

PERANCANGAN BUKU GSM KONTEN KREATIF INSTAGRAM NAGOYA BARBERSHOP SEBAGAI MEDIA PERSUASI TARGET PASAR USIA 19-24 TAHUN DI KOTA MALANG

A'ang Sally Monica¹, Bintang Pramudya Putra Prasetya²

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Ma Chung
Villa Puncak Tidar Blok N-01 Doro, Karangwidoro, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65151
E-mail : sally.monika137@gmail.com¹, bintang.pramudya@machung.ac.id²

Abstraksi

Pesatnya perkembangan media sosial banyak dimanfaatkan dalam media pemasaran di Instagram. Media ini dianggap lebih efektif karena selalu dilihat oleh semua orang dan penyebaran info lebih cepat dengan harga yang lebih murah. Media ini dipilih oleh Nagoya Barbershop untuk mengembangkan bisnisnya ditengah persaingan kompetitor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang dapat mencari data lebih mendalam. Dalam penelitian ini, data yang dianalisa menghasilkan 9 jenis konten *barbershop* yang terdiri dari *haircut, vibes, steal hairstyle, tips, barbershop services, promo, qna, products, and holiday greetings* yang sudah lengkap dengan Instagram Story dan Reels yang diatur dalam buku GSM. Buku ini mengatur *template* yang akan diterapkan pada 9 konten dan bersifat wajib. Selain itu terdapat media lain yang dapat mendukung media pemasaran seperti *haircape, outer kimono, and voucher*.

Kata Kunci: media sosial, Nagoya Barbershop, aturan.

Abstract

The rapid development of social media is widely used in marketing media on Instagram. This media is considered more effective because it is always seen by everyone and the dissemination of information is faster at a lower price. This media was chosen by Nagoya Barbershop to develop its business amidst competitors' competition. The method used in this study is Siyoto's qualitative 2015 which can search for more in-depth data. In this study, the analyzed data resulted in 9 types of barbershop content consisting of haircuts, vibes, steal hairstyles, tips, barbershop services, promos, qna, products, and holiday greetings which are complete with Instagram Stories and Reels which are regulated in the GSM book. This book sets a template that will be applied to 9 contents and is mandatory. In addition, there are other media that can support marketing media such as hair capes, outer kimonos, and vouchers.

Keywords: social media, Nagoya Barbershop, rules.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini membawa dampak pada kehidupan masyarakat. Teknologi membantu kehidupan manusia dalam hal pekerjaan, komunikasi dan menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat (Cholik, 2021). Salah satu perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia adalah media sosial. 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. Adapun kegiatan dalam media sosial yang dimanfaatkan adalah bidang bisnis dan pemasaran. Dengan adanya media sosial, kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih efisien dibandingkan menggunakan iklan konvensional yang kaku. Iklan *online* membawa dampak lebih tinggi dibandingkan iklan *offline*, karena iklan *offline* bersifat 1 arah, sehingga tidak ada interaksi pada konsumen. Hal ini juga didukung dengan pengumpulan data yang sangat mudah hingga mendapatkan segmentasi konsumen yang ingin dituju dalam media sosial (Bayer et al., 2020).

Dalam hal ini, Nagoya Barbershop memilih pemasaran menggunakan media sosial agar segmentasi yang dituju dapat sesuai dengan target yang diinginkan. Nagoya Barbershop merupakan *barbershop* baru di Kota Malang yang didirikan pada bulan November 2021 dan cabang kedua pada bulan April 2022. Nagoya Barbershop mengangkat tema Jepang pada nama hingga dekorasi interior. Dengan harga yang ramah dan lokasi yang dekat dengan kampus membuat segmentasi Nagoya Barbershop berada pada pelajar yang berusia 19-24 tahun. Tidak hanya pangkas rambut, Nagoya Barbershop juga menyediakan layanan bagi laki-laki. Namun, banyaknya competitor membuat Nagoya Barbershop perlu untuk memiliki media pemasaran yang berjalan secara konsisten agar dapat diingat oleh konsumennya.

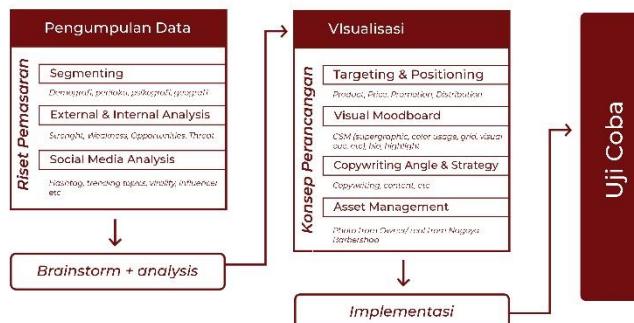
Mengunggah konten dan produk dalam fitur *feeds* maupun *story* secara konsisten dapat memelihara calon *customer* pada *followers* akun tersebut. Selain itu, dibutuhkan juga konten kreatif yang dapat menambah minat target pada akun tersebut (Maulida, 2021). Selama ini, Nagoya Barbershop kurang menyajikan konten yang menarik bagi *followers*nya. Hanya berfokus pada hasil foto rambut saja dan tidak ada konten yang berinteraksi, sehingga mudah disaingi oleh *barbershop* lain. Maka dari itu, apabila ada aturan dalam pembuatan konten dalam media pemasaran melalui Instagram, tampilan dapat konsisten hingga menjadi identitas yang mudah diingat audiens yang selanjutnya akan mendatangkan konsumen baru maupun yang lama untuk merapikan rambutnya di Nagoya Barbershop.

B. METODE

Metode yang digunakan dalam perancangan GSM (*Graphic Standard Manual*) konten kreatif Nagoya Barbershop menggunakan kualitatif (Siyoto, S dan Sodik, 2015). Metode ini ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut atau perspektif partisipan yang diajak wawancara, observasi, pemberian data, pendapat, pemikiran, dan persepsi. Dalam hal ini, peneliti mengkaji masalah dengan teknik analisa mendalam pada wawancara, survei, observasi dan dokumentasi.

Pada tahap yang pertama, wawancara dilakukan pada pemilik Nagoya Barbershop dan *barberman* untuk mengetahui profil Nagoya Barbershop beserta tren-tren gaya rambut saat ini. Selanjutnya survei dilakukan pada *customer* yang sudah pernah ke Nagoya Barbershop dan yang belum pernah ke Nagoya Barbershop untuk mengetahui faktor eksternal dan internal dari Nagoya Barbershop maupun kompetitor. Selanjutnya metode observasi dilakukan untuk mengetahui 7p (*place, price, product, promotion, physical evidence, process, people*). Terakhir, dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan materi konten pada Instagram Nagoya Barbershop.

Setelah keempat metode ini dilakukan, peneliti akan melakukan analisa data yang menjadi visualisasi desain berupa peraturan dalam *template* untuk menjadi sebuah GSM yang akan diuji coba pada 2 desainer untuk mengetahui efektivitas GSM tersebut.



Bagan 1. Alur perancangan buku GSM
(Sumber : penulis)

C. ANALISIS, PEMBAHASAN, DAN VISUALISASI

1. Pengumpulan Data

1.1 Profil Nagoya Barbershop

Nagoya Barbershop didirikan pada tanggal 4 Oktober 2021. Pemilihan nama Nagoya Barbershop berawal dari kecintaan pada animasi-animasi Jepang (*anime*) dan budaya-budaya Jepang. Selain itu, *barbershop* bergaya Jepang saat ini masih sedikit dibandingkan *barbershop* bergaya Amerika. Tarif layanan yang disediakan oleh Nagoya Barbershop berkisar Rp. 30.000 sampai dengan Rp. 300.000. Nagoya Barbershop memiliki keunikan dari beberapa layanan yang umumnya disediakan pada salon tetapi dapat diterapkan pada Nagoya Barbershop. Sampai saat ini, Nagoya Barbershop sudah menerapkan beberapa strategi promosi seperti memberikan kartu member, *hire influencer*, *signage*, dan pembagian konten di Instagram. Menurut survei, Instagram Nagoya Barbershop memiliki banyak kekurangan seperti konten yang tidak konsisten, desain yang tidak menarik dsb. Bagi *customer* yang sudah ke Nagoya Barbershop, mereka menyukai konten yang berjenis tips atau edukatif. Bagi *customer* yang belum pernah ke Nagoya Barbershop menyukai konten promo/giveaway.

1.2 Segmenting

Nagoya Barbershop memiliki 2 cabang yang terletak di Jl. Sigura-Gura no. 43 dan Jl. Tirto Utomo no. 67 D. *Customer* Nagoya Barbershop merupakan remaja laku-laki berusia 19-24 tahun, mahasiswa, mayoritas belum menikah dan tidak berasal dari Malang. Selain itu, *customer* Nagoya Barbershop selalu merapikan rambutnya saat sudah tidak rapi saja (bukan prioritas/hal utama), tetapi tetap ada beberapa *customer* yang memilih untuk merapikan rambut sebagai gaya hidup. Mayoritas *customer* baik yang sudah ke Nagoya Barbershop maupun yang belum ke Nagoya Barbershop akan tetap memilih *barbershop* atau *barberman* yang sama apabila sudah cocok dan didukung juga dengan lokasi yang dekat dari tempat tinggal.

1.3 Target & Positioning

Pada bagian *target* dan *positioning*, penulis menggunakan metode 7P yang digunakan pada usaha jasa. Produk ataupun jasa yang disediakan oleh Nagoya Barbershop adalah *haircut*, *treatment*, dan *styling* khusus pria. Harga yang diberikan oleh Nagoya Barbershop cenderung memberikan *value* yang sebanding dengan tarif yang diberikan. Adapun promosi yang telah diterapkan yaitu memberikan *voucher* 20% di beberapa *café* di sekitar Nagoya Barbershop, memasang *signage* di beberapa titik Jalan Sigura-Gura, memberikan kartu member gratis dengan cara *follow* dan *spam*

like Instagram Nagoya Barbershop (apabila sudah memenuhi 6 stampel, *customer* akan mendapatkan *free haircut*), dan membagikan konten di Instagram Nagoya Barbershop. Untuk tata letak Nagoya Barbershop pada kedua cabang sedikit berbeda. Cabang Sigura-Gura tampak lebih besar karena terdiri dari 2 ruko. Cabang Tirto Utomo hanya memiliki 1 ruko saja. Kedua cabang ini memiliki kesamaan interior, yaitu berwarna putih, terang dan bersih, sehingga *customer* lebih nyaman untuk memotong rambut di Nagoya Barbershop. Sedangkan untuk *barberman* di Nagoya Barbershop sudah berpengalaman dan sudah di *training* baik dari layanan maupun komunikasi dengan *customer*. Untuk proses dari Nagoya Barbershop sedikit berbeda dengan *barbershop* pada umumnya. Proses yang pertama, *customer* akan didata dan membayar terlebih dahulu, selanjutnya *customer* menunggu antrian untuk dipanggil. Hal ini dilakukan agar *customer* Nagoya Barbershop tidak pergi apabila antrian terlalu banyak.

1.4 SWOT

Strength atau kekuatan yang dimiliki oleh Nagoya Barbershop terletak pada tempat yang luas, bersih dan rapi, layanan yang professional, dan banyak *treatment* salon yang dapat diterapkan untuk laki-laki. *Weakness* atau kelemahan yang dialami oleh Nagoya Barbershop terletak pada jumlah *customer* yang tidak tetap setiap harinya. Hal ini menyebabkan borosnya penggunaan listrik yang selalu menyala. Untuk *opportunities* atau kesempatan yang dimiliki oleh Nagoya Barbershop saat ini adalah banyaknya mahasiswa yang kembali ke Kota Malang untuk melanjutkan studi maupun kuliah membawa dampak *customer* baru maupun lama untuk kembali ke Nagoya Barbershop. Selain itu, saat ini banyak orang-orang yang menyukai gaya rambut terbaru baik mengikuti artis maupun hal yang sedang tren saat ini. Sedangkan untuk bagian *threat* atau ancaman yang dialami oleh Nagoya Barbershop terdapat pada competitor sejenis yang memiliki harga yang sama dan di lokasi sekitar cabang 1 dan cabang 2. Adapun competitor dari Nagoya Barbershop adalah Raja Cukur Malang (@rajacukurmalang), Barber Brotherhood (@barber.brotherhood), Coolman Barbershop (@coolmanbarbershop), dan IKI Barbershop (@iki.barbershop).

Tabel 1. Matriks SWOT Nagoya Barbershop
(Sumber : penulis)

	Strength	Weakness
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> - Menambah cabang baru - Melatih <i>barberman</i> semakin profesional - Menambah <i>barberman</i> - Mengenalkan <i>treatment</i> yang belum diketahui 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengembangkan media sosial sesuai target - Memperbaiki interior yang kurang
Threat	<ul style="list-style-type: none"> -Mengadakan Promo -Membuat konten yang menarik 	<ul style="list-style-type: none"> -Menambah karyawan yang mengurus media sosial -Memperkuat <i>brand image</i> Jepang Nagoya Barbershop

2. Analisis Data dan Sintesis Konsep

Berdasarkan permasalahan utama yang sedang dialami Nagoya Barbershop, perancangan ini akan berfokus pada media pemasaran *online* melalui Instagram saja. Tanpa ada perubahan dari logo maupun identitas *brand* yang sudah ada. Kegiatan pemasaran berfokus pada pembuatan konten yang bermanfaat dan berbobot agar menjadi bisa menarik perhatian orang-orang yang belum pernah ke Nagoya Barbershop dan tetap mempertahankan *customer* yang sudah pernah ke Nagoya Barbershop. Pembuatan konten Instagram akan dibagi menjadi *feeds*, *reels*, dan *template Story* Instagram. Hal ini akan diatur dalam sebuah *GSM* (*Graphic Standard Manual*) sehingga

media pemasaran akan berjalan konsisten dan meningkatkan identitas *brand* agar menjadi lebih dikenal pada target pasarnya. Isi dari GSM yang akan dibuat adalah *introduction* Nagoya Barbershop, konsep desain (supergrafis, penggunaan warna, tipografi, konfigurasi, *guidelines*), *grid posting*, cara mengambil foto, *copywriting* dan template yang tersedia.

Melalui analisa data, dapat disimpulkan bahwa pembuatan konten akan dibagi menjadi 3 variabel, informatif, emosional, dan interaktif. Berikut adalah tabel yang menjelaskan isi dari setiap kategori yang dapat dikembangkan menjadi banyak ide konten.

Tabel 2. Konten Nagoya Barbershop
(Sumber : penulis)

Informatif	Hasil potongan rambut	Sisi belakang, samping, depan.
	Proses <i>Treatment</i>	<i>Creambath</i> , anti ketombe, <i>shaving</i> , <i>hair coloring</i> .
	Tips	Merawat rambut, styling rambut, dll.
	Promosi	Potongan harga.
	Ruangan	Kebersihan ruangan.
	Produk	<i>Hair pomade</i> , <i>clay</i> , dll.
Emosional	Hari raya	Hari raya keagamaan, hari nasional, dll
	Tiru gaya rambut	Meniru gaya rambut artis yang sedang <i>booming</i>
Interaktif	Pertanyaan santai	Menyebutkan gaya rambut yang disukai, memilih jenis rambut yang cocok, dll
	<i>Challenge</i>	Mengikuti gaya rambut atau <i>treatment</i> yang diinginkan audiens.

Adapun ide konten yang telah didapatkan merupakan hasil analisa data. Mulai dari hasil potongan rambut yang menjadi fokus utama seseorang dalam memilih *barbershop* yang ingin didatangi. Lalu diikuti dengan proses dari *treatment* yang tersedia agar tidak hanya potongan rambut saja tetapi juga *treatment* lain seperti *hair coloring*, *creambath*, *treatment* anti ketombe dll. Hal ini juga merupakan salah satu target pasar yang dituju oleh Nagoya Barbershop, yaitu pada orang-orang yang suka dengan *style* atau tren terbaru saat ini. Selain itu, penulis menambahkan konten seputar tips-tips tentang rambut yang akan berguna bagi orang-orang yang belum pernah ke Nagoya Barbershop. Melalui kuisioner diketahui bahwa responden yang belum pernah ke Nagoya Barbershop menyukai konten-konten yang mengarah ke tips-tips merawat rambut. Sehingga hal ini akan menjadi konten yang dapat menarik orang-orang yang belum pernah ke Nagoya Barbershop. Selain konten tips, ada juga konten promosi yang akan dibuat untuk tetap mempertahankan *customer* yang sudah pernah ke Nagoya Barbershop untuk tetap ke Nagoya Barbershop. Hal ini didapat dari kuisioner yang menunjukkan bahwa *customer* yang sudah pernah ke Nagoya Barbershop tertarik untuk datang kembali dengan berbagai promosi yang menarik. Selanjutnya teradapat konten selipan mengenai ruangan dan produk yang tersedia di Nagoya Barbershop. Ruangan akan ditampilkan sesekali untuk menunjukkan kondisi di Nagoya Barbershop agar menjadi daya tarik baru selain memperhatikan hasil jadi rambutnya saja. Melalui kuisioner dapat diketahui bahwa banyak orang-orang yang menyukai *barbershop* dengan tempat yang nyaman dan bersih. Selain itu, Nagoya Barbershop juga menjual produk seperti *hair pomade* dan *clay*. Namun produk-produk ini masih kurang diketahui oleh *customer* yang sudah pernah datang

kesana, sehingga informasi mengenai produk akan membantu penjualan di Nagoya Barbershop.

Di variabel kedua terdapat sisi emosional yang digunakan untuk mendapat simpati atau reaksi yang positif. Konten seperti ini terkadang berpotensi untuk dibagikan kembali. Konten bersifat emosional terdiri dari hari raya yang dibagi menjadi hari raya keagamaan dan hari raya nasional. Selain itu terdapat juga konten yang meniru gaya rambut artis maupun *influencer* yang saat ini sedang *booming*. Menurut hasil dari kuisioner dan juga analisa *opportunity* pada SWOT menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang saat ini mulai meniru gaya rambut seseorang sebagai contoh untuk menarik perhatian lebih. Sehingga hal ini akan menjadi konten yang menarik untuk banyak orang.

Variabel konten yang ketiga adalah interaktif. Konten ini bersifat ringan dan mengundang audiens untuk berinteraksi dengan konten seperti memberikan *like*, *comment*, *save*, dan *share*. Apabila konten memiliki daya interaksi yang tinggi (*engagement*) maka akan menambah *brand awareness* Nagoya Barbershop. Hal ini akan berdampak pada *closing* yang mendatangkan *customer* ke Nagoya Barbershop. Adapun isi konten interaktif adalah pertanyaan sederhana dan singkat untuk menarik audiens menjawab secara langsung. Selain itu, saat ini juga sedang ramai-ramainya jenis konten bernuansa *challenge*. Hal ini juga sempat diungkapkan melalui jawaban-jawaban kuisioner yang bisa dianggap sebagai ide konten yang menarik.

Untuk penggunaan fitur Story, penulis memanfaatkan *repost story customer* yang sudah mengunggah di *story* mereka. Hal ini akan didukung dengan *background template* agar menjadi seragam dan rapi. Selain itu, pengunggahan *story* setiap harinya akan dimulai dengan *story* yang menjelaskan jam buka tutup *barbershop*, *contact person*, dan promosi yang tersedia.

Dari ketiga variabel konten ini semuanya akan memiliki *template* yang akan dijadikan sebagai patokan agar konten tetap berlanjut dan konsisten apabila dikerjakan oleh bagian khusus di pemasaran. *Template* yang sudah dibuat bisa disesuaikan dengan jenis konten yang ada, namun hal ini tetap diatur dalam peraturan yang tersedia dalam GSM.

Selain itu, terdapat *merchandise* pendukung untuk keperluan konten seperti *outer kimono* ala Jepang yang akan digunakan oleh *barberman* dan *hair cape custom* Nagoya Barbershop.

3. Visualisasi

3.1 Media Utama

Media utama dari perancangan ini adalah sebuah buku GSM berjumlah 96 halaman yang sudah terdapat *introduction*, *brand identity & social media*, desain konsep, desain konten dan cara penggunaan pada *PC* dan *handphone*.

a. *Introduction*

Pada bagian ini terdapat penjelasan mengenai profil Nagoya Barbershop beserta penjelasan mengenai target yang dituju, *treatment* yang tersedia, kinerja dari *barberman* dan *brand identity* yang sudah ada untuk digunakan dalam konten.



Gambar 1. Profil Nagoya Barbershop
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Logo Nagoya Barbershop terdiri dari 2 bagian, *logomark* yang berbentuk seperti *stamp* dengan huruf Nagoya dalam Bahasa Jepang berwarna merah dan *logotype* bertuliskan Nagoya Barbershop dengan *typeface* Britanic Bold (primer) dan Montserrat *family* (sekunder).

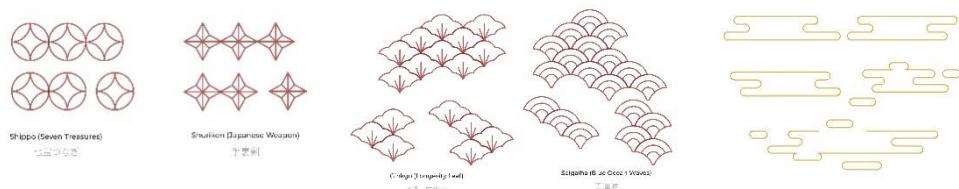


Gambar 2. *Branding Identity* Nagoya Barbershop
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

b. Desain Konsep (*concept design*)

1. Supergrafis

Supergrafis yang digunakan pada konten Nagoya Barbershop menggunakan motif bergaya Jepang. Ada 4 jenis supergrafis yang masing-masing supergrafisnya dapat digunakan secara terpisah. Supergrafis yang pertama adalah Shippo (7 kekayaan), shuriken (senjata Jepang), Ginkgo (daun keabadian), dan yang terakhir seigaiha (ombak laut). Motif Shippo dan shuriken dapat disusun menjadi 1-3 bagian saja. Sedangkan untuk motif ginkgo dan seigaiha minimal menggunakan 3 bagian. Berikut adalah jenis motif dari Nagoya Barbershop.



Gambar 3. Supergrafis Nagoya Barbershop
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

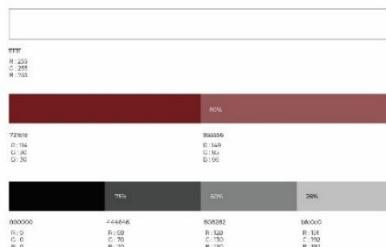
Dalam penggunaannya, supergrafis ini tidak harus selalu digunakan pada setiap jenis konten, tergantung pada kebutuhan dan *template* yang sudah tersedia. Warna dari supergrafis juga dapat diubah dalam 3 warna yaitu merah tua, hitam dan putih. Untuk warna putih, dan merah transparansi yang dapat digunakan adalah 5-15%. Untuk warna hitam menggunakan transparansi sebesar 10-20%.

Selain keempat supergrafis ini, terdapat 1 supergrafis tambahan yang berbentuk awan Jepang berwarna kuning. Elemen ini bisa digunakan sebagai

elemen empasis yang dapat menonjol dari supergrafis maupun elemen lain pada konten. Elemen awan Jepang ini menggunakan bentuk *line/garis*.

2. Tone Warna

Dalam pembuatan konten, diperlukan pemilihan *tone* warna agar hasil konten dapat konsisten dan mudah diingat oleh audiens. Penggunaan *tone* warna pada konten ini di dominasi warna putih, merah tua dan hitam. Penggunaan warna putih dapat digunakan banyak, karena warna ini menggambarkan isi dari setiap cabang Nagoya Barbershop yang di dominasi dengan cat berwarna putih. Sehingga, saat pemotretan tidak perlu terlalu mengedit *tone* warna pada foto. Warna yang kedua adalah merah tua, warna yang terdapat pada logo Nagoya Barbershop. Warna ini tidak harus selalu merah tua dengan *tone* warna yang sama. Editor dapat merubah warna merah tua menjadi sedikit lebih terang maupun lebih gelap dengan transparansi maksimal turun 50% dari warna merah tua. Karena, apabila lebih dari 50%, maka warna merah tua akan berubah menjadi merah muda. Warna yang terakhir adalah warna hitam, penggunaan warna ini dapat berubah menjadi warna abu-abu dengan tingkat transparansi yang diatur turun



Gambar 4. *Tone Warna*
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

3. Typeface

Pembuatan konten Nagoya Barbershop menggunakan *typeface* yang berbeda dengan *typeface* yang digunakan pada keperluan *branding*. *Typeface* yang pertama adalah Playfair Medium. *Typeface* ini memiliki badan yang kurus dan kaki (*serif*). Jenis *typeface* ini tampak elegan dengan penggunaan *uppercase* (huruf kapital pada seluruh kata) di bagian judul. Untuk bagian subjudul dan *bodytext* menggunakan *quicksand bold* dan *regular*. *Typeface* ini tidak memiliki kaki, kurus, namun berbentuk *rounded* karena menggunakan bentuk geometris sebagai dasar dari pembuatan *typeface* ini. Untuk *bodytext* biasa dan kata-kata umum dapat menggunakan jenis regular, namun apabila ada penekanan kata dalam sebuah kalimat dapat menggunakan *bold*. Pemberian jenis *typeface* ini sesuai dengan gaya desai yang ingin diangkat oleh Nagoya Barbershop dalam konten yaitu bersih, modern dan tampak elegan.



Gambar 5. *Typeface*
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

4. Copywriting

Konten Nagoya Barbershop selalu menggunakan *copywriting* atau kata-kata yang disusun menjadi sebuah kalimat dalam konten maupun *caption*. *Copywriting* konten dibagi menjadi 2, untuk *feeds* dan *reels*. Konten *feeds* perlu menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bahasa utama. Namun, desainer ataupun *copywriter* dapat menggunakan sedikit Bahasa Inggris atau bahasa gaul lainnya yang tidak terlalu banyak. Bahasa Inggris dapat digunakan dalam jenis potongan rambut, bagian rambut, alat penunjang *barber*. Lalu, konten *feeds* di bagian awal perlu untuk diberi judul yang singkat dan menarik, agar saat pembaca semakin tertarik untuk membaca isi konten. Selain itu, konten *feeds* apabila memiliki harga produk ataupun *service* perlu untuk ditulis dalam konten juga. Terakhir, dalam penyusunan isi konten, *copywriter* maupun admin wajib menggunakan panggilan "bro" kepada audiens yang membaca maupun yang berkomentar.

Penyusunan untuk konten *reels* juga memerlukan peraturan yang hampir sama dengan konten *feeds*. *Reels* juga perlu menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bahasa utama, lalu Bahasa Inggris dan bahasa gaul hanya boleh digunakan sesekali pada jenis potongan rambut, bagian-bagian rambut, dan alat penunjang *barber*. Selain itu, dalam konten *reels* diperlukan judul dan pembukaan yang menarik dalam 3 detik pertama, agar pembaca dapat mengikuti konten sampai akhir. Berikut adalah tampilan *layout* halaman *copywrite*.

c. Desain Konten (*content design*)

1. Haircut

Potongan rambut merupakan hal utama yang menjadi pusat perhatian dan pilihan dalam menentukan *barbershop* yang ingin di tuju oleh target pasar. Maka dari itu, hasil potongan harus diambil dalam posisi dan latar yang baik agar foto yang dihasilkan menarik.

Posisi pengambilan foto dapat dilihat dari contoh yang ada di bawah ini. Dari beberapa contoh ini, diusahakan untuk mengambil 3-4 dan 1 video untuk diunggah. Foto dapat dilakukan di kursi *barber* maupun di kursi untuk foto dengan latar berwarna putih.



Gambar 6. Template Haircut
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Template yang perlu diterapkan oleh editor yaitu *artboard* berukuran 1080x1350 piksel (4:5) dengan resolusi 300 ppi. Gunakan logo horizontal dengan posisi di tengah dan menggunakan warna asli. Berikan alamat *branch* yang diletakkan di sisi kiri (Jl. Sigura-Gura No. 43) dan kanan (Jl. Tirta Utomo

no. 67D). Agar tulisan alamat dapat terlihat dengan jelas, dibutuhkan gradasi abu-abu dengan transparansi 15% dibagian bawah saja. Lalu di bagian tengah dapat ditambahkan jenis potongan rambut tersebut (judul: Playfair Medium, 100pt) dan juga *barberman* yang memotong rambut tersebut (sub judul: Quicksand Regular, 27pt).

2. Vibes

Vibes yang akan digunakan adalah foto-foto saat di Nagoya Barbershop.seperti memotong rambut dari jauh maupun dari dekat, gerakan tangan *barberman* saat memotong rambut, kebersihan ruangan, dll. Foto dapat diambil dengan posisi tegak lurus secara perspektif, agar hasil tidak terlihat miring. Lalu untuk foto gerakan tangan harus diambil secara *close up* pada posisi tersebut. Di usahakan sampai latar terlihat blur dan fokus pada objek foto.



Gambar 7. *Template Vibes*
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Template yang dapat digunakan berukuran 1080x1350 piksel (4:5) dengan resolusi 300 ppi. Gunakan logo horizontal berwarna abu-abu di tengah. Lalu beri alamat *branch* yang diletakkan di bawah sisi kiri (Jl. Sigura-Gura No. 43) dan kanan (Jl. Tirto Utomo no. 67D). Agar tulisan alamat dapat terlihat dengan jelas, dibutuhkan gradasi abu-abu dengan transparansi 15% dibagian bawah saja. Hampir sama seperti konten *haircut*, namun konten ini hanya menunjukkan foto saja, tidak ada judul maupun sub judul.

3. Steal Hairstyle

Konten ini memberikan contoh-contoh gaya rambut sebagai referensi bagi para *customer* saat ingin memotong rambut di Nagoya Barbershop. Desainer dapat menggunakan gaya rambut yang sedang *booming*. Pengambilan foto boleh melalui *free source* maupun foto asli Nagoya Barbershop. Gunakan format 1 *single post* yang mencakup 2,3,4, dan 6 foto saja seperti layout dibawah ini. Apabila latar belakang tidak memiliki *tone* warna yang sama, gunakan teknik menyatukan gambar dengan latar yang berbeda.



Gambar 8. *Template Steal Hairstyle*
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Template yang digunakan berukuran 1080x1080 piksel (1:1) dengan resolusi 300 ppi. Logo berwarna dominan putih atau abu-abu dengan posisi horizontal. Logo dapat diletakkan di tengah maupun di kiri. Lalu dibagian tengah bawah terdapat tulisan “Simpan Gaya Rambut Ini” (Quicksand regular, 28pt) dengan ikon kecil berbentuk save dalam Instagram. Tulisan ini dapat diberi persegi panjang sebagai latar agar terlihat dengan warna merah tua, putih, atau hitam menyesuaikan *tone* warna dari gambar. Editor dapat menuliskan gaya rambut di bagian bawah masing-masing gambar (Quicksand regular, 27pt). Apabila ingin diberi judul juga diperbolehkan sebagai ajakan untuk memotong rambut. (Playfair Medium, 100pt).

4. *Tips*

Konten tips banyak diminati oleh audiens yang belum pernah ke Nagoya Barbershop. Konten ini bersifat *carousel* baik menggunakan foto *free source* maupun foto asli dari Nagoya Barbershop. Gunakan gambar utama yang menunjukkan permasalahan yang diberi judul dan sub-judul. Penjelasan secara singkat dapat diletakkan pada *slide* kedua sampai maksimal 5 *slide*.



Gambar 9. *Template Tips*
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Template yang digunakan berukuran 1080x1080 piksel (1:1) dengan resolusi 300 ppi. Pada bagian *cover*, usahakan foto yang dipilih *close up* atau terpotong pada bagian perut. Berikan logo di bagian kiri dengan warna hitam/putih/warna asli. Lalu diikuti dengan judul (Playfair Medium, 100pt) dan subjudul (Quicksand regular, 27pt). Di bagian tengah bawah, berikan tulisan

“Tips ala Nagoya Barbershop” (Quicksand regular, 28pt) dengan latar berbentuk persegi panjang berwarna merah tua, putih atau hitam menyesuaikan *tone* warna dari gambar. Lalu yang terakhir, karena konten ini merupakan konten *carousel*, maka diperlukan panah dibagian bawah agar audiens yang membaca konten ini tidak langsung melompati konten ini.

5. Barbershop Services

Layanan yang tersedia di Nagoya Barbershop perlu untuk dijadikan konten agar *customer* dapat mencoba dan mengetahui layanan tersebut. Konten ini menggunakan *carousel* dengan *slide* pertama permasalahan yang dihadapi dan *slide* kedua penjelasan dari layanan yang disertai testimoni dan harga.



Gambar 10. *Template Barbershop Services*
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Template yang digunakan berukuran 1080x1080 piksel (1:1) dengan resolusi 300 ppi. Selanjutnya beri judul (Playfair Medium, 100pt) dengan subjudul (Quicksand Regular, 27pt).

6. Promo

Konten promo diminati oleh *customer* yang sudah maupun yang belum pernah ke Nagoya Barbershop. Konten ini dapat mempertahankan *customer* untuk tetap memotong rambutnya di Nagoya Barbershop. Template yang dapat digunakan berukuran 1080x1080 piksel (1:1) dengan resolusi 300 ppi. Penempatan logo berada di kiri atas dengan warna putih. Berikan promo sebagai judul utama (Playfair Medium, 100pt) dengan harga (Playfair Medium, 65pt). Template ini hanya 1 untuk digunakan pada semua jenis promo



Gambar 11. *Template Promo*
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

7. QNA

Konten QNA digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sering muncul pada *direct message* (DM) dan komentar di Instagram. Pertanyaan yang digunakan terdiri dari 2 jenis, pertanyaan dengan jawaban panjang dan jawaban singkat. Pertanyaan dengan jawaban panjang hanya menggunakan pertanyaan saja seperti potongan *screeshoot* dari komentar/DM saja. Jawaban dapat diletakkan pada *caption*. Selanjutnya, pertanyaan singkat dapat berisi 2-3 pertanyaan dengan jawaban. Jenis *template* ini seperti *bubble chat*. *Template* ini berukuran 1080x1080 piksel (1:1) dengan resolusi 300 ppi. Pada bagian latar dari pertanyaan tersebut bisa diberi foto yang mewakili pertanyaan tersebut. Foto yang digunakan boleh *free source* maupun foto dari Nagoya Barbershop. Pada bagian bawah, dapat diberi tulisan “Mau tanya apalagi nih bro?”



Gambar 12. *Template QNA*
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

8. Products

Nagoya Barbershop menjual beberapa produk *styling* pria seperti *pomade*, *hairclay*, dll. Konten produk yang digunakan hanya 1 namun memiliki 2 *tone* warna, yaitu putih dan hitam. *Template* berukuran 1080x1080 piksel (1:1) resolusi 300 ppi. Produk yang dengan format *PNG*. Produk tersebut diletakkan di tengah konten. Beri penjelasan di bagian kiri (Quicksand Regular, 27pt). Pada bagian kiri, dapat diberi nama produk didalam awan empasis yang bagian bawahnya diberi harga secara langsung (Quicksand Regular, 27pt). Untuk latar belakang dari desain konten ini dapat menggunakan gambar abstrak yang mewakili *tone* warna putih atau menggunakan kombinasi *typeface* dengan gradasi transparansi 5%, 25%, 50%, 75% (Playfair Italic, 100pt). Terakhir, berikan logo dibagian kiri atas dengan warna asli logo atau warna putih. Di bagian bawah, berikan tulisan “Tersedia di Nagoya Barbershop” dengan latar dari persegi panjang kecil agar tulisan dapat terlihat jelas.



Gambar 13. *Template Barbershop Products*
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

9. Holiday Greetings

Konten hari raya tidak selalu diunggah setiap bulannya, tergantung hari raya yang ada. Konten ini lebih mengarah pada ucapan dan pemberitahuan jam buka Nagoya Barbershop pada hari raya tersebut. *Template* yang digunakan berukuran 1080x1080 piksel (1:1) dengan resolusi 300 ppi. *Tone* warna yang digunakan hanya satu yaitu warna putih. Untuk vektor hari raya gunakan warna putih dalam vektor jendela berwarna merah. Di bagian atas dapat diberi tanggal hari raya (Quicksand Regular, 35pt). Lalu dibawah vektor dapat diberi hari raya tersebut sebagai judul (Playfair Medium, 100pt) dan ucapan singkat sebagai sub judul (Quicksand Regular, 27pt). Konten hari raya dapat diberi supergrafis sebagai identitas Nagoya Barbershop. Terakhir berikan logo dibagian kiri atas dengan warna asli dan berikan alamat *branch* di bagian bawah.

Gambar 14. *Template Holiday Greetings*



(Sumber : Dokumentasi Penulis)

10. Instagram Story

Nagoya Barbershop juga memiliki *story* yang dibagi menjadi 2 jenis yaitu *opening story* dan *repost story*. *Opening Story* sudah terdapat *template* yang dapat diubah foto pada bagian belakang. *Template* ini dengan format 1080:1920 (9:16) dengan format logo, jam buka, ajakan untuk *post story* di Nagoya Barbershop dan alamat *branch* kedua cabang.



Gambar 15. *Template Story*
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Repost Story hanya memiliki 1 *template* yang dapat digunakan langsung di Instagram dengan fitur penambahan gambar *template* yang sudah diatur dalam format *PNG*. *Template* ini dengan format, ucapan terima kasih dalam Bahasa Jepang dan Instagram Nagoya Barbershop

11. Instagram Reels

Konten *reels* hanya memiliki 1 *template* yang terdiri dari logo di bagian kiri atas dan judul pada bagian awal atau *cover*. *Timeline reels* terdiri dari 10% hasil akhir pada bagian depan, diikuti 15% proses *haircut*, 15% proses *styling*, 60% hasil akhir. *Reels* dapat diikuti dengan *voice over* dan *backsound* dari lagu yang sedang populer.



Gambar 16. *Template Reels*
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

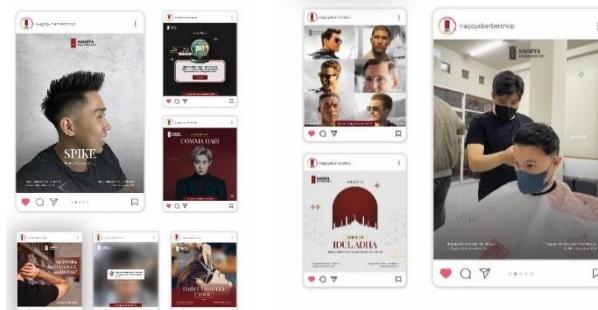
d. Cara Pengaplikasian Desain (*How to Apply*)

Template dapat digunakan pada *PC* dan *handphone*. Pada *PC*, *template* dapat disusun ulang ataupun diubah menggunakan *Adobe Illustrator*. Untuk pembuatan video dapat menggunakan *Adobe Premiere*. Apabila melalui *handphone*, desainer dapat menggunakan aplikasi *Canva* untuk *feeds* dan *carousel*. Untuk membuat video dapat menggunakan aplikasi *Capcut*.

3.2 Media Pendukung

a. Instagram Post

Instagram post diproses selama bulan Juni sampai Juli 2022. Sebagai *display*, *Instagram post* dicetak pada kayu MDF ketebalan 3mm dengan *cutting rounded* pada bagian ujung.



Gambar 17. *Printed Instagram Post*
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

b. *Haircape*

Haircape digunakan untuk menghindari potongan rambut yang jatuh dan semprotan air. Bahan *haircape* terbuat dari kain taslan berukuran 140x160 cm.



Gambar 18. Haircape
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

c. Outer Kimono

Outer kimono dapat digunakan oleh *barberman* saat memotong rambut sebagai identitas yang mencerminkan *style* Jepang.



Gambar 19. Outer Kimono
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

d. Voucher

Terdapat 2 *voucher* diskon sejumlah 20% dan 50% pada layanan *haircut* untuk menunjang promo yang diadakan oleh Nagoya Barbershop. *Voucher* ini dicetak pada kertas berukuran 15x7 cm pada kertas *artpaper* 150 gsm.



Gambar 20. Voucher
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

e. *Display*

Untuk menunjang pameran, *display* dibutuhkan untuk memperkirakan ukuran dan perlengkapan yang dibutuhkan. *Display backdrop* berukuran 2x2,5 m yang diisi dengan Instagram post, penjelasan desain konten menggunakan *cutting sticker* dan kertas besar berukuran 70x170 cm yang dicetak pada kertas albatros untuk menjelaskan profil Nagoya Barbershop.

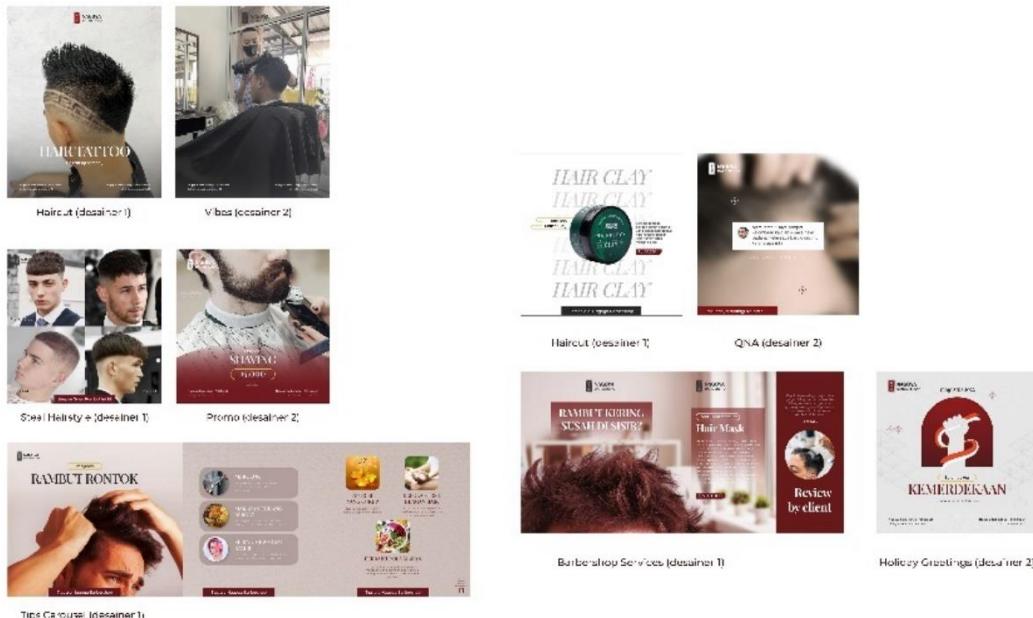


Gambar 21. Display
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

4. Implementasi dan Uji Coba

Penerapan *template* desain yang sudah terdapat pada GSM dapat dibuat secara mandiri atau langsung menggunakan *template* yang tersedia. Dengan adanya buku GSM diharapkan gaya desain yang diunggah dapat konsisten hingga memunculkan sebuah identitas yang akan diingat oleh audiens.

Pada tahap uji coba pada 2 desainer, baik yang memiliki pengalaman dalam mendesain konten maupun yang kurang, didapatkan sedikit kendala seperti jarak pemotretan yang tidak dijelaskan dan aplikasi yang kurang mendukung untuk membuat beberapa konten.



Gambar 22. Uji Coba
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

D. KESIMPULAN

Penggunaan GSM pada konten kreatif Nagoya Barbershop membawa dampak yang baik pada visual Instagram Nagoya Barbershop. Meskipun aturan dalam GSM ini kurang sempurna, desainer lain tetap dapat menggunakan panduan ini sebagai acuan desain untuk meneruskan konten pada Nagoya Barbershop. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan uji coba secara mendalam sebelum aturan ditetapkan. Tidak hanya uji coba, peneliti selanjutnya perlu untuk tetap melakukan riset yang mendalam juga agar hasil yang didapatkan sesuai dengan keinginan baik pemilik maupun *customer* dari sebuah *brand*. Selain itu, tidak hanya hasil desain saja yang perlu diperhatikan, peneliti juga perlu untuk memperhatikan kompetitor sejenis dengan pasar yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789–804. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>
- Cholik, C. A. (2021). PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI KOMUNIKASI / ICT DALAM BERBAGAI BIDANG. *Jurnal Fakultas Teknik*, 2(1), 39–46.
http://www.ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/10544%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=tawuran+antar+pelajar&btnG=%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jfca.2019.103237
- Maulida, U. (2021). Akselarasi Bisnis Online Berbasis Instagram. *Madani Syari'ah*, 4(1), 54–66.
- Siyoto, S dan Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Cetakan Pertama. *Literasi Medika*, 66(February).