

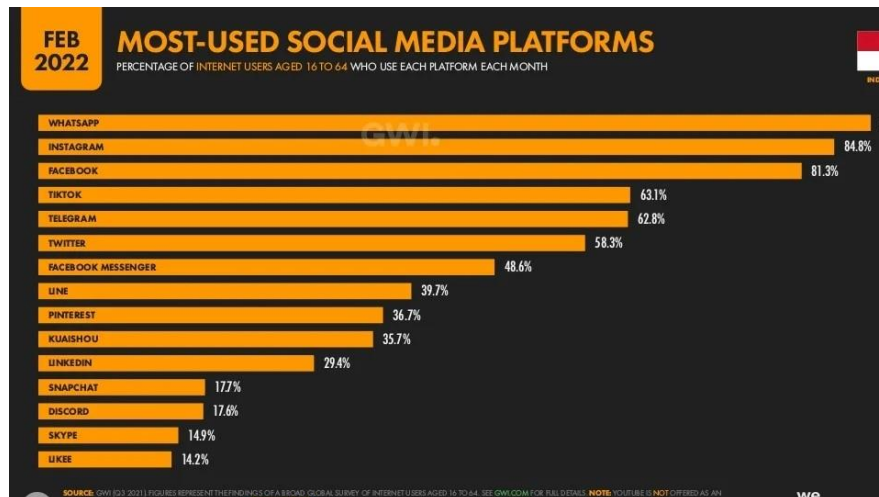
Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

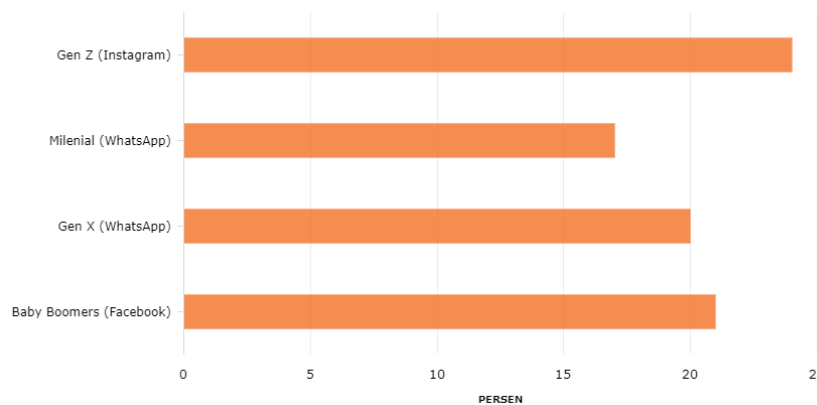
Pesatnya perkembangan era digital saat ini membawa banyak dampak bagi kehidupan masyarakat. Teknologi ini banyak memudahkan segala pekerjaan manusia. Menurut Cecep (2021) teknologi membantu kehidupan manusia dalam hal pekerjaan, komunikasi dan menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat. Contoh dari perkembangan teknologi salah satunya adalah media sosial. Saat ini, hampir setiap orang di dunia memiliki media sosial yang dapat digunakan untuk banyak hal. Media sosial memberi layanan sebagai komunikasi *online* bagi orang yang memiliki kesamaan aktivitas, ketertarikan pada bidang tertentu, atau kesamaan latar belakang tertentu (Firman, 2018). Layanan yang disediakan oleh media sosial memiliki cara yang beragam untuk berinteraksi seperti mengirim pesan, media (gambar/video), suara, dll. Kemudahan dalam bertukar informasi ini membuat banyak masyarakat yang memanfaatkan media sosial menjadi penunjang penyebaran informasi yang cepat dan menyeluruh untuk berbagai kebutuhan.

Dalam hal ini, masyarakat di Indonesia juga banyak memanfaatkan media sosial dalam setiap kegiatannya. Hal ini dapat diketahui dari hasil publikasi data *We Are Social Indonesia* (2022), dari total penduduk keseluruhan di Indonesia sebanyak 277,7 juta jiwa, pengguna yang aktif dalam media sosial sejumlah 191,4 juta orang (68,9%). Pengguna media sosial di Indonesia di dominasi oleh Whatsapp (88,7%), Instagram (84,8%), Facebook (81,3%), TikTok (63,1%) dan sejumlah aplikasi lainnya yang memiliki fungsi dan kegiatan yang berbeda-beda. Menurut *We Are Social Indonesia* (2021), data ini menunjukkan bahwa pengguna aktif di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 21,6 juta orang (12,6%) dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kondisi ini juga dipengaruhi oleh pandemi yang tak kunjung berhenti dari tahun 2020 sampai tahun 2022 yang membuat banyak kegiatan diharuskan melalui *online* dengan bantuan beberapa *platform*, salah satunya media sosial.



Gambar 1.1 Jenis Media Sosial Yang Sering Digunakan Di Indonesia Tahun 2022
 Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Adapun kegiatan yang dilakukan menggunakan media sosial salah satunya adalah bidang bisnis dan pemasaran. Suatu perusahaan saat ini sudah memiliki akun media sosial yang dapat menghubungkan perusahaan itu sendiri dengan konsumen-konsumen mereka, baik itu konsumen baru maupun yang lama. Dengan adanya media sosial ini, kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih efisien dibandingkan menggunakan iklan konvensional yang tergolong kaku. Menurut Bayer *et al.*, (2020), iklan *online* membawa dampak lebih tinggi dibandingkan iklan *offline*. Iklan *offline* cenderung tidak bisa menentukan pasar yang ingin dituju. Selain itu, iklan *offline* bersifat 1 arah, sehingga tidak ada interaksi atau respon secara langsung pada konsumen yang ingin dituju.



Gambar 1.2 Data Pilihan Media Sosial Berdasarkan Asal Generasi
 Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/16/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z>

Dalam memilih konsumen atau menentukan segmentasi yang ingin dituju, perusahaan dapat menggunakan data yang tersimpan dalam media sosial. Sebagai contoh, pada gambar 1.2 menunjukkan banyaknya pengguna aplikasi Instagram di Indonesia diduduki oleh masyarakat berumur 16-23 tahun (Gen Z). Data inilah yang digunakan oleh salah satu perusahaan Barbershop di Kota Malang yaitu Nagoya Barbershop untuk memasarkan jasanya di media sosial. Tempat ini baru saja berdiri pada bulan November 2021 dan sudah memiliki cabang kedua pada bulan April 2022. Meskipun tergolong baru, Nagoya Barbershop sudah langsung memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menjalankan berbagai promosi maupun iklan yang dijalankan bersama dengan pemasaran secara *offline* seperti pembagian *discount voucher* dan pemasangan baliho.

Barbershop ini mengangkat tema Jepang mulai dari nama hingga dekorasi yang ada di dalamnya. Untuk pelayanan yang disediakan sangat lengkap dengan harga yang ramah di kantong untuk mahasiswa, karena lokasi dari barbershop ini sangat dekat dengan berbagai kampus (terletak di Jl. Sigura-Gura Barat no. 43 dan Jl. Tirta Utomo no. 67D). Tidak hanya pangkas rambut saja, tetapi ada juga berbagai *treatment* yang dapat menunjang penampilan semakin menarik. Namun pelayanan yang disediakan oleh barbershop ini mudah disaingi oleh barbershop lain yang memiliki harga maupun pelayanan yang sejenis. Maka dari itu, kegiatan pemasaran dalam barbershop harus dijalankan dengan konsisten agar dapat terus diingat oleh konsumen-konsumennya.

Menurut Utami (2021), mengunggah konten dan produk dalam fitur *feeds* maupun *story* secara konsisten dapat memelihara calon *customer* pada *followers* akun tersebut. Selain konsisten, dibutuhkan juga konten-konten yang menarik dan kreatif untuk menambah minat target market/audiens pada akun tersebut. Contohnya seperti konten-konten bersifat DIY (*Do It Yourself*), humor, teka-teki, pengetahuan, dll.

Selama ini, Nagoya Barbershop kurang menyajikan konten-konten yang menarik bagi *followersnya* seperti hanya foto hasil rambutnya saja tanpa ada konten yang dapat berinteraksi di Instagram. Selain itu, jadwal unggah yang tidak konsisten seringkali membuat *engagement* atau interaksi yang menurun, sehingga mudah sekali untuk disaingi oleh *barbershop* lain.



Gambar 1.3 Desain Feeds Instagram Nagoya Barbershop
Sumber : *Instagram.com/nagoyabarbershop*

Maka dari itu, apabila adanya aturan visualisasi konten yang kreatif dan tepat dalam media pemasaran melalui Instagram diharapkan tampilan Instagram dapat lebih konsisten hingga menjadi sebuah identitas yang mudah diingat oleh audiens. Yang selanjutnya akan mendatangkan calon pelanggan baru maupun yang lama untuk tetap memotong rambutnya di Nagoya Barbershop. Maka dari itu, dibuatlah tugas akhir dengan topik perancangan buku GSM (*Graphic Standard Manual*) yang berisi aturan konten kreatif Instagram Nagoya Barbershop sebagai media persuasi target pasar usia 19-24 tahun di Kota Malang.

1.1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang menjadi dasar penelitian adalah :

- a) Nagoya Barbershop kurang memiliki konten yang menarik untuk dapat berinteraksi dengan calon konsumen baru maupun konsumen lama.
- b) Nagoya Barbershop kurang konsisten dalam mengunggah konten-konten di Instagram
- c) Kurangnya kepopularitasan dari Nagoya Barbershop karena masih baru berjalan kurang dari 1 tahun.
- d) Banyaknya saingan *barbershop* lain yang membuat konsumen dari Nagoya Barbershop berkurang.

1.1.2 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang dibahas di perancangan ini adalah perancangan buku GSM konten kreatif Instagram Nagoya Barbershop sebagai media persuasi target pasar 19-24 tahun di Kota Malang dan dapat bersaing dengan *brand-brand* bisnis *barbershop* lainnya. Adapun *output* dari perancangan ini berfokus pada gaya desain yang akan diterapkan pada Instagram Nagoya Barbershop dengan media pendukung berupa hasil *feeds*, *reels*, dan *story*. Selain itu, penulis juga akan memperbaiki *bio* dan *highlight* pada Instagram Nagoya Barbershop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas yaitu :

Bagaimana merancang buku GSM konten kreatif Instagram Nagoya Barbershop sebagai media persuasi target pasar usia 19-24 tahun di Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Target Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah mendapatkan rancangan buku GSM konten kreatif Instagram Nagoya Barbershop sebagai media persuasi target pasar usia 19-24 tahun di Kota Malang. Sedangkan luaran dari perancangan ini terdiri dari :

a) Media Utama

Buku GSM yang berisi aturan/panduan dalam penyusunan variasi konten organik Instagram untuk Nagoya Barbershop yang sudah lengkap dengan ide-ide konten setiap harinya.

b) Media Pendukung

Rangkaian konten kreatif yang merupakan turunan dari buku GSM terdiri dari 9 jenis Instagram *post* yang dicetak menggunakan akrilik, *haircape*, *outer kimono*, *voucher*, dan *display booth*.

1.4 Manfaat Perancangan

Manfaat dari perancangan ini bisa berdampak secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat tersebut dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu memberikan referensi jenis-jenis konten kreatif dengan konsisten dalam bentuk visual desain untuk meraih interaksi dengan para audiens.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang didapatkan dari perancangan ini adalah :

a) Bagi Mahasiswa

1. Menambah ilmu dan pengalaman dalam merancang konten-konten kreatif di media sosial yang berguna untuk kegiatan pemasaran.
2. Meningkatkan rasa disiplin dalam membuat konten agar dapat konsisten untuk mendapat sebuah hasil yang maksimal.
3. Menerapkan ilmu yang sudah didapatkan pada saat perkuliahan di Universitas Ma Chung.
4. Meningkatkan kemampuan berkomunikasi dan *handling project* secara langsung.

5. Menambah hasil portfolio yang berisikan karya-karya yang sudah dibuat pada tugas akhir ini.

b) Manfaat bagi Masyarakat

1. Menambah wawasan *barbershop* di Indonesia tentang pentingnya membangun interaksi dengan audiens di media sosial.
2. Membantu perusahaan dalam mengenalkan jasanya terhadap konsumen.
3. Mengingatkan masyarakat bahwa pemasaran secara *online* sangat berpotensi bagi kemajuan ekonomi mendatang

c) Manfaat bagi Universitas Ma Chung

1. Memperkenalkan Universitas Ma Chung terhadap masyarakat dengan bakat dan kemampuan yang direalisasikan secara nyata.
2. Menjadi pelopor untuk perancangan-perancangan lainnya agar penelitian ini terus mengalami penyempurnaan.
3. Mempromosikan Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung kepada Masyarakat
4. Sebagai bahan *update* perkuliahan mendatang yang dapat diterapkan melalui TA ini