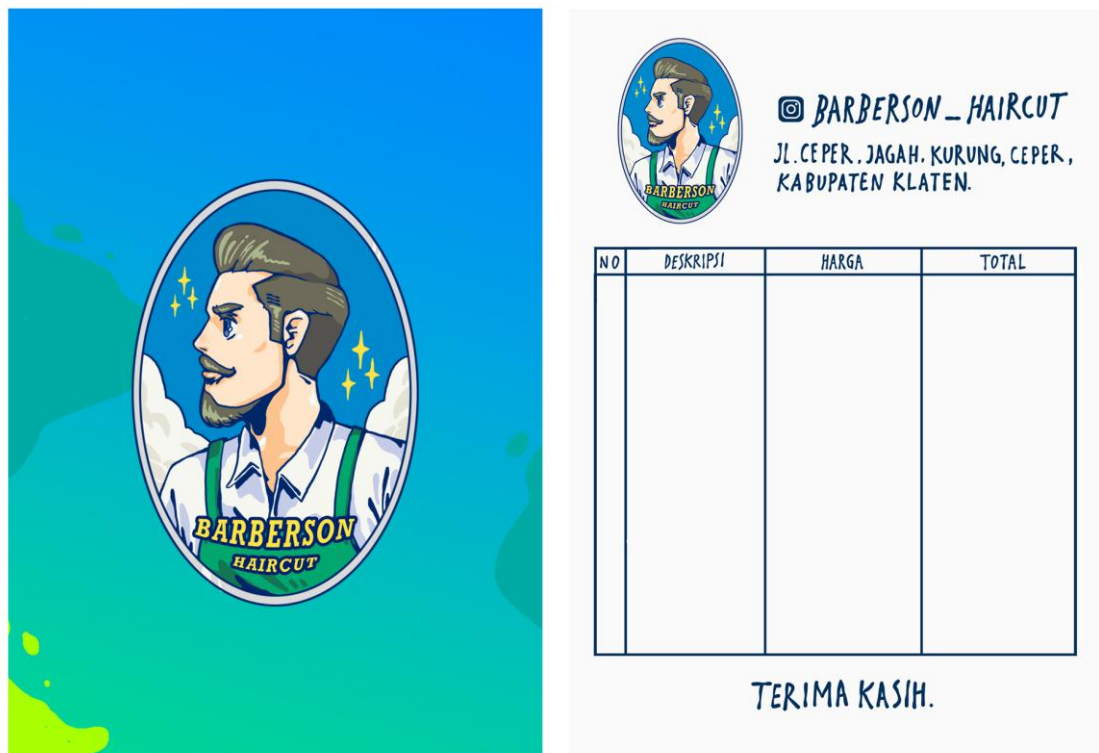
Berikut ini adalah detail informasi mengenai realisasi desain kartu nama.

Media Bahan	: Art Carton 230gr + doff
Ukuran	: 5,5 x 9cm
Format	: Landscape.

- Ilustrasi : Logo, nama, jabatan, alamat, dan *website*.
- Software : Photoshop CC 2015
- Realisasi : Cetak *offset*.
- Distribusi : Ditempatkan pada kasir diberikan saat pembayaran.

### b. Nota Pembayaran

Konsep desain nota pembayaran ini merupakan turunan dari logo terpilih. Logo tersebut diletakkan pada bagian kiri atas nota.



Gambar 76. Nota Pembayaran Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Berikut ini adalah detail informasi mengenai realisasi desain nota pembayaran.

- Media Bahan : HVS 70gr

- Ukuran : 10,5 x 14,85cm
- Format : Potrait.
- Ilustrasi Desain : Logo, alamat, sosial media, diskripsi, harga, total, dan promo.
- Software : Photoshop CC 2015
- Realisasi : Cetak *offset*.
- Distribusi : Dibawa oleh pelayan atau kasir.

**c. ID Card**

Desain *id card* dibuat sederhana. Desain tersebut hanya terdiri dari Logo Barberson Haircut pada bagian atas, kemudian di bawahnya terdapat nama pemilik *id card* dan posisinya dalam *barbershop* tersebut.



Gambar 77. ID Card Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Berikut ini adalah detail informasi mengenai realisasi desain *id card* .

Media Bahan : *Art paper* dalam *id card holder*

Ukuran : 9 x 5,5cm

Format : Potrait

Ilustrasi desain : Logo, data identitas dan jabatan

Software : Photoshop CC 2015

Realisasi : Cetak offset 132

Distribusi : Digunakan untuk keperluan identitas saat bekerja

#### **d. Stempel**

Desain stempel ini menggunakan *logotype* sebagai elemen utama dengan warna biru dan kuning. Warna tersebut dipilih karena sesuai dengan konsep awal perancangan.



Gambar 78. Stempel Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2018)

Berikut ini adalah detail informasi mengenai realisasi desain stempel.

Media Bahan	: Stempel
Ukuran	: 5 x 3cm
Format	: -
Ilustrasi desain	: <i>logotype</i>
Software	: Photoshop CC 2015
Realisasi	: -
Distribusi	: Digunakan untuk keperluan surat menyurat dan nota

**e. *Apron***

Berikut ini adalah detail informasi mengenai realisasi desain *apron*.

Media Bahan	: Kulit
Ukuran	: 24 cm, x 80 cm
Format	: -
Ilustrasi desain	: Logo
Software	: Photoshop CC 2015
Realisasi	: -
Distribusi	: Digunakan untuk seragam karyawan sehari-hari

Desain *apron* dari Barberson Haircut ini dibuat sederhana, hanya dengan menambahkan desain logo pada bagian tengah atas. *Apron* tersebut menggunakan warna biru sebagai *background* dan menggunakan warna biru sebagai talinya.



Gambar 79. *Apron* Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

**f. *Totebag***

Desain selanjutnya adalah desain untuk *Totebag*, *Totebag* ini di desain dengan menambahkan logo terpilih pada bagian tengahnya.

Berikut ini adalah detail informasi mengenai realisasi desain *pouch*.

Media Bahan	: kanvas
Ukuran	: 37 cm x 34 cm
Format	: -

- Ilustrasi : Logo
- Software : Photoshop CC 2015.
- Realisasi : Printing
- Distribusi : *Totebag sebagai merchandise.*



Gambar 80. *Toteag* Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

### g. Korek Api

Korek Api merupakan produk yang menjadi salah satu media souvenir/merchandise yang sangat berguna digunakan sebagai sarana mempromosikan usaha/bisnis dan berguna sebagai ucapan terima kasih/cinderamata dalam acara-acara tertentu, ini sangat bermanfaat untuk konsumen, di satu sisi dapat menjadi sarana media promosi dalam usaha dan bisnis. Desain terpilih terdapat logo Barberson Haircut dan warna *background* yang memakai warna *pop art*.



Gambar 81. Korek Api Barberson Haircut

(Sumber : Arif Suryawan, 2019)



Berikut ini adalah detail informasi mengenai realisasi desain Korek Api.

Media Bahan	: <i>Sticker Doff paper</i>
Ukuran	: 8 cm x 3 cm
Format	: -
Ilustrasi desain	: Logo
Software	: Photoshop CC 2015
Realisasi	: Cetak <i>offset</i>
Distribusi	: Korek Api maupun <i>merchandise</i>

#### **h. Pin**

Desain pin untuk Barberson Haircut menggunakan *logotype* sebagai elemen utama. Desain tersebut dibuat berwarna dengan penggunaan warna-warna cerah, seperti biru, kuning dan hijau.



Gambar 82. *Pin* Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Berikut ini adalah detail informasi mengenai realisasi desain pin.

Media Bahan	: Doff , bahan pin
Ukuran	: 4,4 cm
Format	: Lingkaran
Ilustrasi desain	: <i>Logotype</i>
Software	: Photoshop CC 2015
Realisasi	: Cetak <i>offset</i>
Distribusi	: Sebagai <i>merchandise</i>

#### **i. T-Shirt**

*Merchandise* merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*. *Merchandise* yang dibuat untuk Barberson Haircut berupa *T-Shirt* ini didesain sederhana hanya dengan penggunaan logo. Warna *T-shirt* yang digunakan adalah putih.

Berikut ini adalah detail informasi mengenai realisasi desain T-shirt.

Media Bahan	: <i>Combed 30s</i>
Ukuran	: m/l
Format	: Jpg
Ilustrasi desain	: Logo
Software	: Photoshop CC 2015
Realisasi	: Cetak <i>DTG</i>
Distribusi	: Sebagai <i>merchandise</i>



Gambar 83. *T-shirt* Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

**j. Neon Box**

Salah satu media promosi yang dipilih karena dan berperan penting sebagai penanda toko adalah *neon box*. Penanda toko yang menarik tentunya akan mempengaruhi konsumen untuk mengenalinya. Desain *neon box* diaplikasikan dari desain logo terpilih.



Gambar 84. *Neon Box* Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Berikut ini adalah detail informasi mengenai realisasi desain *neon box*.

Media Bahan	: <i>Acrylic</i>
Ukuran	: 30 cm x 30 cm
Format	: <i>Oval</i>
Ilustrasi desain	: Logo
<i>Software</i>	: Photoshop CC 2015
Realisasi	: Cetak <i>offset</i>
Distribusi	: Sebagai <i>sign store</i>

## C. Media Promosi

### 1. Poster

Poster merupakan media promosi yang umum ditemui. Media ini digunakan untuk partisipasi Barberson Haircut dalam “Event Musik Akhir Tahun” ini berkonsep *pop art* dengan ilustrasi seorang *barberman* yang sedang mencukur konsumen. Warna untuk desain poster ini adalah perpaduan antara biru, kuning, dan hijau.



Gambar 85. Poster Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Berikut ini adalah detail informasi mengenai realisasi desain Poster Barberson

Haircut.

Media Bahan	: <i>Art Paper</i>
Ukuran	: A3 atau A2
Format	: Potrait
Ilustrasi desain	: <i>Logo, headline, bodycopy, Barberman</i> mencukur pelanggan
Software	: Photoshop CC 2015
Realisasi	: Cetak <i>offset</i>
Distribusi	: Poster iklan ditempel atau dibagikan.

## 2. Surat Kabar

Surat kabar digunakan sebagai media promosi untuk menginformasikan kepada masyarakat Klaten bahwa Barberson Haircut berpartisipasi dalam “*Event Musik Akhir Tahun*”. Surat kabar dipilih karena media ini mempunyai jangkauan luas dan *budget* yang minim jika dibandingkan dengan *billboard* atau iklan TV. Desain untuk iklan yang dipasang pada Surat Kabar Solopos ini hampir sama dengan desain poster yang dibuat sebelumnya, dimana perbedaan keduanya hanya pada ukuran.

Di bawah ini merupakan detail informasi mengenai realisasi desain surat kabar iklan Barberson Haircut.

Media Bahan	: Surat kabar
Ukuran	: 3 kolom x 20cm
Format	: Potrait
Ilustrasi	: <i>Logo, headline, bodycopy Barberman</i> mencukur pelanggan

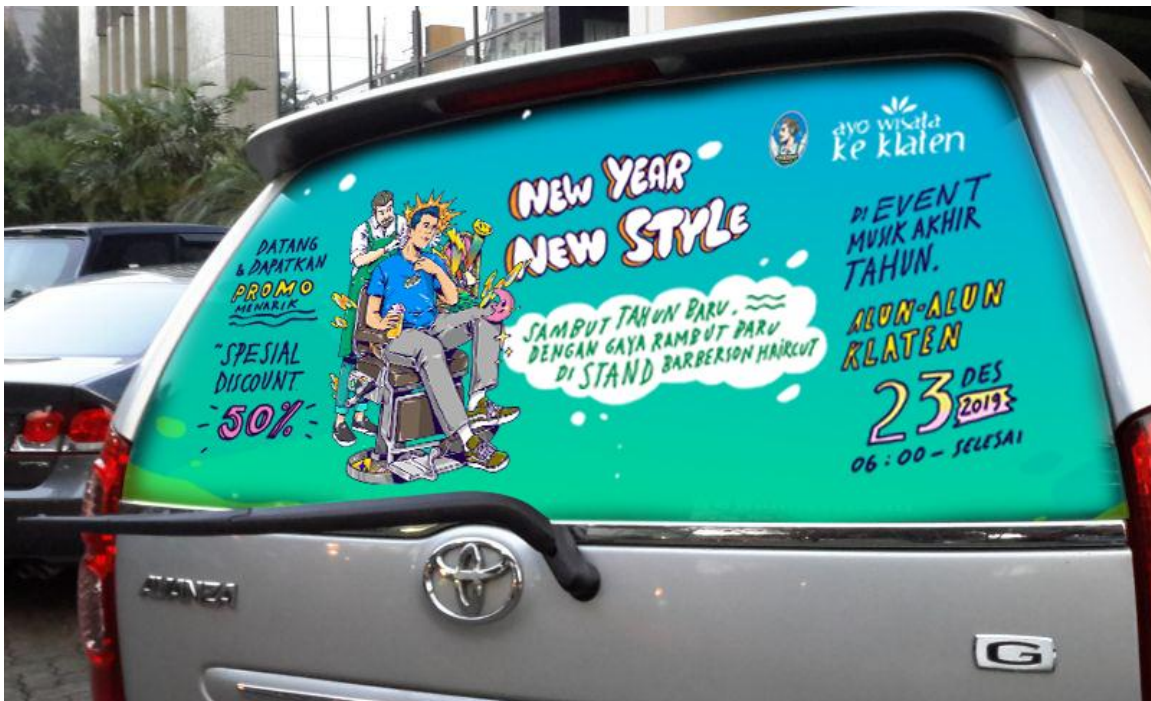
Software : Photoshop CC 2015  
Realisasi : Cetak offset  
Distribusi : Dicetak pada Surat Kabar Solopos



Gambar 86. Surat Kabar Barberson Haircut (Sumber : Arif Suryawan, 2019)

### 3. *Sticar*

*Sticar* merupakan media baru dalam promosi, yaitu cara beriklan dengan menempatkan *sticker* yang berisi tentang iklan Barberson Haircut pada bagian belakang kaca mobil. Desain untuk *sticar* ini dibuat sederhana dengan ukuran font yang besar agar target audiens (pengendara) dapat melihat dan membaca informasi dengan jelas.



Gambar 87. *Sticar* Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Berikut ini merupakan detail informasi mengenai realisasi *Sticar* Barberson Haircut.

Media Bahan	: <i>Sticar</i>
Ukuran	: 112 cm - 120 cm
Format	: <i>Landscape</i>
Ilustrasi desain	: Logo, <i>headline</i> , <i>bodycopy</i> , <i>Barberman</i> sedang mencukur pelanggan
Software	: Photoshop CC 2015



Realisasi : Cetak *offset*

Distribusi : Dipasang di kaca bagian belakang mobil.

#### 4. *Roll Banner*

Salah satu media fleksibel yang mampu dibawa saat Barberson Haircut mengikuti sebuah *event* adalah *roll banner*. *Roll Banner* untuk Barberson haircut ini didesain hampir sama dengan desain sebelumnya, yaitu menggunakan ilustrasi bergaya *pop art*, seorang *barberman* yang sedang bekerja mencukur konsumennya.



Gambar 88. *Roll Banner* Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Warna yang digunakan juga masih sama, yakni perpaduan warna biru, kuning, dan hijau.

Di bawah ini merupakan detail informasi mengenai realisasi *roll banner* untuk Barberson Haircut.

Media Bahan	: <i>MMT</i>
Ukuran	: 60 cm x 160 cm
Format	: <i>Potrait</i>
Ilustrasi desain	: <i>Logo, headline, bodycopy, Barberman mencukur pelanggan</i>
Software	: <i>Photoshop CC 2015</i>
Realisasi	: <i>Cetak offset</i>
Distribusi	: <i>Dipasang di store booth event musik</i>

## 5. Post Media Sosial

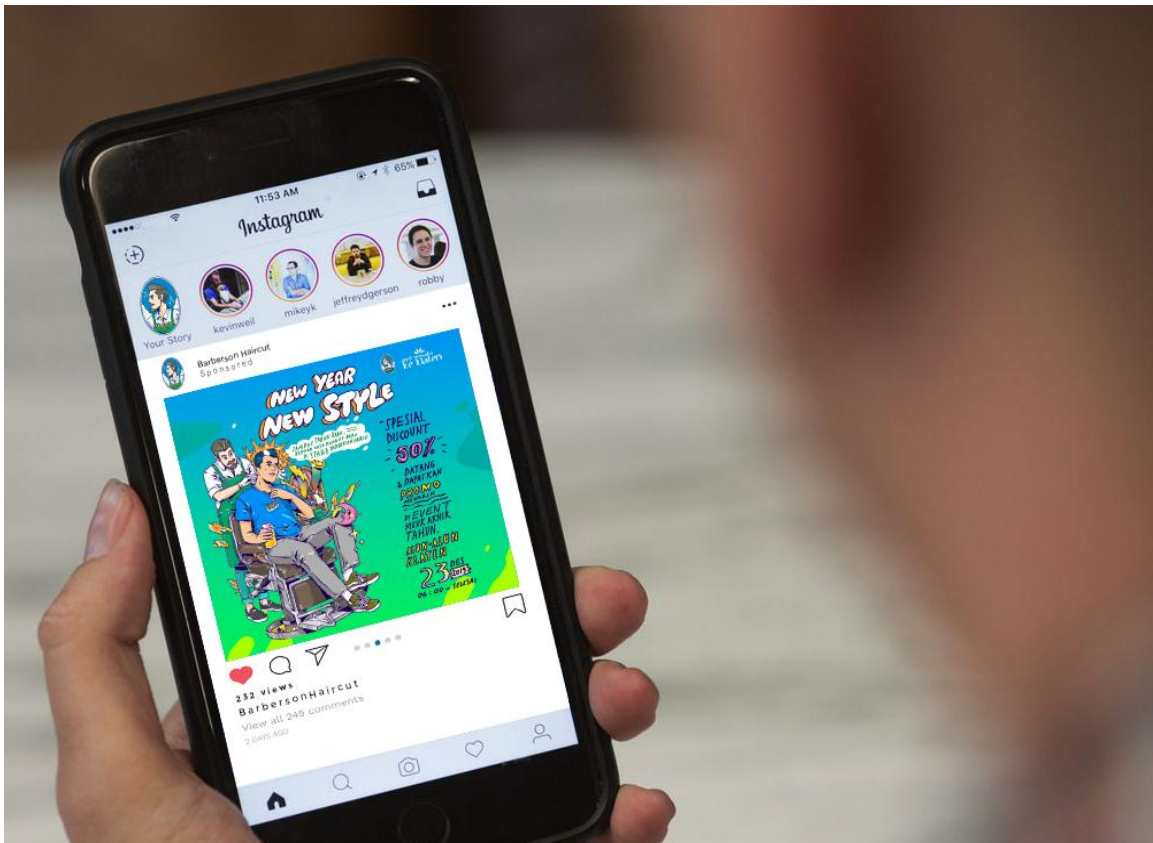
Instagram merupakan media beriklan yang bisa digunakan secara gratis dan menjangkau kalangan muda. Untuk desain *post* di instagram, masih menggunakan turunan dari desain poster, menggunakan warna dan tipografi gaya *pop art*.

Berikut ini merupakan detail informasi mengenai realisasi *post* media sosial Instagram.

Media Bahan	: <i>Jpg</i>
Ukuran	: 640 px x 640 px
Format	: <i>Square</i>
Ilustrasi desain	: <i>Logo, headline, bodycopy, Barberman mencukur pelanggan</i>
Software	: <i>Photoshop CC 2015</i>

Realisasi : Jpg

Distribusi : Diupload akun media sosial



Gambar 89. Post Sosial Media Barberson Haircut  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

## 6. T-Shirt

Desain *T-shirt* yang kedua ini merupakan desain yang digunakan sebagai media promosi saat *event* berlangsung sebagai *merchandise*. Desain ini sedikit berbeda dari desain *T-shirt* sebelumnya. Perbedaannya berada pada ilustrasi bagian belakang *T-shirt*.



Gambar 90. Desain *Tshirt Event*  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Di bawah ini merupakan detail informasi mengenai realisasi *T-shirt event*.

Media Bahan	: <i>Combed 30s</i>
Ukuran	: m/l
Format	: -
Ilustrasi desain	: Logo, ilustrasi <i>Barberman</i> sedang mencukur konsumen
Software	: Photoshop CC 2015
Realisasi	: <i>T-shirt</i>
Distribusi	: Sebagai <i>merchandise event</i>

## 7. *Visual Merchandising*

*Visual merchandising* merupakan salah satu aspek yang penting dalam sebuah *corporate identity*, dengan cara menggabungkan produk, lingkungan dan ruang untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

### a. *Retail Tampak Depan*

Desain *retail* tampak depan yang dirancang untuk Barberson Haircut menggunakan konsep *pop art* dengan warna biru, kuning dan putih. Detail dari desain tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 91. *Retail Interior Tampak Depan*  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Berikut ini merupakan detail informasi mengenai *Retail* Tampak Depan Barberson Haircut.

Media Bahan	: <i>Jpg</i>
Ukuran	: 5 m x 8 m
Format	: -
Ilustrasi desain	: Retail tampak depan
Software	: Sketchup 2015
Realisasi	: A3
Distribusi	: Sebagai <i>branding retail</i> Barberson Haircut

#### **b. Interior Perspektif 1**

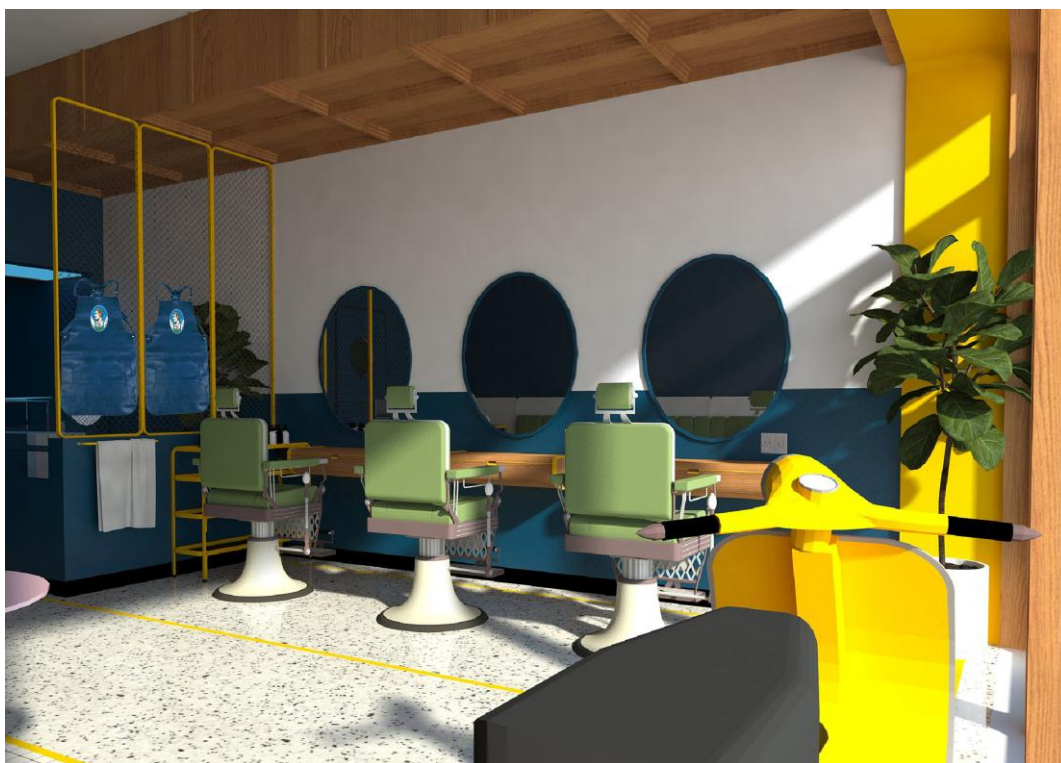
Konsep utama dari semua retail Barberson Haircut ini menggunakan warna pop art. Gambar di bawah ini merupakan desain dari interior perspektif 1.

Dalam konsep ini, terdapat tiga kursi berwarna hijau dengan tiga kaca di depannya dan dua *appron* yang di *display* pada bagian kiri ruangan. Dinding dari sisi interior perspektif 1 ini berwarna kombinasi putih dan biru. Berikut merupakan detail informasi mengenai desain prespektif 1.

Media Bahan	: <i>Jpg</i>
Ukuran	: 5m x 8 m
Format	: -
Ilustrasi desain	: <i>Retail</i> tampak dalam dengan sentuhan warna <i>pop art</i>
Software	: Sketchup 2015

Realisasi : A3

Distribusi : Sebagai *branding retail* Barberson Haircut



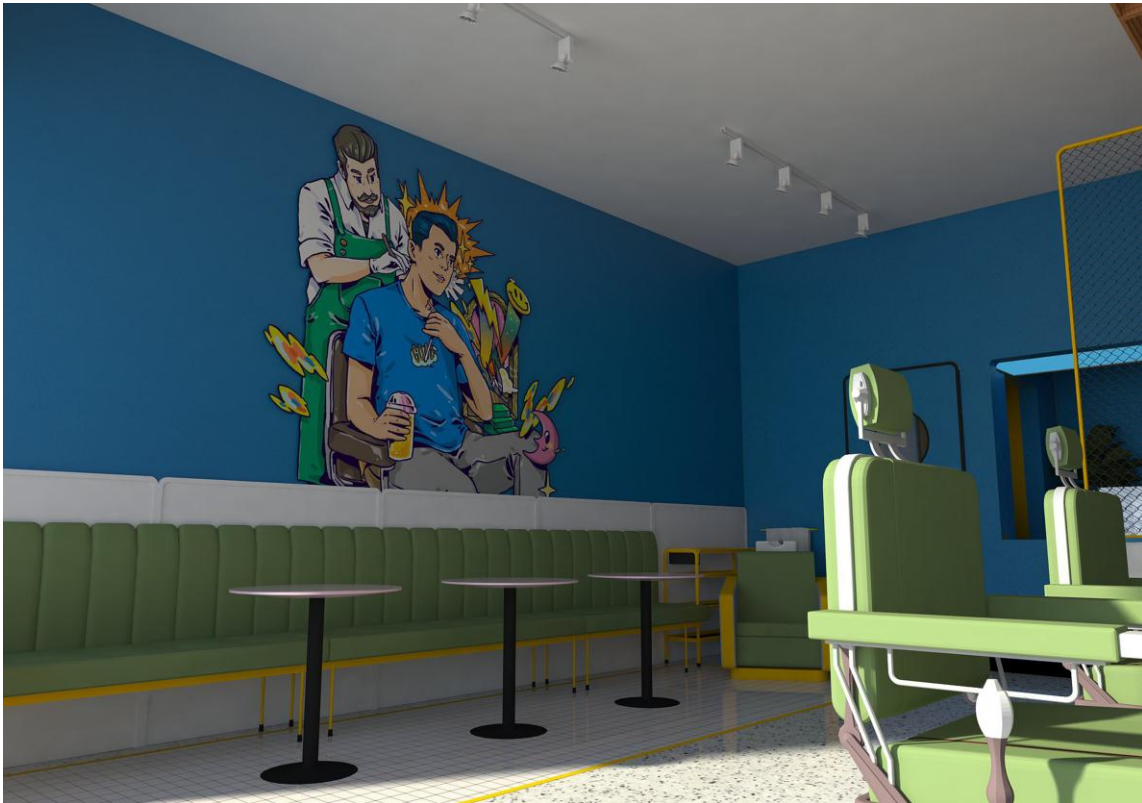
Gambar 92. *Retail interior* prespektif 1  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Keseimbangan penggunaan warna pada gaya interior *Pop Art* sangatlah diperlukan. Biasanya, dipilih dua warna yang kontras dan netral untuk menyeimbangkan tampilan interior. Memajang beberapa ornamen dekoratif bertemakan *Pop Art* di sisi dinding.

### c. Interior Perspektif 2

Desain untuk interior perspektif 2 ini menggunakan elemen utama berupa ilustrasi seorang *berberman* yang sedang bekerja. Ilustrasi tersebut diwujudkan dalam mural

tembok ruangan dengan *background* warna biru. Berikut ini merupakan gambar dari interior perspektif 2 dari Barberson Haircut.



Gambar 93. *Retail Interior* Perspektif 2  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Detail dari informasi retail perspektif 2 ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Media Bahan : *Jpg*

Ukuran : 5 m x 8 m

Format : -

Ilustrasi desain : *Retail* tampak dalam dengan sentuhan warna *pop art*, mural Barberson Haircut

Software : Sketchup 2015



Realisasi : A3

Distribusi : Sebagai *branding retail* Barberson Haircut

#### d. Interior Perspektif 3

Interior dari perspektif 3 ini merupakan visual dari display *pomade* yang dijual oleh Barberson Haircut. *Pomade* tersebut didisplay dengan etalase kaca dan diletakkan pada bagian kiri ruang cukur. Gambar di bawah ini merupakan visualisasi dari konsep interior perspektif 3 Barberson Haircut.



Gambar 94. *Retail Interior Perspektif 3*  
(Sumber : Arif Suryawan, 2019)

Di bawah ini merupakan detail dari informasi retail perspektif 3.

Media Bahan : *Jpg*

- Ukuran : 5m x 8 m
- Format : -
- Ilustrasi desain : *Retail* tampak dalam dengan sentuhan warna *pop art*,  
*pomade* yang tertata rapi di tempatnya.
- Software : Sketchup 2015
- Realisasi : A3
- Distribusi : Sebagai *branding retail* Barberson Haircut



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Perancangan ulang *corporate identity* Barberson Haircut bertujuan untuk merancang *corporate identity* yang konsisten dan menggambarkan karakter perusahaan. Menggunakan gaya *pop art* dan *culture barbershop* sebagai ide dasar perancangan ini akan mampu memperkuat karakter atau identitas perusahaan sebagai tempat cukur rambut yang terkonsep dan menjadi pilihan di Kota Klaten dan sekitarnya. Gaya *pop art* cenderung memiliki warna-warna yang mencolok, biasanya merah, kuning, dan biru juga mampu menambah dan memperkuat filosofi dari logo perusahaan sehingga mampu memberikan *image* positif bagi perusahaan. Hasil dari perancangan ini berupa sebuah sistem identitas visual baru yang terdiri dari logo, tipografi, warna, serta gaya beriklan yang baru. Logo baru dirancang menggunakan metode dari Suriyanto Rustan yang terdiri dari *logogram* dan *logotype*. *Logogram* berupa penggabungan unsur visual *barbershop* serta *logotype* yang bertuliskan nama perusahaan Barberson Haircut. Menggunakan warna *pop* yaitu biru, kuning, hijau. Penggunaan warna tersebut mengadaptasi warna dari *pop art* itu sendiri, namun dengan sedikit modifikasi agar sesuai dengan konsep perancangan.

Media aplikasi *corporate identity* terdiri dari, *stationery set*, *merchandising*, dan media promosi. Aplikasi pada keseluruhan media dibuat dengan tujuan mempromosikan dan memperkenalkan Barberson Haircut dengan *corporate identity* yang baru. Menggunakan metode perancangan media promosi dari Rama Kertamukti untuk

mengkonsep *corporate identity* yang sesuai dengan karakter perusahaan dan mencirikan identitas usaha. Oleh karena itu, penggunaan *corporate identity* dan seluruh aplikasi desainnya harus konsisten dalam jangka waktu yang panjang agar masyarakat dapat mengenal identitas yang baru.

## **B. Saran**

Setelah melakukan perancangan ulang *corporate identity* Barberson Haircut di Klaten dengan melakukan observasi, pengamatan, dan wawancara banyak ilmu yang diperoleh, namun agar kedepannya dapat berkembang lebih baik perlu ada perbaikan maupun koreksi di dalamnya agar dijadikan masukan untuk perancangan / tugas akhir selanjutnya.

Adapun saran-saran yang disampaikan berdasarkan hasil analisis dan perancangan selama pengerjaan tugas akhir adalah sebagai berikut.

1. Adanya perancangan *corporate identity* ini diharapkan berguna bagi kepentingan perusahaan dan dapat dimanfaatkan dengan baik.
2. Adanya perancangan *corporate identity* ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian atau perancangan selanjutnya untuk memperdalam penelitian mengenai *corporate identity*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- A. Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga
- A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika
- Adi Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi Offset
- Agus Sachari dan Yan Yan Sunarya. 2002. *Sejarah dan Perkembangan Desain & Dunia Kesenirupaan di Indonesia*. Bandung : Penerbit ITB
- Ana Yulianti. 2008. *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*. Jakarta : Esensi Erlangga Group
- Angela Oscario. 2013. Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *HUMANIORA*, Vol.4 No.1 April 2013 hal: 191-202
- Angga Kusuma Dawami. 2017. Pop Art di Indonesia. *Jurnal Desain*, Vol. 04 No. 03 Mei 2017 hal 143-152
- Freddy Ranguti. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hadi Sabari Yunus. 2010. *Metode Penelitian Wilayah Kontoperorer*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Handriyotopo, 2018. *Kapita Selekta Media Budaya Komunikasi Visual*. Surakarta: ISI Press

Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Gaung Persada (GP Press)

James, Jamie. 1996. *Pop Art*. Singapura : Borders Press

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga

Ketut Nala Hari Wardana. 2012. Gaya Pop Art pada Karya Desain Grafis di Indonesia.  
*Jurnal PRASI*, Vol.7 No. 14

Kusmiati R. Artini.dkk. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta :  
Djambatan

Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual. Dasar-dasar  
Panduan Untuk Pemula*. Bandung : Nuansa Cendekia

M. Linggar Anggoro. 2001. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*.  
Jakarta : Bumi Aksara

Klimchuk, Marianne Rosner & Sandra A. Krasovec. 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta:  
Erlangga

Mikke Susanto. 2011. *Diksi Seni Rupa. Kumpulan Istilah & Gerakan Seni Rupa (edisi  
revisi)*. Yogyakarta : DictiArt Lab & Djagad Art House

Morissan M.A. 2010. *Periklanan. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Kesatu*. Jakarta  
: Penerbit Kencana Prenada Media Group

- Nafisah, Syifaun. 2003. *Grafika Komputer*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT. Indeks
- Rama Kertamukti. 2015. *Strategi Dalam Periklanan*. Jakarta : PT. Raka Grafindo
- Rohidi Tjetjep R. 1984. *Lintasan Peristiwa dan Tokoh Seni Rupa Indonesia Baru*.  
Semarang: IKIP Semarang Press
- Sarwo Nugroho. 2015. *Manajemen Warna dan Desain*, Yogyakarta : CV Andi Offset
- Sipperley, Keli. 2013. *A Look at Pop Art*. Minnesota : Rourke Educational Media
- Sofyan Salam. 2017. *Seni Ilustrasi: Esensi, Sang Ilustrator, Lintasan, Penilaian*.  
Makassar : Badan Penerbit UNM
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi* . Bandung : Alfabeta
- Sumbo Tinarbuko. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalasutra
- Surianto Rustan. 2011. *Font & Tipografi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Surianto Rustan. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Surianto Rustan. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

## **INTERNET**

- Lusia Kus Anna. 2017. *Yang Membedakan Barbershop dengan Pangkas Rambut Tradisional*,(Online),<https://lifestyle.kompas.com/read/2017/07/13/073100520/>

yang.membedakan.barbershop.dengan.pangkas.rambut.tradisional diakses 20

Maret 2018





## LAMPIRAN



Sesi Foto dengan Dosen Penguji setelah Ujian Pendadaran



Suasana pameran karya hasil  
Perancangan Ulang *Corporate Identity* Barberson Haircut