

## **BAB VI**

### **Penutup**

#### **6.1 Kesimpulan**

Pengguna media sosial yang sangat tinggi saat ini dapat diubah menjadi sebuah sektor pemasaran baru yang dapat dimanfaatkan oleh semua industri baik itu makanan, kecantikan, salon, *barbershop* dan lain-lain. Hal ini berdampak pada perkembangan media pemasaran yang biasanya hanya secara konvensional menjadi *digital marketing*. Melalui bantuan beberapa platform, media pemasaran data disebarluaskan kepada siapapun yang ingin dituju. Begitu juga dengan Nagoya Barbershop yang sedang masuk ke media pemasaran digital untuk mendapatkan calon *customer* dan berusaha mempertahankan *customer* lama agar tetap ke Nagoya Barbershop. Namun, dengan banyaknya kompetitor sejenis yang juga sedang mengembangkan media pemasarannya melalui Instagram, Nagoya Barbershop perlu untuk memperkuat *branding identity* yang tampak melalui Instagram. Maka dari itu, media pemasaran milik Nagoya Barbershop perlu untuk diubah menjadi lebih konsisten dengan tambahan objek-objek yang dapat menggambarkan identitas Nagoya Barbershop. Perubahan konten ini perlu memiliki aturan yang dapat membuat semua jenis konten Nagoya Barbershop tampak seragam. Sehingga, aturan konten ini akan dibukukan menjadi GSM yang dapat menjadi panduan bagi setiap desainer yang akan bekerja pada bagian pemasaran Nagoya Barbershop.

Proses pembuatan buku GSM konten milik Nagoya Barbershop dimulai dari pengumpulan data, analisa, visualisasi desain, dan uji coba. Proses pengumpulan data melalui pengisian kuisioner yang disebarkan bagi *customer* yang sudah pernah ke Nagoya Barbershop dan bagi yang belum pernah ke Nagoya Barbershop. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara terhadap pemilik dan *barberman* yang bekerja di Nagoya Barbershop. Dari pengumpulan data tersebut dapat disimpulkan beberapa jenis konten yang sesuai untuk audiens Nagoya Barbershop yaitu jenis konten *haircut, vibes, steal hairstyle, tips, barbershop services, promo, QNA, products, holiday greetings, opening story, repost story, dan reels*. Dari ke-11 jenis konten ini akan dibuat peraturan untuk menyeragamkan konten tersebut dalam sebuah buku GSM yang berjumlah 96 halaman. Buku ini

dibagi menjadi 4 bab yang terdiri dari *introduction*, *concept design*, *content design*, dan *how to apply*. Pada bagian *introduction*, terdapat penjelasan mengenai latar belakang Nagoya Barbershop, dan *brand identity* yang sudah dimiliki oleh Nagoya Barbershop. Selanjutnya, pada bagian *concept design* terdapat penjelasan mengenai objek-objek yang akan digunakan dalam konten media sosial. Bab ini terdiri dari supergrafis, *tone* warna, *typeface*, dan *copywriting*. Pada bab *content design* terdapat penjelasan masing-masing jenis konten yang diatur dalam beberapa bagian penting. Bab terakhir, terdapat penjelasan mengenai cara pembuatan konten maupun cara pengaplikasian *template*.

Pembuatan buku GSM ini telah melalui uji coba pada 2 desainer yang membuat beberapa jenis konten untuk Nagoya Barbershop. Hasil dari kedua desainer 70% mirip atau benar dari buku peraturan yang telah dibuat. Sehingga, buku peraturan ini dapat digunakan untuk desainer yang akan bekerja sebagai pemasaran di Nagoya Barbershop.

Selain buku GSM, hasil perancangan ini juga didukung oleh beberapa media pendukung yang terdiri dari *haircape*, *outer kimono (barberman)*, *voucher*, *Instagram post*, dan *display pop up* untuk pameran.

Dari awal rencana penelitian ada banyak perubahan terutama pada jenis konten yang awalnya diharapkan sangat variative dan cukup banyak menjadi 9 jenis saja. Hal ini dikarenakan adanya survei yang menunjukkan variabel yang disukai oleh audiens berbeda dengan rencana. Namun hal ini tidak merubah semua rencana dan hasil yang didapatkan lebih terencana dengan baik, karena perubahan tersebut.

## **6.2 Saran**

Setelah proses perancangan buku GSM konten untuk Nagoya Barbershop, terdapat beberapa saran membangun agar perancangan serupa bisa menjadi lebih baik di masa yang mendatang. Saran ini ditujukan bagi peneliti selanjutnya, bagi Universitas Ma Chung, bagi desainer Nagoya Barbershop.

### **6.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Pembuatan GSM pada *branding* tidak hanya dikhususkan pada pembuatan logo ataupun identitas yang tampak dalam kartu nama maupun *signage*. *Branding* memiliki banyak cabang yang awalnya hanya dari sebuah logo. Bagi peneliti

selanjutnya, pembuatan *branding* lebih baik difokuskan pada cabang *branding* selain hanya membuat logo dan identitas. Karena hal ini akan membantu usaha tersebut untuk jalan secara tuntas. Apabila peneliti selanjutnya ingin membuat GSM yang berisi aturan konten juga, peneliti dapat melakukan riset melalui *customer* secara langsung agar hasil lebih *relate* dengan keadaan yang ada. Selain itu, gunakan contoh dengan *device* yang mendukung siapa saja untuk bekerja dalam bidang ini. Untuk pembuatan desain konten, peneliti diharapkan tidak hanya sekedar memperhatikan keindahan ataupun estetika dalam konten, namun perlu memperhatikan kompetitor maupun *brand-brand* yang juga sama mengangkat identitas tertentu agar bisa mendapatkan pasar yang sesuai. Perhatikan antara presentase foto dan vektor yang ingin digunakan dalam desain konten, agar hasil yang didapat tidak seperti *template* yang tersedia pada *free source* (apabila terlalu banyak konten vektor) maupun hasil foto biasa yang sekedar diunggah seperti tidak ada identitas apapun (apabila terlalu banyak konten foto). Terakhir, peneliti selanjutnya perlu memperjelas tujuan akhir dari penelitian, agar hasil akhir sesuai dengan tujuan awal.

### **6.2.2 Bagi Desainer Nagoya Barbershop**

Bagi desainer yang akan bekerja di Nagoya Barbershop, diharapkan desainer mampu untuk selalu membuat konten saat di Nagoya Barbershop. Terutama saat *barbershop* rame dan para *barberman* tidak bisa membantu melakukan pemotretan hasil. Selain itu, desainer juga harus berani untuk meminta izin sebelum membuat konten agar *customer* tidak risih dan hasil dapat dipublikasi dengan baik. Saat melakukan *shoot* foto maupun video, desainer harus berani untuk bergerak mendekat dengan objek. Jangan melakukan pemotretan dari jauh hanya karena takut mengganggu. Semakin banyak pemotretan maupun pengambilan *footage* maka hasil pun akan semakin lengkap. Di usahakan desainer memiliki *device* yang mencukupi, tidak harus kamera, melalui *handphone* tidak masalah, baik android maupun iPhone.

Selanjutnya, saat desainer menyimpan *file* usahakan untuk menyusun *file* dengan rapi, baik di *PC*, *handphone*, dan *drive* milik Nagoya Barbershop. Hal ini dapat dipermudah dengan penyimpanan folder dengan nama bulan dan dalam setiap

folder bulan dapat diberi folder per tanggal sehingga hal ini tidak membuat *file* tercampur atau hilang saat ingin dicari kembali.

### **6.2.3 Bagi Universitas**

Bagi universitas, diharapkan untuk memberikan konsultasi yang lebih siap sebelum sidang. Terkadang meskipun mahasiswa masih memiliki waktu yang panjang sebelum sidang, dosen pembimbing sudah menyetujui untuk maju sidang. Namun saat sidang, ternyata masih banyak hal yang salah terutama di bagian media yang sangat penting. Sehingga hal ini akan menjadi perubahan yang cukup banyak pada bagian akhir. Namun apabila mahasiswa yang memiliki waktu cukup untuk melakukan konsultasi, maka hal tersebut tidak masalah, karena kembali pada masalah mahasiswa yang tidak bisa mengatur waktu dengan baik.