
PERANCANGAN VISUAL MEDIA PROMOSI MAAZ GROOMING

Gama Septa Chandra¹, Nita Trismaya², Mohamad Nuh³, Imron Khassani⁴

Gamasepta70@gmail.com, nitatrismaya@yahoo.co.id, mohamadnuh67@gmail.com, imron.khas28@gmail.com

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Desain Interstudi
Jl. Wijaya II No.62 RT 5/RW 1 Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Abstract: *This final assignment discusses the Visual Design of Promotional Media "Maaz Grooming". The aim of this design is to increase consumer loyalty and trust in Maaz Grooming, as well as provide information about the latest promotions and trends in beard care for the public. Through this promotional media, it is hoped that it can attract public interest, thereby having an impact on increasing sales and turnover for Maaz Grooming. Before starting the design, the author conducted an interview with Maaz Grooming to obtain information and discuss promotional strategies that are effective and attractive to the target market. Then, through the application of mind mapping, ideas and concepts are determined, and several keywords are selected to guide the author to ensure the visual identity has a clear and well-defined direction. In designing visual social media promotional media, the author uses two types of media to convey messages. The main media is Instagram content, and supporting media consists of t-shirts, tumblers, hats, gloves, bandanas and sticker packs.*

Key Words: *Promotion, Social Media, Instagram, Maintenance, Brewok*

Abstrak: Tugas akhir ini membahas tentang Perancangan Visual Media Promosi “Maaz Grooming”. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap Maaz Grooming, serta memberikan informasi mengenai promo dan tren terbaru dalam perawatan brewok bagi masyarakat. Melalui media promosi ini diharapkan dapat menarik minat masyarakat, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan omset bagi Maaz Grooming. Sebelum memulai perancangan, penulis telah melakukan wawancara dengan pihak Maaz Grooming untuk mendapatkan informasi dan berdiskusi mengenai strategi promosi yang efektif dan menarik bagi target pasar. Kemudian, melalui penerapan mind mapping, ide dan konsep ditentukan, dan beberapa kata kunci dipilih sebagai panduan penulis untuk memastikan identitas visual memiliki arah yang jelas dan terdefinisi dengan baik. Dalam perancangan visual media promosi sosial media, penulis menggunakan dua jenis media untuk menyampaikan pesan. Media utamanya adalah konten Instagram, dan media pendukung yang terdiri dari *tshirt, tumbler, topi, sarung tangan, bandana dan sticker pack*.

Kata Kunci: Promosi, Social Media, Instagram, Perawatan, Brewok

PENDAHULUAN

Tren brewok di Indonesia lebih dilihat sebagai "tren fashion" yang diadopsi dari luar, terutama dari negara-negara barat. Pria Indonesia yang ingin mengikuti tren tersebut mulai membiarkan brewok mereka tumbuh atau memanfaatkan berbagai teknik *styling* untuk menciptakan tampilan brewok yang keren dan terawat. Seiring dengan perubahan budaya dan tren fashion global, tren brewok mulai mendapatkan popularitas di Indonesia, dilansir dari artikel Detik "Tren Pria Berjenggot" (2015), Sejak 2014, tren brewok dan janggut mulai populer di kalangan pria. Awalnya berasal dari Amerika, tren ini memberikan penampilan macho, hipster, dan menjadi bagian dari *fashion*. Kini, tidak hanya berlaku bagi selebriti pria internasional, tren brewok juga diikuti oleh selebriti di Indonesia. Sebelumnya, di Indonesia, budaya mencukur wajah halus dan bersih merupakan norma yang dominan. Namun, dengan pengaruh dari media sosial, selebriti, dan ikon fashion dari luar negeri, persepsi terhadap brewok mulai berubah.

Dilansir dari CNN Indonesia pada artikel yang ditulis Endro Priherdityo (2015), studi yang dilakukan di negara eropa berjudul 'The Association Between Men's Sexist Attitudes and Facial Hair' di jurnal Archives of Sexual Behavior memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Pria dengan brewok seringkali dianggap lebih menarik daripada pria yang mencukur jenggot atau rambut di wajahnya. Hanya sekitar sepertiga dari responden yang tidak menyatakan pandangan menarik.

Dilansir dari Titro Id Patresia Kirnandita (2018) menulis bahwa sejak zaman Yunani Kuno, janggut dianggap sebagai simbol kehormatan di negara Eropa. Pada masa itu, mencukur janggut merupakan bentuk hukuman bagi laki-laki. Seiring berjalannya waktu, trend brewok pada tahun 1960 kembali digandrungi para musisi jazz hingga akhir 1990-an. Kemudian memasuki abad ke-21 mulai trend kembali dengan meniru gaya pada era 1960-an dengan membiarkan kumis dan janggut tumbuh liar dan tebal.

Maaz Grooming hadir di Indonesia pada tahun 2021 setelah melakukan riset terkait tingginya daya beli dan tren brewok dikalangan masyarakat Indonesia. Maaz Grooming hadir dengan produk berkualitas dan layanan perawatan brewok yang profesional. Tetapi ditengah perjalanannya, perusahaan menghadapi tantangan dalam meningkatkan omset penjualan. Setelah dilakukannya wawancara terhadap *General Manager* Maaz Grooming didapati penjualan pada tahun 2023 di bulan Mei berhasil menjual 116 produk, pada bulan April 98 produk, dan pada bulan Juni sebesar 76 produk. Meskipun telah melakukan berbagai upaya pemasaran, omset masih stagnan dan tidak kunjung naik sesuai dengan ekspektasi. sehingga ini dianggap masalah besar oleh perusahaan yang kemudian mendorong mereka untuk meningkatkan penjualan melalui promosi yang lebih serius dan terukur.

Oleh karena itu dari permasalahan yang ada, diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui platform media sosial guna mendukung upaya perusahaan Maaz Grooming. Perancangan ini akan menjadi Tugas Akhir dengan judul "Perancangan Visual Media Promosi Maaz Grooming".

TINJAUAN TEORI

A. Komunikasi

1. Definisi Komunikasi

Dari segi etimologi, kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin "comunicare," yang memiliki arti sebagai pengiriman atau alih informasi. Selain itu, konsep "komunikasi" juga mencakup upaya untuk memastikan bahwa semua orang memiliki pemahaman dan perasaan yang serupa terhadap suatu hal, baik secara keseluruhan maupun secara mendetail (Liliweri, Alo. 2017:2).

2. Jenis Komunikasi

a. Komunikasi Primer

Proses komunikasi primer adalah ketika seseorang menyampaikan pikiran atau perasaannya kepada orang lain dengan memanfaatkan lambang atau simbol sebagai medianya. Lambang-lambang tersebut bisa berwujud bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lainnya, berperan sebagai media utama dalam proses komunikasi. Melalui media ini, pesan dari komunikator dapat diartikan dan disampaikan secara langsung kepada komunikan (Anggraini, 2021 : 31).

b. Komunikasi Sekunder

Komunikasi secara sekunder adalah ketika seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media tambahan setelah menggunakan lambang sebagai media awal. Komunikator menggunakan media kedua ini ketika komunikan menjadi target komunikasinya berada di tempat yang relatif jauh atau dalam jumlah yang sangat banyak. Media kedua seperti surat, telepon, majalah, surat kabar, radio, televisi, film, dan berbagai media lainnya sering digunakan dalam proses komunikasi (Anggraini, 2021 : 31).

B. Desain

1. Definisi Desain

Desain merupakan proses perencanaan untuk menciptakan karya dalam bentuk yang optimal sesuai dengan keinginan desainer, dengan menerapkan prinsip-prinsip desain (Sachari, 2000).

2. Elemen/Unsur Desain

Dalam setiap desain, terdapat elemen-elemen yang dapat dipelajari secara terpisah. Penting untuk memahami karakteristik masing-masing elemen agar dapat menciptakan desain yang menarik, komunikatif, dan mudah dipahami. Antara lain :

a. Garis (*Line*)

Garis merupakan elemen rupa yang paling fundamental. Hal ini dikarenakan ketika kita menggambar atau mendesain, garis adalah elemen pertama yang digunakan untuk menciptakan bentuk. (Bambang dan Priscilla, 2013 : 10).

b. Bentuk (*Shape*)

Bidang merujuk pada berbagai bentuk yang memiliki dimensi tinggi dan lebar. Bentuk-bentuk ini dapat berupa bentuk geometris seperti segiempat, segitiga, elips, lingkaran, setengah lingkaran, dan lain-lain, atau dapat berbentuk tidak beraturan. (Catri, dkk, 2013 : 29).

c. Warna (*Color*)

Warna merupakan salah satu unsur visual yang memiliki daya tarik yang luar biasa dalam memikat perhatian pembaca. Warna, selain berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian, juga memiliki peran krusial dalam memperkuat makna pesan yang ingin disampaikan. Pemilihan warna yang tepat dapat membantu menciptakan suasana atau mood yang diinginkan serta membuat teks menjadi lebih berbicara dan berkesan. (Catri, dkk, 2013 : 46).

d. Tekstur

Tekstur merupakan tampilan visual yang diciptakan melalui penggunaan garis,

pola berulang, efek, dan objek pada permukaan suatu benda. Hal ini bertujuan untuk memberikan kesan atau penampilan yang menyerupai permukaan yang bisa dirasakan secara sentuhan. (Catri, dkk, 2013 : 41-43).

C. Desain Komunikasi Visual

1. Definisi Desain Komunikasi Visual

Dalam buku yang berjudul Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan karya W Ricky (2020 : 6). Desain komunikasi visual merupakan bidang studi yang bertujuan untuk memahami konsep-konsep komunikasi serta proses kreatif yang menggabungkan seni dan teknologi, dengan tujuan untuk menyampaikan ide-ide melalui berbagai media secara visual. Dalam desain ini, elemen-elemen grafis seperti bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta kombinasi warna dan *layout* (tata letak) dikelola dengan baik untuk menyampaikan pesan dan gagasan dengan efektif.

2. Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual memiliki keterkaitan yang erat dengan pemanfaatan tanda-tanda (signs), gambar (drawing), tipografi, ilustrasi dan warna yang dipersepsi indera penglihatan, kini tiap komponen tersebut tersusun indah dan fungsional sebagai sambutan pembuka dan pengiring bagi hampir di tiap individu yang akan berselancar di berbagai aplikasi favorit mereka, di dalam berbagai gawai (komputer, laptop, hp, dsb). (Y Eva, 2020 : 20).

3. Unsur - Unsur Desain Komunikasi Visual

a. Tata Letak (*Layout*)

Tata letak atau *layout* dalam desain adalah tahap awal yang membantu mengatur penempatan unsur-unsur desain sehingga menciptakan harmoni, nilai estetika, efisiensi, dan komunikasi yang baik. Untuk menghindari hambatan dalam proses selanjutnya, desainer seringkali menciptakan beberapa alternatif tata letak hingga menemukan *layout* yang paling ideal. Seperti pada buku berjudul *Layout Dasar dan Penerapannya* karya Rustan Suriyanto (2010 : 1). Mengatakan bahwa desain dan tata letak yang kita lihat saat ini sebenarnya adalah produk dari eksplorasi kreatif manusia yang berkelanjutan sepanjang masa lalu. Memahami proses tersebut akan memberikan wawasan yang berharga bagi seorang desainer dan membantu meningkatkan kebijaksanaannya dalam berkarya. *Layout* memiliki 3 bagian, yaitu :

1) Kepala (*Header*)

Adalah judul tata letak tersebut, umumnya berupa teks yang berkaitan dengan tema atau topik yang ingin disampaikan.

2) Tubuh (*Body*)

Merupakan bagian utama dari tata letak yang berisi konten informasi agar pesan yang disampaikan menjadi jelas dan tidak menimbulkan kebingungan.

3) Kaki (*Footer*)

Berisi tentang identitas atau alamat penyelenggara agar informasi tersampaikan dengan jelas. (Kusnadi, 2018 : 4).

b. Garis Bantu (*Grid*)

Grid adalah panduan yang digunakan oleh desainer untuk menciptakan komposisi visual dengan lebih mudah dan teratur. Perannya sangat krusial

dalam mengatur tata letak huruf dan gambar dalam jumlah yang melimpah. Fokus utama dari penggunaan grid adalah untuk menghasilkan desain yang efektif dalam berkomunikasi dan memikat secara visual (Kusnadi, 2018 : 102).

c. Tipografi (*Typography*)

Tipografi, atau *typography*, memiliki asal kata dari bahasa Yunani. "*Typos*" yang berarti bentuk dan "*Graphein*" yang berarti tulisan. Tipografi adalah ilmu yang mempelajari seni dan desain huruf (termasuk simbol) dalam penggunaannya untuk media komunikasi visual. Dengan menggunakan metode penataan tata letak, bentuk, ukuran, dan sifat huruf, tipografi memastikan pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan harapan. Fungsi tipografi adalah membuat teks menjadi mudah dibaca dan mengenali setiap huruf dan kata, sehingga pesan yang disampaikan sesuai dengan yang diharapkan (Kusnadi, 2018 : 79).

d. Warna (*Color*)

Warna berperan sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam mengkomunikasikan pesan, ide, atau gagasan tanpa mengharuskan menggunakan tulisan atau bahasa. Keberadaan warna dalam desain sangat penting, karena memberikan makna atau nilai tambah pada karya tersebut. Warna memiliki fungsi sebagai berikut:

1) Fungsi Identitas

Warna memiliki kemampuan untuk memfasilitasi pengenalan identitas dari suatu kelompok masyarakat, organisasi, bendera negara, logo perusahaan, dan berbagai elemen lainnya.

2) Fungsi Psikologis

Terdapat hubungan antara warna dan karakteristik manusia, di mana orang yang bersemangat cenderung lebih menyukai warna yang hangat dan cerah.

3) Fungsi Isyarat

Warna memiliki kemampuan untuk memberikan indikasi mengenai sifat atau kondisi tertentu, sebagai contoh, warna merah dapat menyampaikan isyarat kemarahan, sementara bendera putih dapat menyampaikan isyarat "menyerah" (Kusnadi, 2018 : 45).

4. Fungsi Desain Komunikasi Visual

Peran utama Desain Komunikasi Visual adalah sebagai sarana identifikasi untuk mengenali individu, perusahaan, produk, atau jasa. Identitas yang terbentuk harus mencerminkan karakteristik unik dari individu, perusahaan, atau produk tersebut, sehingga lebih mudah dikenali, diingat, dan dibedakan dari yang lain. Logo adalah salah satu bentuk visual yang digunakan sebagai alat identifikasi (Lia, 2021 : 15).

5. Kaitan Desain Komunikasi Visual dan Promosi

Tujuan utama Desain Komunikasi Visual sebagai alat presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan secara efektif, menarik perhatian visual, dan mudah diingat oleh konsumen. Penggunaan gambar dan kata-kata dalam desain harus disusun dengan cermat agar memiliki makna yang kuat dan meninggalkan kesan yang mengesankan. Desain yang persuasif dan menarik akan membantu mencapai tujuan akhir, yaitu mempromosikan dan menjual produk atau jasa yang ditawarkan (Lia, 2021 : 17).

D. Promosi

Promosi adalah salah satu elemen penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam ajaran Islam, setiap usaha yang dilakukan oleh pengusaha memiliki tujuan untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam bisnisnya, dengan tujuan menarik minat pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam konteks ini, kegiatan promosi dianggap diperbolehkan dalam Islam karena berperan sebagai sarana untuk mencapai tujuan tersebut (Asnawi, 2017).

E. Media

1. Media

Menurut Gde Putu Arya Oka dalam buku yang berjudul *Media Dan Multimedia Pembelajaran* (2022), Media mencakup segala elemen yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan memiliki potensi untuk memengaruhi pikiran, emosi, perhatian, dan keinginan dari para pengguna yang berinteraksi dengannya. Secara umum, terdapat empat kategori jenis media yang dapat diidentifikasi antara lain:

a. Media Visual

Media yang menyajikan informasi atau gambaran dalam bentuk konkret atau abstrak, sehingga pengguna dapat merasakannya secara langsung melalui panca inderanya, disebut sebagai media yang menggabungkan warta (informasi) dan gagasan melalui media gambar.

b. Media Audio

Media yang hanya dapat diapresiasi melalui pendengaran saja, hanya memiliki unsur bunyi dan tidak memiliki unsur gambar atau visual, seperti radio atau rekaman audio.

c. Media Audio Visual

Media yang mengkombinasikan antara unsur bunyi dan gambar, menyatukan kedua metode yang memiliki unsur audio dan visual, dan dapat berbentuk video, film, dan sejenisnya (Nursifa, dkk, 2022).

d. Multimedia

Multimedia adalah suatu teknik inovatif di bidang komputer yang menggabungkan berbagai elemen seperti gambar, teks, suara, animasi, dan video menjadi satu dalam suatu sistem komputer untuk tujuan komunikasi (A Marjuni, 2019 : 197).

2. *Above The Line*

Iklan ini adalah jenis promosi yang diperluas melalui berbagai saluran media massa, seperti koran, radio, majalah, dan televisi (Kartinasari, 2015).

3. *Below The Line*

Iklan ini merupakan jenis pemasaran yang tidak mengandalkan media komunikasi massa, tetapi lebih berfokus pada strategi seperti POP (*point of purchase*), acara, pemasaran langsung, kalender, dan *direct email* (Kartinasari, 2015).

4. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk media online yang memungkinkan para pengguna untuk dengan mudah terlibat, berinteraksi, berbagi konten, dan berkontribusi dalam menciptakan isi media tersebut. Media sosial mencakup berbagai

jenis *platform* seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Beberapa media sosial yang sedang populer saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Blackberry Messenger, Facebook, Youtube, dan lain-lain (Purbohastuti 2017 : 212). Instagram merupakan aplikasi yang paling populer yang berguna untuk membagikan foto dan video (Untari, 2018).

F. Perawatan Brewok

1. Brewok

Brewok adalah jenis rambut yang tumbuh di bagian tertentu dari wajah seperti dagu, pipi, dan leher. Bagi pria, memiliki brewok dapat meningkatkan rasa percaya diri, memberikan kesan kedewasaan, dan membuat mereka merasa lebih gagah. Bahkan sudah menjadi tren masa kini bagi para pria yang ingin menumbuhkan bulu-bulu halus di sekitar wajah tersebut. Tren brewok sudah berlangsung lama dan sampai saat ini juga masih banyak pria yang mendambakan memiliki jenggot lebat serta sehat. (Jamil, 2016)

2. Perawatan Brewok

Pria yang rajin merawat diri akan terlihat bersih, segar, dan menarik. Perawatan diri bukanlah hal yang terkait dengan sifat feminin. Setiap individu, baik pria maupun wanita, perlu menjaga kebersihan dan merawat diri. Tidak peduli seberapa mahal busana yang dikenakan, kebersihan yang dicapai melalui perawatan yang baik tetaplah penting dan memberi dampak positif pada penampilan seseorang.

Pria akan terlihat lebih muda dan segar jika menjaga panjang jenggotnya tidak terlalu memanjang di dagu. Namun, jika jenggot dipotong dengan rapi dan memiliki panjang tidak lebih dari satu centimeter, itu dapat memberikan kesan proporsional pada bentuk dagu dan wajah yang terlalu panjang. Selain itu, brewok yang tumbuh di sisi pipi dan dagu bisa membantu melembutkan tampilan wajah yang terlalu bulat (Poeradisastra, 2004 : 20).

G. Teori Konsumen

1. Konsumen

Mendiskusikan tentang manusia sebagai konsumen, tentu melibatkan berbagai macam kebutuhan dan keinginan dalam kehidupannya. Kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat beragam dan dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman, serta dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. (Nugraha, dkk, 2021: 1).

2. Psikologi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Membeli

Berbagai faktor mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan. Di samping itu, faktor-faktor sosial, budaya, dan kepribadian juga memainkan peran penting, seperti gaya hidup, konsep diri, dan karakteristik individu (Siti, Fatimah, dkk, 2013 : 2).

METODE

Berdasarkan pengumpulan data yang didapatkan terdiri dari:

1. Studi Literatur: studi literatur antara lain mencari referensi dari artikel, video promosi brand lain terdahulu, Instagram merek serupa, dan referensi lainnya yang berhubungan dengan proposal ini.
2. Observasi: observasi disini meliputi observasi kantor dari Maaz Grooming itu sendiri,

lalu melihat juga seberapa baik kualitas dari produk Maaz Grooming dan observasi target audiens apakah sudah sesuai dengan target yang dituju atau belum.

3. Wawancara: Wawancara ini melibatkan langsung *General Manager* dari Maaz Grooming yaitu Bapak Muhammad Dailami Akbar. Penulis juga melakukan wawancara non formal kepada 5 narasumber masyarakat umum.
4. Sumber Tambahan: Untuk membantu penyusunan tugas akhir ini, penulis juga melakukan pencarian data – data yang berhubungan dengan judul di atas dari internet, majalah dan sumber informasi lainnya. Penulis juga membagikan kuisioner guna memperkuat lagi latar belakang pada penulisan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

Maaz Grooming adalah sebuah brand penumbuh dan perawatan brewok premium yang ingin setiap laki-laki di Indonesia mendapatkan kembali rasa percaya diri serta maskulinitas melalui brewok. Maaz Grooming sendiri pertama kali berdiri di Singapura pada tahun 2020 yang kemudian berkembang ke dua negara lagi yaitu Thailand dan Indonesia pada tahun 2021.

1. Visi dan Misi Perusahaan

Visi :Menjadi merek terkemuka dalam perawatan dan pertumbuhan brewok yang memperkuat citra maskulin pria di Indonesia.

Misi : menyediakan produk berkualitas tinggi, membantu pria mencapai penampilan brewok yang menarik, menciptakan kebaikan untuk pelanggan, inovasi dan pengembangan produk, memperkuat hubungan dengan pelanggan serta inovasi bisnis

2. Produk Perusahaan

Maaz Grooming saat ini mempunyai produk yang terbilang cukup lengkap untuk perawatan dan pertumbuhan brewok, mulai dari *Beard Serum* untuk membantu pertumbuhan brewok, *Beard Oil* untuk melembabkan kulit di bawah janggut, *Beard Roller* dan *Beard Shaper* untuk memaksimalkan penyerapan serum kedalam kulit, kemudian *Scissor* (gunting kecil), *Beard Brush* (sikat halus), *Beard Comb* (sisir kecil) untuk membuat brewok lebih rapih lagi

B. Analisis

1. Analisis SWOT adalah sebuah metode untuk menggambarkan dan mengevaluasi kondisi serta mengidentifikasi masalah dalam sebuah proyek atau konsep, dengan mempertimbangkan faktor internal (dalam) dan eksternal (luar).
 - a. Strength (kekuatan)
 - 1) Memiliki produk serum yang mengandung ekstrak biotin didalamnya yang lebih efektif untuk pertumbuhan brewok.
 - 2) Produk yang didesain untuk pria, sehingga fokus kepada kebutuhan pria yang ingin terlihat maskulin dengan perawatan brewok yang efektif dan menciptakan daya tarik tersendiri bagi target pasar.
 - b. Weakness (kelemahan)
 - 1) Target pasar yang sempit, dikarenakan mayoritas masyarakat Indonesia masih melihat brewok sebagai penampilan yang tidak rapih.
 - 2) Ketergantungan pada pemasaran online, jika hanya mengandalkan pemasaran

online, ada risiko pada berubahnya algoritma dari platform yang digunakan.

- c. Opportunity (peluang): Maaz Grooming dapat melakukan program kemitraan dengan *Barbershop* (tempat cukur pria) dan *Influencer* (publik figur) untuk memperluas jangkauan dan tingkat kesadaran merek.
- d. Threats (ancaman): Persaingan yang ketat, karena beberapa merek terkemuka yang menyangsang pasar *skincare* (perawatan wajah) mulai memasuki pasar *beard care* dengan mengeluarkan produk perawatan brewok mereka sendiri.

2. Analisis Khalayak Sasaran

Berikut adalah segmentasi untuk perancangan visual media promosi Maaz Grooming.

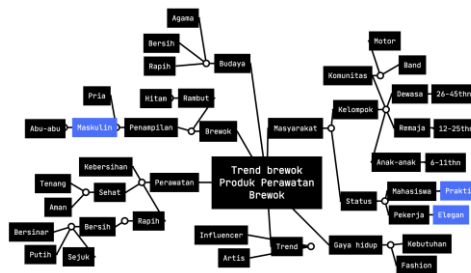
a. Demografis

- a) Umur : 24 – 35 tahun
- b) Jenis Kelamin : Laki-laki
- c) Pekerjaan : Mahasiswa – Pekerja
- d) Golongan Sosial : Menengah sampai menengah keatas

b. Geografis: Batasan wilayah untuk target audience meliputi seluruh Indonesia.

- c. Psikografis: Laki-laki yang mempunyai kepedulian terhadap penampilan dan ingin terlihat maskulin.

3. Mind Mapping



C. Media Penyimpanan

Dalam buku berjudul *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (2020) menyebutkan cara meningkatkan penjualan guna menaikkan omset. Beberapa diantaranya adalah dengan melakukan gerakan kampanye, distribusi penjualan yang baik, mempromosikan kepada khalayak sasaran yang tepat, membuat harga promo yang menarik, serta melakukan evaluasi dari semua kegiatan yang dilakukan selama program meningkatkan penjualan berlangsung. Dan salah satu media yang digunakan adalah media sosial.

1. Media Utama

- a. Instagram Feed: Media utama dalam tugas akhir adalah promosi melalui media sosial yang akan menggunakan *platform Instagram* dengan format *feed* berukuran 1080 x 1080px.
- b. Instagram Story: Instagram story juga menjadi salah satu media utama dalam tugas akhir ini dengan format 1080 x 1920px. Media ini memiliki kegunaan untuk memberikan informasi secara singkat, padat, dan jelas, serta dapat digunakan setiap saat dengan durasi tayangan selama 24 jam.
- c. X-Banner: X - banner ini berisi tentang informasi promo yang sedang diberikan

atau dilaksanakan, dapat digunakan ketika ada event atau pada *barbershop* yang bekerjasama. Bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk maupun promo.

2. Media Pendukung

- a. Baju / *T – shirt*: akan menjadi *item* bonus setelah pembelian sebanyak 10 kali dan dapat menjadi hadiah dari *giveaway* sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku.
- b. Sarung tangan: akan menjadi *item* bonus untuk pembelian *All Stars Bundle* dan dapat menjadi hadiah dari *giveaway* sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku.
- c. Bandana: akan menjadi *item* bonus setelah pembelian sebanyak 5 kali dan dapat menjadi hadiah dari *giveaway* sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku.
- d. Stiker: menjadi *item* bonus untuk setiap pembelian produk *Maaz Grooming*.
- e. Topi: dapat menjadi *item* bonus untuk setiap pembelian *all package* dan hadiah dari *giveaway* atau promo lainnya.
- f. Tumbler: dapat menjadi item bonus untuk setiap pembelian all package dan hadiah dari *giveaway* atau promo lainnya.

D. Konsep Dasar

Konsep dasar yang diadopsi adalah desain tata letak yang sederhana, maskulin, dan elegan, sehingga menciptakan kesan premium. Desain ini melibatkan penggunaan fotografi yang menarik, tipografi yang tegas, serta pemilihan warna yang elegan untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dimengerti oleh audiens. Tujuannya adalah menciptakan kontras yang menarik agar konten lebih mudah dibaca dan menarik perhatian.

1. Fotografi

Fotografi memiliki peran krusial dalam menciptakan daya tarik visual dalam promosi di platform media sosial seperti Instagram, dengan maksud agar pesan yang ingin disampaikan dapat lebih terangkat dan memberikan gambaran yang kuat kepada para penerima pesan.

2. Tipografi

Dalam perancangan media utama dan media pendukung ini penulis menggunakan beberapa jenis huruf yang tegas menjadikannya dapat menambah estetika dan juga membuat keterbacaan jadi lebih jelas, antara lain:

GILROY

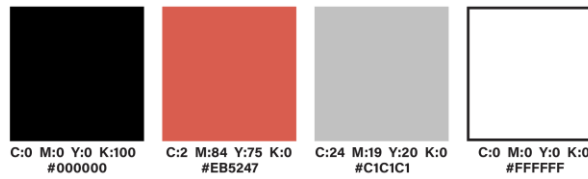
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@# \$%^&*()-_+=6)[]v

Penjelasan : Gilroy Free Font Family adalah sans serif modern dengan sentuhan geometris. Gilroy Font Family dirancang oleh Radomir Tinkov dan diterbitkan oleh Radomir Tinkov pada tahun 2016.

3. Warna

Dalam perancangan ini penulis menggunakan warna yang telah digunakan *Maaz Grooming* yang telah ditentukan dalam *Graphic Standard Manual* *Maaz Grooming*,

guna menjaga konsistensi terhadap merek Maaz Grooming. Berikut adalah warna-warna yang digunakan:



E. Konsep Visual

Untuk menciptakan media atau visual yang menarik dan efektif sebagai media informasi, penting untuk memiliki konsep visual yang solid guna menghindari kesalahan dalam penyampaian pesan. Dalam merancang media promosi di media sosial, konsep visual harus memperhatikan komposisi yang tepat antara fotografi, tipografi, dan elemen-elemen pendukung lainnya, sehingga menghasilkan gaya desain yang sesuai. Dalam pembuatan objek, baik secara manual maupun digital, penggunaan konsep sangatlah penting untuk mencapai kesempurnaan objek tersebut. Dengan adanya konsep yang kuat, objek akan memiliki makna yang lebih mendalam dan pesannya akan menjadi lebih jelas

F. Content Plan

Content Plan adalah rencana atau strategi yang digunakan untuk mengatur dan mengelola konten yang akan dipublikasikan dalam suatu platform media. Media yang penulis gunakan untuk perancangan visual media promosi Maaz Grooming adalah Instagram, berikut adalah content plan untuk Maaz Grooming. Setiap hari upload 1 konten feed dan story terkecuali hari minggu yang hanya upload Instagram Story.

Date	No	Program	CAPTION	FEED	STORY
01-Sep	1	#MaazInspiration	#MaazInspiration: The Sharp Stubble by Refal Hady. Let's take a moment to appreciate the impeccable style of Refal Hady, rocking 'The Sharp Stubble' look with absolute confidence! Get the perfect balance between rugged and refined with this effortlessly cool beard style. It's the go-to choice for men who want to make a statement without going all the way to a full beard. #PerawatanBrewok #BeardCare		
03-Sep	2	#MaazPromo	#MaazPromo: Get 10% Extra Discount on all Marketplace Attention, gentlemen! It's time to level up your grooming game with our exciting promotion. Enjoy an exclusive 10% extra discount on all our premium grooming products in the marketplace. 7100 Hurry and grab your favorite products now! Use code 'MAAZBECOO!' at checkout to avail of the extra discount. 17 Offer valid until 30th August 2023, so make sure to take advantage of it before it's gone! Happy grooming, gents! #PerawatanBrewok #BeardCare		
05-Sep	3	#MaazOfTheMonth	#MaazOfTheMonth: Selamat Maaz Of The Month Agustus! Kami sangat bangga dengan semua pelanggan setia kami, dan kami ingin mengenali salah satu dari Anda sebagai Maaz Of The Month bulan Agustus! Caranya sangat mudah: 1. Bagikan foto terbaik Anda setelah kunjungan ke Maaz Grooming. 2. Tag @maazgrooming dan gunakan hashtag #MaazOfTheMonth dalam postingan Anda. 3. Ceritakan pengalaman unik Anda di Maaz Grooming dalam caption. Kami akan memilih satu pemenang yang beruntung dan akan berkesempatan untuk menampilkan foto pemenang kedalam konten bulanan Maaz Grooming. #MaazOfTheMonth #BeardCare		

G. Konsep Visual

Konsep verbal dibutuhkan guna mendukung perancangan media promosi ini.

1. Slogan

Slogan dibuat guna membantu penjualan produk serta gerakan kampanye yang akan berlangsung. Slogan yang akan digunakan yaitu “Maaz Be Cool” merupakan plesetan dari *Must Be Cool* yang memiliki arti “harus menjadi keren” juga dapat diartikan sebagai perjalanan Maaz Bro (yang menggunakan produk Maaz Grooming) dalam melakukan perawatan atau pertumbuhan brewok bersama Maaz Grooming.

2. Hashtag

Hashtag merupakan salah satu fitur dari *Instagram* untuk mengkategorikan konten serta dapat menjadi kata kunci untuk pencarian konten agar lebih mudah ditemukan. Berikut adalah beberapa *hashtag* yang akan digunakan Maaz Grooming.

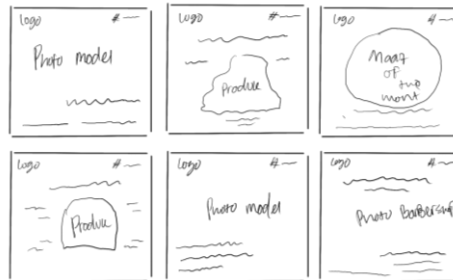
3. *Caption*

Caption merupakan deskripsi dari setiap konten pada instagram. Digunakan untuk menjelaskan atau memberikan informasi terkait setiap konten yang ada. Ini dibutuhkan guna memberikan informasi tambahan yang lebih lengkap daripada konten tersebut.

H. Alternatif Desain

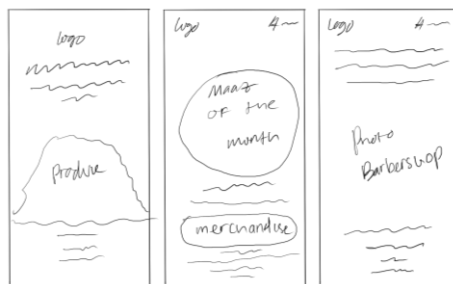
1. Sketsa Konten Instagram Feeds

Konten Instagram *feed* dijadikan sebagai media utama promosi sosial media ini, karena dapat memberikan informasi terkait promo terbaru, inspirasi gaya rambut dan brewok, serta berbagai tips bermanfaat seputar brewok dari *Maaz Grooming*.



2. Sketsa Konten Instagram Story

Konten Instagram *story* menjadi media utama kedua untuk promosi sosial media ini, karena mampu menyajikan informasi secara padat, singkat, dan langsung pada intinya. Dengan durasi tampilan hanya 24 jam, konten *story* memberikan kesempatan untuk menyampaikan pesan secara cepat dan efektif kepada audiens.



3. Sketsa Konten X-Banner

X – Banner menjadi media utama yang ketiga, karena media ini dapat dibaca setiap orang dan akan di tempatkan pada *barbershop* yang bekerjasama dengan *Maaz Grooming* untuk membantu mendorong promosi yang sedang dijalankan.



I. Pengembangan Desain

Pengembangan desain adalah langkah selanjutnya setelah proses sketsa, di mana desain dikembangkan lebih lanjut dan diubah menjadi format digital menggunakan *software* desain. Hasil dari pengembangan ini akan menjadi sebuah karya desain yang dapat digunakan untuk keperluan cetak maupun digital, serta berfungsi sebagai media promosi.

1. Konten Instagram Feeds & Instagram Story

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan informasi saat ini. Dalam konteks promosi ini, konten *Instagram* akan difokuskan pada penyampaian informasi seputar produk, inspirasi gaya rambut dan brewok, serta promo terbaru yang sedang diadakan oleh Maaz Grooming.

2. Konten X-Banner

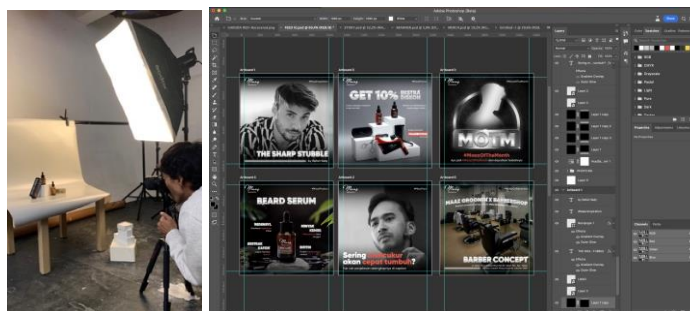
X-Banner ini merupakan alat promosi yang digunakan oleh Maaz Grooming untuk menjangkau pengunjung yang datang ke *barbershop* yang bekerja sama dengan Maaz Grooming. Dengan bentuknya yang berupa portrait. Tujuan utama *X-Banner* ini adalah untuk menarik perhatian pengunjung dan mendorong mereka untuk memanfaatkan promo yang ditawarkan.

J. Desain Akhir

Setelah melalui tahapan mind mapping sebelumnya, desain akhir media promosi konten *Instagram Feed* dan *Story* ini merupakan hasil kombinasi dari *keyword* yang telah ditentukan. Selanjutnya, desain tersebut akan diproduksi menggunakan teknik digital printing untuk *X-Banner* dengan mode warna *CMYK*, resolusi 300DPI. Sedangkan untuk *Instagram Feed* dan *Story*, desain akan menggunakan mode warna *RGB*, sesuai dengan penggunaan pada perangkat digital seperti *smartphone*

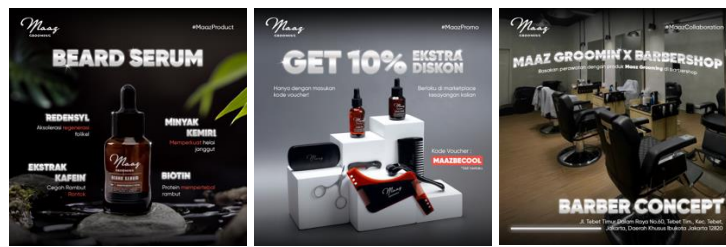
K. Produksi

Dalam proses perancangan dan produksi media utama untuk media promosi ini, seperti konten *Instagram Feed*, *Instagram Story*, dan *X-Banner*, digunakan pendekatan komputersasi dengan menggunakan fotografi. dan *software* Adobe Photoshop.



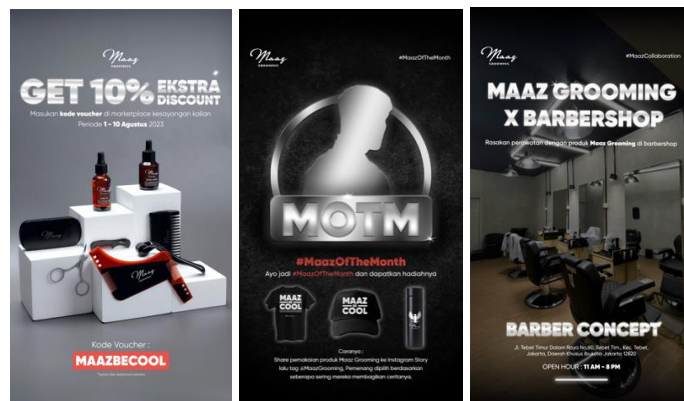
1. Instagram Feeds





Caption: *#MaazInspiration: The Sharp Stubble by Refal Hady. Let's take a moment to appreciate the impeccable style of Refal Hady, rocking 'The Sharp Stubble' look with absolute confidence! Get the perfect balance between rugged and refined with this effortlessly cool beard style. It's the go-to choice for men who want to make a statement without going all the way to a full beard.*

2. Instagram Story



Caption:

- Terdapat kata “GET 10% EKSTRA DISCOUNT” untuk menjelaskan terkait promo yang sedang berlangsung. Kemudian terdapat “Kode Voucher : MAAZBECOOOL” sebagai *call to action* dari konten tersebut agar target yang dituju melakukan pembelian dengan segera.
- Menjelaskan tentang bagaimana caranya untuk berpartisipasi dalam *campaign Maaz Of The Month*.
- Kolaborasi antara Maaz Grooming dengan *Barbershop* yang akan menyediakan produk produk Maaz Grooming serta promo menarik pada *Barbershop* tersebut.

3. X-Banner



Terdapat tipografi “*GET 10% EXTRA DISCOUNT*” sebagai *point* utama dalam *x – banner* ini. Kemudian dibantu dengan penjelasan tentang bagaimana cara untuk mendapatkan promo tersebut pada deskripsi bagian bawah.

4. T-Shirt



T – shirt ini akan menjadi *item* bonus setelah pembelian sebanyak 10 kali dan dapat menjadi hadiah dari *giveaway* sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku.

5. Sarung Tangan



Sarung tangan ini akan menjadi *item* bonus untuk pembelian *All Stars Bundle* dan dapat menjadi hadiah dari *giveaway* sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku.

6. Bandana



Bandana ini akan menjadi *item* bonus setelah pembelian sebanyak 5 kali dan dapat menjadi hadiah dari *giveaway* sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku.

7. Stiker



Stiker ini akan menjadi *item* bonus untuk setiap pembelian produk *Maaz Grooming*.

8. Tumbler



Tumbler (Tempat minum) ini dapat menjadi *item* bonus untuk setiap pembelian *all package* dan hadiah dari *giveaway* atau promo lainnya.

9. Topi



Topi ini dapat menjadi *item* bonus untuk setiap pembelian *all package* dan hadiah dari *giveaway* atau promo lainnya.

KESIMPULAN

Setelah melalui seluruh proses perancangan visual media promosi "*Maaz Grooming*" dengan menggunakan sosial media dalam tugas akhir ini, beberapa kesimpulan dapat diambil. Dalam perancangan media promosi, penting untuk memiliki latar belakang permasalahan yang kuat dan melakukan pendekatan yang komprehensif untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Selain itu, tema dan konsep yang kuat juga diperlukan untuk mendukung penyampaian pesan sebagai solusi atas latar belakang klien. Hal ini bertujuan agar pesan dan tujuan yang telah dibuat dalam konsep awal media promosi sosial media dapat tersampaikan dengan baik dan mudah dipahami. Pemilihan *style layout*, tipografi, dan warna telah disesuaikan dengan konsep yang telah matang pada tahap awal. Diharapkan dengan konsep tersebut, yang mengandung informasi dalam visual media promosi "*Maaz Grooming*" dengan media sosial, dapat diterima dengan baik dan menarik perhatian masyarakat agar tertarik dan teredukasi terkait brewok dan produk dari *Maaz Grooming*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul "PERANCANGAN VISUAL MEDIA PROMOSI "MAAZ GROOMING". Saya mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, antara lain kepada (1) Ibu Dr. Dewi Rahmawaty, S.Pd., M.Pd.

sebagai Ketua & Wakil Ketua I Bidang Akademik di Sekolah Tinggi Desain Interstudi. (2) Bapak Mohammad Nuh, SE., M.Si. sebagai Wakil Ketua II Bidang Administrasi dan Keuangan di Sekolah Tinggi Desain Interstudi. (3) Bapak Maman Sukaeman, SE., M.Si sebagai Ka. Bag Kemahasiswaan di Sekolah Tinggi Desain Interstudi. (4) Ibu Rotua Magdalena, M.Sn. sebagai Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual di Sekolah Tinggi Desain Interstudi Jakarta. (5) Ibu Dr. Nita Trismaya, S.Sn., M.Ds sebagai pembimbing dalam penulisan tugas akhir ini dengan sabar dalam memberi arahan maupun bimbingan serta motivasi yang membangun.(6) Bapak Rian Guntoro, SE., M.Si sebagai dosen penguji pada sidang akhir yang telah memberikan banyak masukan dan saran. (7) Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Desain Interstudi yang telah memberikan ilmu dengan baik. (8) Orang tua saya yaitu Bapak Doso dan Ibu Watiyah, terima kasih atas dukungan penuh serta do'a yang selalu diberikan dimana dan kapanpun untuk memperlancar semua proses yang sedang saya lakukan. (9) Kepada pihak (Maaz Grooming) PT Bro Brewok Indonesia yang telah bersedia menjadi klien dan membantu dalam tugas akhir. (10) Kepada pihak Karsa Creative terutama Kak Adam yang telah bersedia menjadi teman serta memberi masukan untuk tugas akhir ini. (11) Kepada Ferina Syaharani selaku pacar saya yang sudah menemani dan membantu saya dalam mengerjakan tugas akhir ini. (12) Felitza Andrea, Saddam, Fikar, Said, Puja, Ardi, Adam, Abelian, Lidya, Aria serta teman-teman Angkatan 2019 yang selalu ada untuk memberikan semangat selama proses pengerjaan tugas akhir ini.

Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat kepada semua yang membaca. Saya menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dapat lebih menyempurnakan tugas akhir ini. Akhir kata saya ucapkan terima kasih.

DAFTAR RUJUKAN

Sumber Buku:

- Alo, Liliweri. 2017. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta : Prenada Media.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anggraini & Kirana. 2021. *Desain Komunikasi Visual Panduan Untuk Pemula*. Bandung : Cetakan Ke-4, Nusa Cendikia.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. 2017. *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi & Isuisu Kontemporer*. Depok : PT. RajaGrafindo Persada
- Bambang & Priscilla. 2013. *Dasar - Dasar Desain*. Depok : Cetakan Ke-1, Griya Kreasi.
- Catri, Sumaryati. 2013. *Dasar Desain II*. Jakarta : Buku Sekolah Elektronik.
- Chakti, Gunawan. 2020. *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Makasar : Celebes Media Perkasa.
- Kusnadi. 2018. *Dasar Desain Grafis*. Tasik Malaya : Edu Publisher.
- Nugraha, Jefri Putri, dkk. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan : Nasya Expanding Management.
- Oka, Gde Putu Arya. 2022. *Media Dan Multimedia Pembelajaran*. Yogyakarta : Deepublish.

- Poeradisastra, Ratih. 2004. *Perawatan Wajah & Tubuh Pria*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.
- Rustan, Suriyanto. 2010. *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sachari & Sunarya. 2000. *Pengantar Tinjauan Desain*. Bandung : Institut Teknologi Bandung
- W Ricky. 2020. *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Y, Eva. 2020. *Metode & Riset Desain Komunikasi Visual DKV*. Yogyakarta : Cetakan Pertama, Deepublish Publisher.

Sumber Jurnal:

- Anggraini, Elya Siska. 2021. *Pola Komunikasi Guru Dalam Pembelajaran Anak Usia Dini Melalui Bermain*. Vol. 7, 31. Universitas Negeri Medan.
- Aprilia, Eka Dian, Ryan Mahfudzi. 2020. *Gaya Hidup Hedonisme dan Impulse Buying Pada Mahasiswa*. Vol. 7, No. 2, 73-75. Universitas Syah Kuala.
- Fatimah, Siti, dkk. 2013 *Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilihan Coffeshop Di Samarinda*. Vol. 1, No. 1, 2. Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.
- Marjuni, A & Hamzah Harun. 2019. *Penggunaan Multimedia Online Dalam Pembelajaran*. Vol. 3, No. 2, 197. UIN Alauddin Makassar.
- Nursifa, dkk. 2022. *Kekurangan dan Kelebihan Jenis-Jenis Media*. Purwakarta. Vol. 3, 83 – 84. STAI Dr. KH.EZ.Muttaqien Purwakarta.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2017. *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Vol. 12, No. 2, 212. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Tjahjaningsih, Endang, 2013. *Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)*. Vol. 28, No. 2. Universitas Stikubank.
- Untari, Dewi, 2018. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram(Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. Vol. 2, No. 2. Politeknik Kridatama.

Sumber Internet:

Brewokan Menjadi Tren Masa Kini
Diakses pada tanggal 27 Juni 2023
<http://aklamasi.id/2016/11/16/brewokan-menjadi-tren-masa-kini/>

Digital 2023: Indonesia

Diakses pada tanggal 17 Agustus 2023

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia?rq=indonesia>

Pria Brewok Lebih Seksis?

Diakses pada tanggal 27 Juni 2023

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151203115424-277-95717/pria-berewok-lebih-seksis>

Tren Jenggot: Sejak Masa Purbakala hingga Zaman Hipster

Diakses pada tanggal 27 Juni 2023

<https://tirto.id/tren-jenggot-sejak-masa-purbakala-hingga-zaman-hipster-cDvj>

7 Selebriti Pria Indonesia yang Ikuti Tren Lebatkan Brewok

Diakses pada tanggal 14 Juli 2023

<https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-2861469/7-selebriti-pria-indonesia-yang-ikuti-tren-lebatkan-brewok/2/#news>

16 Arti Warna Menurut Psikologi dan Filosofi Karakternya

Diakses pada tanggal 7 Agustus 2023

<http://aklamasi.id/2016/11/16/brewokan-menjadi-tren-masa-kini/>