

Analisa dan Pengembangan Visual Branding dengan Pendekatan R&D : Studi Kasus Barbershop

¹Diny Anggriani Adnas, ²Veren
^{1,2}Universitas Internasional Batam
Batam, Kepulauan Riau

¹diny.anggriani@uib.edu, ²1931111.veren@uib.edu

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 28/12/2022

Diterima : 08/01/2023

Dipublikasi : 08/01/2023

ABSTRAK

Teknologi informasi saat ini dapat dikatakan menjadi salah satu bagian besar dari kehidupan masyarakat masa kini, tanpa disadari teknologi memiliki peran penting bagi hampir setiap orang. Salah satu teknologi informasi yang memegang peranan penting yaitu internet. Seiring berkembangnya tahun, pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan terus menerus. Tidak hanya sebagai media pembelajaran, media komunikasi ataupun media hiburan. Tetapi pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Pada saat ini, para pelaku usaha mulai memanfaatkan sosial media sebagai wadah untuk meluaskan pasarannya. Hal ini menjadikan para konsumen untuk memanfaatkan sosial media sebagai wadah untuk menggali informasi mengenai sebuah produk atau jasa yang diminati. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang dan mengembangkan *visual branding* pada *barbershop* agar memiliki nilai dan ciri khas di mata masyarakat. Perancangan dan pengembangan ini menggunakan aplikasi *Adobe photoshop CC 2020*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Research and Development* serta 5 tahapan ADDIE yang terdiri dari *analyze, design, development, implement* dan *evaluate*.

Kata Kunci: *ADDIE, barbershop, RND, visual branding*

I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi saat ini dapat dikatakan menjadi salah satu bagian besar dari kehidupan masyarakat masa kini, tanpa disadari teknologi memiliki peran penting bagi hampir setiap orang. Kemajuan teknologi ialah sesuatu yang tidak dapat terlepas dalam kehidupan masa kini, karena kemajuan teknologi akan berkembang sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Salah satu teknologi informasi yang memegang peranan penting yaitu internet.

Seiring berkembangnya tahun, pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan terus menerus. Presentase terbesar pengguna internet adalah mengakses media sosial (Damayanti & Pamungkas, 2018). Tidak hanya sebagai media pembelajaran, media komunikasi ataupun media hiburan. Tetapi dengan berkembangnya teknologi, dunia digital serta internet juga berpengaruh pada dunia pemasaran. Tren pemasaran yang biasa dilakukan konvensional kini menjadi digital (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Pada saat ini, para pelaku usaha mulai menjadikan sosial media sebagai wadah untuk meluaskan pasarannya. Hal ini menjadikan para konsumen untuk memanfaatkan sosial media sebagai wadah untuk menggali informasi mengenai sebuah produk atau jasa yang diminati. Oleh karena itu diperlukannya strategi promosi dan solusi promosi dengan melalui *visual branding* (Hartanto et al., 2020).

Visual branding merupakan suatu upaya untuk membangun citra pada suatu *brand* yang ingin ditujukan kepada masyarakat luas, sehingga *brand* tersebut akan lebih disadari oleh sekitar. Hal ini dilakukan agar *brand* tersebut bisa mendapatkan citra yang diharapkan di mata masyarakat (Shofurotul & Puri, 2020). *Brand* menjadi salah satu bagian terpenting dalam suatu produk (Jonathan et al., 2020). Selain itu, sebuah usaha juga memerlukan sebuah identitas yang akan menjadi pembeda dengan usaha sejenis. Sebuah perusahaan membutuhkan visual yang meliputi logo dan *corporate identity* agar dapat memiliki karakter di mata masyarakat (Suryawan & Handriyotopo, 2019).

Visual yang merepresentasikan sebuah *brand* tidak hanya sekedar sebuah desain, melainkan cerminan dari sebuah *brand* (Chandra et al., 2017). Karakter yang kuat dapat menjadikan suatu usaha memiliki citra di mata masyarakat, sehingga *visual branding* merupakan hal yang dibutuhkan untuk menjadi ciri khas yang menonjol dari masing-masing perusahaan. Salah satu usaha yang juga membutuhkan *visual branding* adalah *Barbershop*. Saat ini, tidak hanya wanita tetapi pria juga mulai memperhatikan penampilan dari ujung rambut hingga kaki. Salah satu hal yang diperhatikan tersebut adalah rambut (Sorick et al., 2019).

Barbershop merupakan perkembangan dari *fashion*, yang mana dulunya disebut sebagai gunting rambut yang hanya terletak di jalan raya atau hanya tempat untuk cukur rambut, sekarang pelayanan dan kelengkapan alat jauh lebih berkembang dan baik (Takaeb & Kelen, 2021). Saat ini, *barbershop* tidak hanya memberikan jasa untuk kalangan dewasa tetapi juga terdapat beberapa *barbershop* yang memberikan jasa khusus untuk anak-anak yang mana menyediakan berbagai kebutuhan seperti tempat duduk berbentuk mobil-mobilan untuk mengutamakan kenyamanan pelanggannya.

Pelayanan dan kenyamanan yang memiliki kualitas baik tidak dapat memastikan bahwa *barbershop* tersebut diketahui oleh banyak orang dikarenakan kurangnya strategi *branding* dan pemasaran yang dilakukan. Maka dari itu, *barbershop* saat ini memerlukan karakter yang kuat agar dapat bersaing dengan *barbershop* yang sudah memiliki nama di mata audiens. Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disebutkan, penulis akan menganalisa dan mengembangkan *visual branding* dengan menggunakan pendekatan *Research and Development* pada *barbershop*.

II. STUDI LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Agustin, 2021) adalah penelitian utama yang menjadi landasan pokok penelitian ini. Penelitian tersebut adalah sebuah penelitian yang melakukan analisa *visual branding* dan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram pada coffee shops di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana *branding* dan strategi pemasaran dari *brand-brand* tersebut. Metode yang digunakan adalah content analysis dan online marketing analysis melalui Instagram dalam membidik pasar khususnya remaja di kota-kota besar di Indonesia. Analisis ini diterapkan untuk mengetahui seberapa banyak unsur visual dan verbal dalam aktivitas merek kopi, sedangkan analisis pemasaran online untuk memetakan pasar dan menggambarkan bagaimana peran media pemasaran khususnya media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hendy & Deli, 2021) adalah penelitian terapan yang melakukan perancangan strategi kreatif *rebranding* pada Program Studi Sistem Informasi Universitas Internasional Batam. Penelitian ini menggunakan model *ADDIE* (*Analyze, Design, Development, Implementation, Evaluate*) dalam melakukan perancangan yang dimulai dengan tahap menganalisa data yang disebar melalui google form yang akan menjadi dasar perancangan output. Tahap kedua dengan melakukan desain sesuai dengan output dari analisa data yang telah dilakukan dan akan dilanjutkan dengan pengembangan. Setelah melakukan perancangan dan pengembangan, maka akan dilanjutkan dengan tahap implementasi pada sosial media Instagram dan youtube yang nantinya akan mendapatkan feedback agar dapat dinilai dengan 2 aspek penilaian dan tahap terakhir berupa evaluasi yang merupakan fase untuk melakukan revisi jika ada ketidaksesuaian dengan harapan klien.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aulianti et al., 2021) adalah penelitian pengembangan yang memiliki tujuan untuk mengetahui hasil pengembangan dan tanggapan pengguna terhadap

Game Pendidikan Anti Korupsi Berbasis Android. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Research and Development* (R&D) dan model pengembangan yang digunakan adalah ADDIE. Game yang dikembangkan bergenre *Arcade*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ialah lembar validasi dan angket penilaian. Data yang didapat di olah dengan statistika deskriptif. Peneliti menggunakan aplikasi adobe photoshop cc 2019 dalam merancang user interface pada pengembangan Game Pendidikan Anti Korupsi Berbasis Android.

Penelitian yang dilakukan oleh (Shofurotul & Puri, 2020) adalah penelitian terapan yang merancang *visual branding* pada *brand* busana muslimah. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan metode studi pustaka, wawancara, observasi serta dokumentasi untuk mendapatkan data. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode SWOT yang akan disimpulkan dengan analisis SWOT. Setelah itu, didapatkanlah strategi untuk membangun ciri khas pada *brand* Latansa sebagai *brand* abaya arab bordir yang eksklusif, berkualitas, elegan, dan simple. Oleh karena itu, dilakukan sebuah perancangan logo untuk Latansa Collection dari segi bentuk, warna, dan juga konsep yang dapat membangun citra yang diinginkan. Kemudian diimplementasikan ke berbagai media seperti *stationary*, seragam, label, *tag price*, *merchandise*, dan katalog digital.

Penelitian yang dilakukan oleh (Suryawan & Handriyotopo, 2019) adalah penelitian terapan yang melakukan perancangan ulang *corporate identity* dan melakukan promosi barberson haircut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis SWOT untuk dapat mengetahui strategi yang dibutuhkan dalam merancang identitas visual baru dengan tahap perancangan identitas yang sesuai. Mendesain ulang identitas korporat dengan gaya pop art sebagai strategi kreatif visual agar masyarakat lebih mudah mengenal Barberson Haircut. Berdasarkan tahapan periklanan yang telah dilakukan, hasil dari perancangan ini terdiri dari logo, *stationery set*, *merchandising*, dan media promosi. Manfaat dari perancangan ini adalah memberikan identitas baru serta ciri khas untuk dapat membedakan Barberson Haircut dengan *barbershop* lainnya, serta memperkenalkan Barberson Haircut kepada audiens.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis akan melakukan analisa dan pengembangan *visual branding* (Shofurotul & Puri, 2020) pada *barbershop*. Penulis akan menggunakan pendekatan R&D dalam melakukan analisa dan pengembangan serta melakukan observasi pada *barbershop* untuk menganalisa data SWOT yang dihadapi (Suryawan & Handriyotopo, 2019) dan (Agustin, 2021). Model pengembangan yang akan digunakan penulis dalam mengembangkan *visual branding* adalah dengan model ADDIE (*Analyze, Design, Development, Implementation, Evaluate*) sesuai yang telah dilakukan dengan peneliti sebelumnya (Hendy & Deli, 2021). Penulis akan mengembangkan *visual branding* dengan menggunakan aplikasi Adobe Photoshop CC 2020 (Aulianti et al., 2021).

Research and Development (R&D)

Menurut (Rabiah, 2018) *Research and development* (R&D) merupakan gabungan dari dua kata kerja yakni penelitian dan pengembangan yang memiliki tujuan aktivitas. *Research* adalah kegiatan ilmiah dengan mengikuti norma penelitian sesuai standar dan diakui secara universal; sedangkan *development* ialah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan, baik dari segi kuantitas maupun kualitas dari sebuah kegiatan atau objek yang menjadi kegiatan.

Strength, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)

Menurut (Suryawan & Handriyotopo, 2019) SWOT adalah sebuah tahap untuk menganalisis faktor luar dan dalam menjadi strategi dalam pengoptimalan usaha yang dapat menguntungkan. Dalam analisis faktor luar dan dalam akan ditentukan beberapa aspek yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunities*), dan yang menjadi ancaman (*threats*) sebuah perusahaan.

Analyze, Design, Development, Implementation, Evaluate (ADDIE)

Model pengembangan media yang digunakan penulis adalah model pengembangan ADDIE yang terdiri dari 5 tahapan. Adapun tahapan ADDIE *Analyze* (analisis), *Design* (perancangan), *Development* (pengembangan), *Implement* (implementasi), dan *Evaluate* (evaluasi) (Dharmayanti et al., 2018).

Multimedia

Menurut (Hendy & Deli, 2021) Multimedia berawal dari Bahasa latin, yang mana “multi” adalah “banyak”, “bermacam- macam” sedangkan “media” adalah “medium” ataupun “sarana” untuk menyalurkan pesan ataupun informasi media. Multimedia terbagi menjadi beberapa elemen seperti teks, grafik, gambar, sound, video, dan animasi.

Visual Branding

Menurut (Shofurotul & Puri, 2020) *Visual branding* adalah suatu usaha untuk membangun citra sebuah *brand* yang ingin dikenalkan oleh masyarakat luas, sehingga masyarakat akan lebih sadar dengan *brand* tersebut, kemudian diharapkan dapat dikenal serta mendapatkan ciri khas di mata masyarakat.

Adobe Photoshop CC 2020

Menurut (Aulianti et al., 2021) *Adobe Photoshop*, yang biasa dikenal sebagai *Photoshop*, merupakan perangkat lunak *editor* citra buatan *Adobe Systems* yang dikhususkan untuk melakukan pengeditan foto atau gambar serta pembuatan efek. Perangkat lunak ini banyak dimanfaatkan oleh fotografer digital dan perusahaan iklan sehingga dianggap sebagai pemimpin pasar untuk perangkat lunak pengolah gambar atau foto. Pada perangkat lunak ini, terdapat beberapa *tools* yang paling umum digunakan seperti *move tool* (untuk memindahkan objek), *crop tool* (memotong objek), *brush tool* (untuk menggambar objek), *eraser tool* (untuk menghapus objek), *pen tool* (untuk membuat garis seleksi tertentu), dan lain sebagainya.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan *Research And Development* sebagai metode penelitian. Pada tahap *research* dilakukan pengumpulan data dengan pendekatan secara kualitatif dimana hasil dari analisis pengumpulan data yang didapatkan akan diproses pada tahap *development* konsep dan desain menggunakan model *ADDIE* yang terdiri dari 5 tahapan, yaitu Analisis (*Analyze*), Perancangan (*Design*), Pengembangan (*Develop*), Implementasi (*Implement*), dan Evaluasi (*Evaluate*).

Pada tahap *research*, penulis akan mencari informasi mengenai konsep *branding* dan strategi *branding* yang diperlukan oleh *barbershop*. Selain itu, penulis juga akan melakukan pengambilan data mengenai analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) yang dihadapi oleh *barbershop* di Kota Batam. Teknik analisis data ini dipergunakan untuk menilai dengan tujuan untuk meminimalkan resiko yang mungkin akan terjadi (Azzaki, 2017). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan melakukan observasi.

Pada tahap *development*, penulis akan melakukan pengembangan media konten yang diperlukan sesuai dengan konsep, strategi dan hasil analisa data dengan menggunakan model pengembangan *ADDIE* (*Analyze, Design, Develop, Implement, Evaluate*) pada gambar 1.



Gambar 1. ADDIE

Analisa (*Analyze*)

Ditahap analisis, peneliti akan melakukan analisa data pada hasil SWOT dan kesimpulan *branding barbershop* di Kota Batam yang mana hasil analisa data ini akan menjadi dasar pengembangan *branding*.

Perancangan (*Design*)

Pada tahap ini, penulis akan melakukan perancangan desain (storyboard) sesuai dengan hasil analisa data perbandingan *branding* yang sudah dilakukan. Perancangan yang akan dibuat berupa gambaran kasar dari logo, sign board, poster, serta tampilan feeds dan story yang akan diupload pada sosial media instagram.

Pengembangan (*Development*)

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengembangan kerangka desain yang telah dirancang dengan menggunakan *hardware* dan *software* sebagai berikut :

a. *Hardware*

Hardware yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebuah laptop dengan spesifikasi berikut:

Tabel 1. Analisa peralatan

No	Nama	Keterangan
1	Merk Laptop	ASUS
2	Sistem Operasi	Microsoft Windows 10
3	Processor	Intel® Celeron® N4020 CPU @1.10GHz (2 CPUs), ~1.1GHz
3	RAM (Random Access Memory)	4 Gigabyte
4	Graphic Card	Intel® UHD Graphics 600
5	Penyimpanan	1 Gigabyte

b. *Software*

1. *Adobe Photoshop*

Adobe Photoshop adalah perangkat lunak editor buatan *Adobe Systems* yang dikhususkan untuk pengeditan foto, gambar atau teks. Penulis akan merancang dan mengembangkan konten dengan menggunakan aplikasi ini.

2. *Instagram*

Instagram sebuah *platform* berbagi foto dan video yang memberikan akses kepada pengguna untuk mengambil foto atau video, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Peneliti akan menggunakan media sosial *instagram* untuk melakukan *branding* dengan memposting media konten yang telah dirancang.

Implementasi (*Implementation*)

Tahapan ini merupakan fase dimana *output* yang sudah dihasilkan akan diimplementasikan. Penerapan implementasi pada penelitian ini adalah logo, *sign board*, poster, *template feeds* dan *story* yang akan ditampilkan kepada pihak *barbershop* terlebih dahulu agar dapat diberikan *feedback* atau saran terhadap output yang dihasilkan pada media sosial Instagram.

Evaluasi (*Evaluation*)

Tahapan ini merupakan tahap mengevaluasi hasil yang telah dirancang dan dikembangkan, Dengan melakukan wawancara kepada pelanggan *barbershop* untuk mendapatkan tanggapan mengenai desain dan isi konten yang telah dikembangkan untuk dapat dilakukan perbaikan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan Data

Pengambilan data dengan pendekatan kualitatif dengan metode observasi yang dilakukan pada *barbershop* di Kota Batam. Dibanding dengan *barbershop* di Kota Batam, Rodeens *Barbershop* memiliki analisa SWOT sebagai berikut :

a. *Strengths*

- Roodens selalu memberikan pelayanan yang ramah.
- Harga yang diberikan terjangkau.
- Berlokasi strategis.

b. *Weakness*

- Promosi yang dilakukan belum maksimal.
- Belum mempunyai *brand identity*.

c. *Opportunity*

- Apabila Roodens *Barbershop* melakukan *branding* dengan baik maka akan lebih mudah untuk dikenal menjadi pesaing *barbershop* di Kota Batam.
- Lokasi yang dimiliki berada di pusat keramaian, sehingga mudah untuk ditemukan.

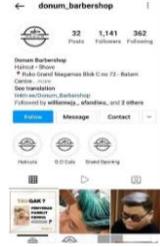
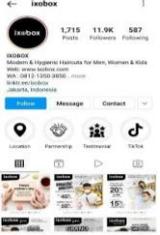
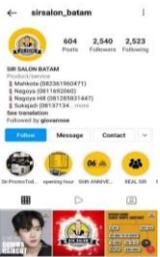
d. *Threats*

- Banyak ditemukan *barbershop* yang hadir dengan ide-ide konsep baru.
- *Branding* yang dilakukan *barbershop* lain memudahkan konsumen untuk mengetahui *barbershop* lain.

Hasil Analisa Data

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Agustin, 2021) maka dibuatlah pengumpulan data berupa analisa strategi *branding* berupa logo, sosial media dan desain toko yang dimiliki *barbershop*. Berikut merupakan tabel analisa *branding* :

Tabel 2. Analisa *branding barbershop*

Logo	Instagram	Desain toko
		
		
		
		
		

Berdasarkan analisa *branding barbershop* di Kota Batam, berikut merupakan tabel hasil analisa strategi *branding barbershop* di Kota Batam :

Tabel 3. Hasil analisa *branding barbershop*

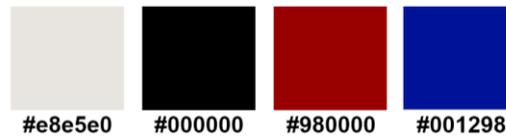
Brand	Logo	Instagram	Desain Toko
Donum Barbershop	Menggunakan <i>logotype</i> nama <i>brand</i> dan <i>logomark</i> berbentuk lingkaran yang didalamnya terdapat sisir dan gunting yang menandakan ciri khas <i>barbershop</i>	Konten Instagram berupa konten peringatan hari besar, beberapa testimoni atau video potongan rambut, serta informasi seputar <i>barbershop</i> .	<i>Barbershop</i> berada di satu ruko yang tidak terlalu besar, Dengan plang logo <i>barbershop</i> yang teletak di atas toko. Konsep warna berdominan hitam putih.
Ixobox	Menggunakan <i>logotype</i> nama <i>brand</i> dan <i>logomark</i> gunting dan sisir yang disertakan dalam penulisan <i>logotype</i> dengan menggunakan warna coklat kehijauan.	Konten Instagram berisi informasi <i>barbershop</i> dengan menggunakan template agar terlihat rapi.	<i>Barbershop</i> berada didalam mall yang lebih mudah ditemukan, dengan logo di atas pintu menggunakan led. Desain toko simple tapi elegan.
Sir Salon	Menggunakan <i>logotype</i> nama <i>brand</i> dan <i>logomark</i> berupa seorang barberman berseragam yang memegang alat memangkas rambut dan sisir dengan berlatar belakang berwarna kuning.	Konten Instagram berupa informasi promosi dan konten peringatan hari besar, serta selingan konten yang merupakan strategi untuk menarik pelanggan.	<i>Barbershop</i> terletak didalam mall dan mudah ditemukan dengan ciri khas toko yang berwarna hitam kuning. Serta peletakan nama toko diatas pintu dengan warna cerah dan stiker logo disetiap bagian pintu.
Starsbox	Menggunakan <i>logotype</i> nama <i>brand</i> dan <i>logomark</i> bintang yang menggambarkan nama <i>brand</i> "Star".	Konten Instargam berisi konten memperingati hari besar serta video mengenai <i>barbershop</i> .	Konsep <i>barbershop</i> yang lebih berwarna dan pintu ditempel dengan stiker logo <i>barbershop</i> .
Prince Barbershop	Menggunakan <i>logotype</i> nama <i>brand</i> dan <i>logomark</i> berupa mahkota raja yang mengartikan nama "prince" dan gambar kumis yang menandakan "laki-laki" yang menjadi target pasaran <i>barbershop</i> .	Konten Instagram hanya berisikan foto hasil potongan dan diselingi beberapa konten promosi harga.	<i>Barbershop</i> berada didekat jalan raya sehingga mudah ditemukan. Berada di satu ruko cukup besar dengan desain berwarna hitam putih. Terdapat logo <i>barbershop</i> yang besar, dan tersedia tempat untuk minum kopi.

Pengembangan media

1. Perancangan

a. Warna

Warna-warna yang akan digunakan adalah warna primer seperti merah dan biru serta warna natural yaitu hitam dan abu-abu



Gambar 2. Palet Warna

Palet warna terdiri dari abu-abu dan hitam yang akan menjadi dasar desain agar mudah untuk disesuaikan dengan warna lain selain warna natural. Selain itu, terdiri dari warna merah dan biru yang melambangkan ciri khas dari lambang *barbershop*.

b. Logo

Logo terdiri dari *logotype* yang menggunakan nama *brand* dan *logomark* yang merupakan gambar barber sehingga menandakan bahwa rooden's merupakan *barbershop*. Dan terdapat gunting dan sisir pada *logotype* yang mengartikan bahwa rooden's merupakan jasa pangkas rambut.



Gambar 3. Perancangan Logo

c. Sign Board

Sign board terdiri dari logo dan tulisan agar dapat lebih spesifik dan mudah diketahui oleh masyarakat sekitar yang belum umum pada logo rooden's.



Gambar 4. Perancangan Sign board

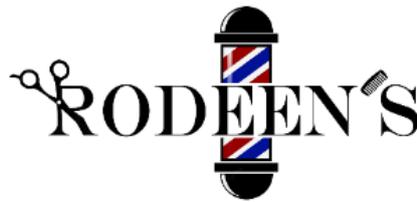
d. Poster

Poster terdiri dari logo, foto, informasi jam operasional, harga beserta jasa yang tersedia dengan tujuan untuk melakukan pengenalan kepada masyarakat luar jangkauan.



Gambar 5. Perancangan Poster

3. Pengembangan Logo



Gambar 6. Desain Logo

Sign board



Gambar 7. Desain Sign board

Apron



Gambar 8. Desain Apron

Poster



Gambar 9. Desain Poster

Instagram feeds



Gambar 10. Desain Instagram feeds

Stiker



RODEEN'S BARBERSHOP

Gambar 11. Stiker

4. Implementasi

Sign Board



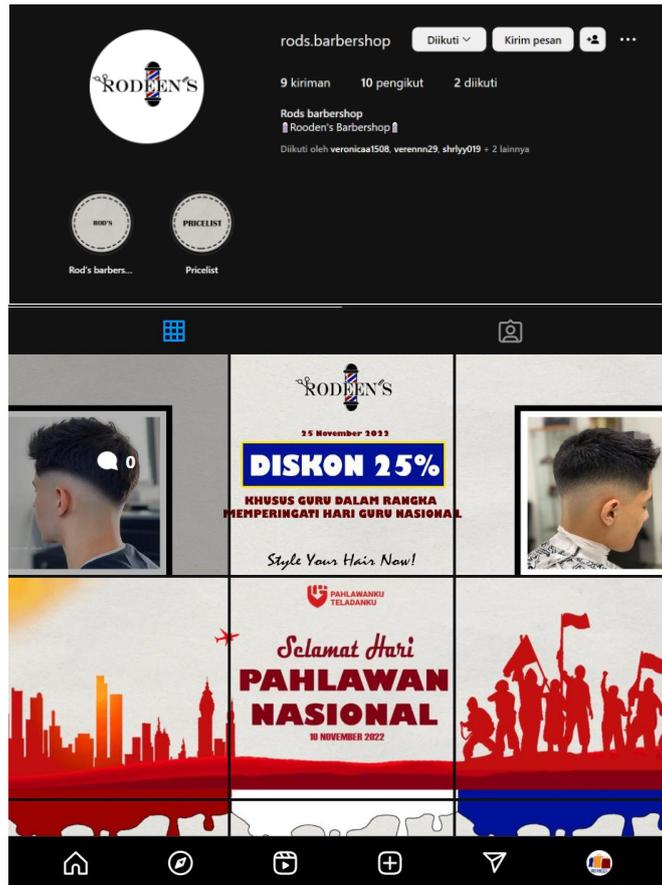
Gambar 12. Implementasi Sign Board

Poster



Gambar 13. Implementasi Poster

Instagram



Gambar 14. Implementasi Instagram

5. Evaluasi

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dikembangkan. Penulis melakukan wawancara kepada beberapa pelanggan *barbershop* untuk mendapatkan *feedback* mengenai hasil perancangan dan pengembangan.

Nama	Umur	Jenis Kelamin	Tanggapan
Agustino	22	Laki-laki	Agustino memberikan tanggapan bahwa konten instagram bagus dan memberikan informasi lengkap
Delvin	31	Laki-laki	Delvin memberikan tanggapan bahwa poster cukup membantu promosi kepada masyarakat yang belum tau keberadaan <i>barbershop</i>
Tina	36	Perempuan	Tina memberikan tanggapan bahwa desain menarik, membuat kita lebih mudah tau informasi tentang <i>barbershop</i>

Bram	28	Laki-laki	Bram memberikan tanggapan bahwa <i>barbershop</i> ini jadi lebih dilihat masyarakat karena ada poster informasi dan promosinya
Kevin	19	Laki-laki	Kevin memberikan tanggapan bahwa ide untuk membangun <i>branding</i> ini adalah ide yang sangat bagus di era sekarang
Fitriah	29	Perempuan	Fitriah memberikan tanggapan bahwa menarik konten instagramnya, desainnya rapi dan ada ciri khasnya
Heriwan	24	Laki-laki	Heriwan memberikan tanggapan bahwa instagram bisa membantu promosi lebih cepat secara perlahan
Nanda	29	Laki-laki	Nanda memberikan tanggapan bahwa persaingan saat ini cukup kuat, salah satunya di jaman teknologi. Oleh karena itu, ide ini sangat membantu persaingan
Lisa	24	Perempuan	Lisa memberikan tanggapan bahwa desain-desain <i>barbershop</i> memiliki keunikannya tersendiri.. Simple tapi mudah dikenali
Jeri	30	Laki-laki	Jeri memberikan tanggapan bahwa logo <i>barbershop</i> ini memberikan kesan yang tidak rumit, mudah diingat dan juga identitasnya jelas
Yanto	27	Laki-laki	Yanto memberikan tanggapan bahwa <i>branding</i> ini akan sangat membantu karena promosinya semakin baik

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dikembangkan. Penulis mendapatkan tanggapan dari *user* yang menggunakan Instagram dan pelanggan *barbershop*. Tanggapan yang diberikan seputar desain dan ide yang dinyatakan cukup menarik dan dapat membantu Roodens *Barbershop* agar lebih mudah dikenal oleh sekitar. Desain juga membantu *barbershop* memiliki ciri khas tersendiri dimata masyarakat sehingga mudah untuk diingat. Instagram juga membantu dalam promosi *barbershop* sehingga akan menambah pelanggan diluar jangkauan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan perancangan dan pengembangan pada penelitian ini dapat diberikan kesimpulan bahwa hasil *visual branding* pada *barbershop* ini bertujuan untuk membantu sebuah jasa dan produk untuk dapat memiliki ciri khas di mata masyarakat, dan juga mudah untuk dapat mempromosikan kepada masyarakat diluar jangkauan. Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* dan 5 tahapan ADDIE yang terdiri dari *Analyze, Design, Development, Implent, Evaluate*. Perancangan desain dan pengembangan desain dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Adobe Photoshop CC 2020*. Dan desain *feeds* diimplementasikan melalui platform Instagram.

VI. REFERENSI

- Agustin, S. A. (2021). Branding Strategy of Contemporary Coffee Shops in Indonesia. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, 175, 82–89. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.016>
- Aulianti, W. D., Karim, S. A., & Riska, M. (2021). Pengembangan Game Pendidikan Anti Korupsi Berbasis Android. *Jurnal MediaTIK : Jurnal Media Pendidikan Teknik Informatika Dan Komputer*, 4(2), 27–32.
- Azzaki, A. (2017). Perancangan Visual Branding Kabupaten Kudus. *Perancangan Visual Branding Kabupaten Kudus*, 1(5), 174.
- Chandra, L. J., Natadjaja, L., Malkisedek, M., & Petra, U. K. (2017). Perancangan Visual Branding Toko Kue Mama Makassar Abstrak Pendahuluan. *DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, 1(10).
- Damayanti, E., & Pamungkas, I. N. A. (2018). Konten Digital Marketing Melalui Instagram Warteg Hipster Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1335.
- Dharmayanti, W., Verawardina, U., & Widya Nurcahyo, R. (2018). Analisis Dan Perancangan E-Learning Adaptif Berdasarkan Gaya Belajar Pada Mata Pelajaran Simulasi Digital Di Smk Negeri 7 Pontianak. *Wahana Didaktika : Jurnal Ilmu Kependidikan*, 16(2), 162. <https://doi.org/10.31851/wahanadidaktika.v16i2.2046>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Hartanto, M., Banindro, B. S., & Yulianto, Y. H. (2020). PERANCANGAN VISUAL BRANDING KUE KERING GOLDEN COOKIES di SURABAYA. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(16), 9.
- Hendy, & Deli. (2021). *Perancangan Strategi Kreatif Rebranding Program Sarjana Sistem Informasi dengan Menggunakan Metode ADDIE*. 8(1), 78–84.
- Jonathan, C., Wijayanti, A., & Adib, A. (2020). Perancangan Visual Brand Identity Untuk Startup Kopi Coldbrew. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/10252%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/10252/9174>
- Shofurotul, M., & Puri, S. (2020). Perancangan Visual Branding Latansa Collection. *Citrakara*, 02(01), 1–13. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/citrakara/article/view/3745>
- Sorick, H., Wahyudi, T., & Hapsari, R. W. (2019). *Perancangan Ulang Identitas Visual Pemangkas Rambut Ko Tang*.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–48.
- Suryawan, A., & Handriyotopo. (2019). *Gaya pop art sebagai ide dasar perancangan ulang corporate identity dan promosi baarberson haircut*. 10(1), 1–14.
- Takaeb, M. Z., & Kelen, L. H. S. (2021). Analisis Kelayakan Investasi pada Usaha Barbershop di Kabupaten Sumba Timur. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(2), 35–42.