PENDEKAR: Jurnal Pendidikan Berkarakter
Vol.3, No.2 April 2025
e-ISSN:2988-1129, p-ISSN:2988-0661, Hal 35-46
DOI:https://doi.org/10.51903/pendekar.v3i2.942

Perancangan Video Company Profile Sebagai Sarana Promosi Serta Informasi Untuk Meningkatkan Ketertarikan Masyarakat Terhadap Jasa Layanan Potong Rambut Di Dapper Barbershop

Re Klara Muhammad Cuba
Universitas Sains dan Teknik Komputer (Universitas STEKOM)

Korespondensi penulis: reklaramuhamadcuba@gmail.com

Abstract. *DAPPER BARBERSHOP was established in 2016 located at Jl. Gergaji Pelem Raya No.2 Semarang. DAPPER BARBERSHOP has professional barbers in their fields. So far, DAPPER BARBERSHOP has been doing promotions, with the promotions currently being carried out it is still considered less effective, due to the limited media available, so it must improve the quality of conveying information and promotions. Judging from the information and promotional media currently being carried out, it is considered that there is no media that is focused as a company profile that can convey the overall DAPPER BARBERSHOP profile message to the public. So far, print media such as stickers have not been able to visualize in a real form. From the problems presented above, the author has an initiative, namely designing a Video Company Profile as a means of promotion and information to increase public interest in hair cutting services at Dapper Barbershop.*

Keywords: *video, company profile, promosi, informasi, DAPPER BARBERSHOP.*

Abstrak. DAPPER BARBERSHOP beridiri pada tahun 2016 terletak di Jl. Gergaji Pelem Raya No.2 Semarang. DAPPER BARBERSHOP mempunya barberman yang profesional dalam bidangnya. Selama ini DAPPER BARBERSHOP telah melakukan promosi, dengan promosi yang di lakukan sekarang ini dirasa masih kurang efektif, karena terbatasnya media yang ada, Sehingga harus meningkatkan kualitas menyampaikan informasi dan promosi. Dilihat dari media informasi dan promosi yang di lakukan saat ini dinilai belum terdapat media yang difokuskan sebagai company profile yang dapat menyampaikan pesan profile DAPPER BARBERSHOP secara keseluruhan kepada masyarakat. Selama ini media cetak seperti stiker belum bisa memvisualisasikan dalam bentuk secara nyata. Dari permasalahan yang di sampaikan diatas, maka penulis mempunyai inisiatif yaitu merancang Video Company Profile sebagai sarana promosi serta informasi untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap jasa layanan potong rambu di dapper barbershop.

Kata Kunci: video, company profile, promosi, informasi, DAPPER BARBERSHOP.

1. LATAR BELAKANG

Kebutuhan menjaga penampilan mutlak harus di penuhi oleh manusia, karena merupakan kebutuhan yang mendasar salah satu langkah yang di lakukan oleh para pria urban karena tingginya kesadaran mereka akan perlunya merawat diri. Faktanya, ada perasaan risih bagi kaum pria bila harus dalam satu tempat perawatan yang sama dengan wanita. Dengan adanya kebutuhan tersebut, maka sebuah hal yang wajar, terciptanya pasar mengacu pada pemenuhan kebutuhan untuk menjaga penampilan, dengan berbagai bentuk dan model. Persaingan antar

Received Febuary 15, 2025; Accepted March 18, 2025; Published April 25, 2025
**Re Klara Muhammad Cuba, reklaramuhamadcuba@gmail.com*

barbershop sebagian besar terletak pada kualitas layanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen. Dalam hal untuk mengembangkan bisnis barbershop pada umumnya.

Penerapan suatu jasa yang berkualitas mempengaruhi perkembangan kepuasan konsumen dan mempertahankan pelanggan yang sudah di miliki. Barbershop selalu memberikan beragam produk dan layanan yang berkualitas bagi semua pelanggannya. Kualitas dan relasi barbershop menjadi faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Walapaun tidak bisa di pastikan usaha yang di rintis akan berhasil atau tidak, tetapi setiap pengusaha dapat berusaha mewujudkan keberhasilan tersebut, yaitu dengan cara melakukan persiapan usaha yang matang dan melaksanakan strategi pemasaran yang effektif.

Dengan kehadiran banyak barbershop beserta dengan segala kelebihan, maupun kendala yang di hadapi, maka setiap barbershop harus dapat menciptakan suatu kepercayaan dan ketertarikan kepada khalayak umum atau instansi akan keberadaan barbershop tersebut. Kemunculan DAPPER BARBERSHOP pada tahun 2016 yang terletak di Jl. Gergaji Pelem Raya No.2 Semarang sebuah barbershop yang berkonsep industrial tetapi tetap bernuansa *retro moderen* dalam meramaikan persaingan usaha di bidang jasa potong rambut di Semarang guna menanggapi meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa potong rambut yang berkualitas dan nyaman.

Di awali dari tahun 2011 dimana mulai banyak barbershop di kota kota besar di Indonesia seperti Semarang. barbershop banyak menyediakan produk pomade atau yang dikenal juga dengan istilah minyak rambut dari situ para konsumen mulai mencoba menata rambut mereka dengan pomade. selama ini DAPPER BARBERSHOP telah melakukan promosi, Hingga saat ini media informasi masih menggunakan papan daftar tarif harga yang di letakkan di halaman depan barbershop, ada pula katalog potong rambut sebelum konsumen ingin rambutnya di potong terkadang menanyakan bagaimana model yang di inginkan dan media promosi hanya membagikan stiker sesudah potong rambut konsumen dapper barbershop, dengan media stiker ini memungkinkan konsumen memberikan informasi kepada masyarakat tempat DAPPER BARBERSHOP dengan cara mulut ke mulut. Promosi yang di lakukan sekarang ini dirasa masih kurang efektif sehingga harus lebih meningkatkan kualitas dalam berpromosi dan menyampaikan informasi. Permasalahan promosi terhadap produk atau jasa pada DAPPER BARBERSHOP ialah keterbatasan materi promo di lokasi mulai dari brosur, id card, mmt selain itu dari desain interior ruangan tidak ada hiasan gambar atau tulisan pada tembok dan juga tidak beriklan di media sosial. Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan kepada pelanggan agar memiliki daya tarik tersendiri dan juga memotivasi pelanggan untuk memilih jasa atau membeli suatu produk. Dari pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa komunikasi

pemasaran atau promosi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi untuk menghasilkan citra bagi DAPPER BARBERSHOP.

Perkembangan teknologi yang begitu cepat ini, bisa di manfaatkan sebagai media promosi serta informasi. Media social seperti facebook, instagram, youtube memungkinkan penggunanya membangun hubungan yang kuat di antaranya mereka dengan pengguna lainnya. Memanfaatkan social media untuk memasarkan produk atau jasa menggunakan tokoh yang popular terbukti sangat efektif dalam mempromosikan Sebab ketenaran, keahlian, daya tarik bisa menarik perhatian konsumen dengan waktu yang sangat singkat dan meningkatkan minat pelanggan.

Keberhasilan strategi pemasaran di pengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan memilih informasi serta promosi yang tepat dalam memasarkan jasa atau produk. DAPPER BARBERSHOP belum menggunakan startegi pemasaran salah satunya strategi promosinya ialah Fans page facebook.

Fans page Facebook adalah salah satu dari beberapa sosial media yang menjadi media untuk beriklan, promosi, maupun kampanye produk atau jasa sebagiai metode dengan biaya yang efesien dalam hal mengiklankan produk atau jasa dan tentunya mampu menjangkau khalayak secara luas. Fans page Facebook merupakan media informasi serta promosi kekinian dan mengikuti perkembangan zaman yang dianggap sangat efektif dalam mempromosikan suatu produk atau jasa ketimbang cara-cara yang konvensional. Adapun strategi pemasaran melalui media brosur, brosur tidak dapat di lepaskan dari kesatuan strategi pemasaran dikarenakan adanya keterbatasan media lain untuk penyampaian dan waktu yang begitu singkat sehingga belum dapat dimengerti konsumen. Penggunaan brosur sangat mempengaruhi tingginya ketertarikan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, bentuk dan tata letak brosur tergantung dengan produk yang ditawarkan dan merupakan satu kesatuan dari strategi pemasaran.

Dilihat dari media informasi dan promosi yang di lakukan sekarang ini yang dinilai belum terdapat media yang di fokuskan sebagai video profile yang dapat menyampaikan pesan profile, informasi dan promosi secara detail kepada calon konsumen baru. Selama ini media cetak di rasa belum bisa memvisualisasikan secara nyata.

2. DESKRIPSI TEORISTIK

a. Perancangan

Perancangan adalah penggambaran, perancangan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi (Syifaun Nafisah,2003 : 2).

b. Media

Secara bahasa. Kata ”media” berasal dari bahasa latin “medius” yang berarti tengah, perantara atau pengantar. Dalam bahasa arab, media di artikan perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Secara harafiah “media” mempunyai arti perantara atau pengantar.

Berikut adalah beberapa definisi menurut para ahli mengenai media antara lain :

1) Menurut Arsyad, 2002; sadiman, dkk., 1990, mengatakan bahwa media (bentuk jamak dari kata medum), merupakan kata yang berasal dari bahasa latin medus, yang secara harafiah berati “tengah”, “perantara” atau “pengantar”. Oleh karena itu, media dapat di artikan sebagai perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Media dapat berupa sesuatu bahan (*software*) atau alat (*hardware*).
2) Menurut Gerlach & Ely (dalam Arsyad, 2002) Mengatakan bahwa jika di pahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau, kejadia yang membangun kondisi, yang menyebabkan siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap. Jadi menurut pengertian ini guru, teman sebaya, teks, lingkungan sekolah dan luar sekolah bagi seseorang siswa merupakan media.
3) Dalam buku pengantar ilmu komunikasi (Cangara, 2006 : 119), media adalah alat atau sarana yang di gunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga. Pesan – pesan yang diterima selanjutnya oleh panca indera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.
4) *Association of Education and Communication Technology* (AECT), mengatakan bahwa media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunkan untuk menyampaikan pesan dan informasi.
5) Menurut Adi Nugroho (2010). Media Kominikasi grafis secara garis besar dapat di kelompokkan menjadi sebagai berikut :
   1. Medi cetak (*printed material*)

2. Media luar ruangan (*outdoor*)
3. Media elektronik (*electronic*)
4. Tempat pajang (*display*)
5. Barang-barang kenangan (*secial offer*)

c. Informasi

Menurut jogiyanto HM : (1999: 692), pengertian informasi adalah suatu hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk lebih berarti dan lebih berguna bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian yang nyata (tidak fiktif) yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Gordon B Davis : Management informtions system (1991:28) pengertian informasi adalah data yang diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang.

d. Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi (membujuk), dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2002:219).

Menurut Trence A. Shimp (2002: 7) Promosi memliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga, Kelma fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1) *Persuading* (Membujuk)

   Media promosi atau iklan yang baik akan mampu memperesuasi pelanggan untuk mencoba produk jasa yang ditawarkan. Terkadang presuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan skunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

2) *Informing* (Memberikan informasi)

   Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran

informasi bernilai lainnya, baik ntuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dai merek yang telah ada.

3) *Assisting* (mendampingingi upaya-upaya lain dai perusahaan)

   Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biyaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredible. (Tjiptono,2002:219)

4) *Reminding* (Mengingatan)

   Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

5) *Adding Value* (Menambah nilai)

   Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah lagi bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah presepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. Company Profile

Company profile (profile perusahaan) adalah laporan yang memberikan gambaran tentang sejarah, status saat ini, tujuan masa depan sebuah bisnis. Sebuah profile perusahaan bisnis dapat sesingkat satu halaman, atau mengandung data yang cukup untuk mengisi beberapa halaman. Walaupun ada sejumlah format yang berbeda yang digunakan menyusun sebuah profil, ada beberapa jenis informasi penting yang wajib disertakan. (Andi, 2013).

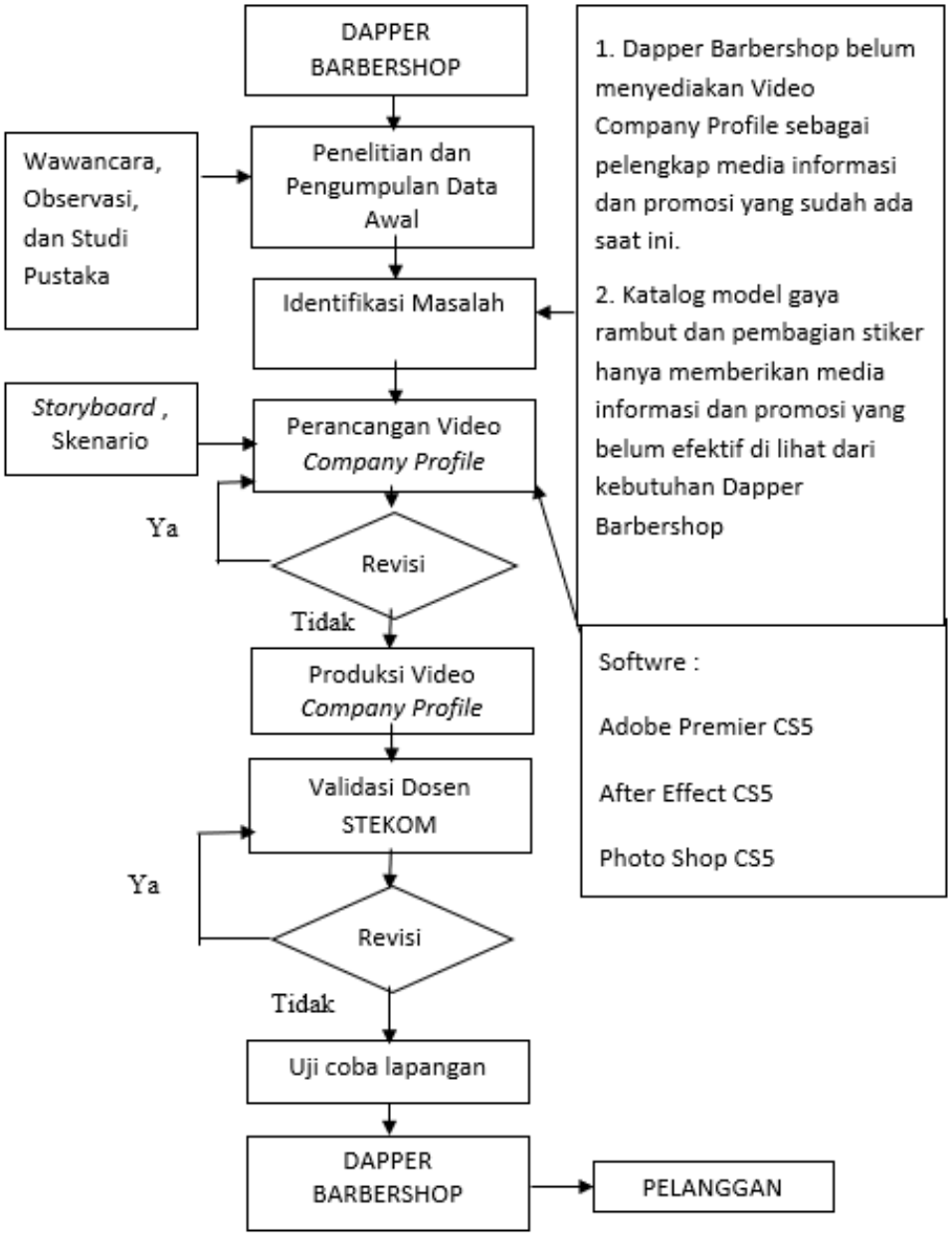
Company profile memiliki brbagai macam fungsi dan tuiuan antara lain:

1) Memberikan informasi tentang perusahaan.
2) Bisa memperkenalkan profile perusahaan kepada masyarakat luas dengan mudah.

Untuk memudahkan audience dalam memahami dan mengenal lebih jauh tentang profile perusahaan.

3. KERANGKA BERPIKIR

Gambar 2.5 Kerangka Berpikir



(Sumber : Data Analisa 2017)

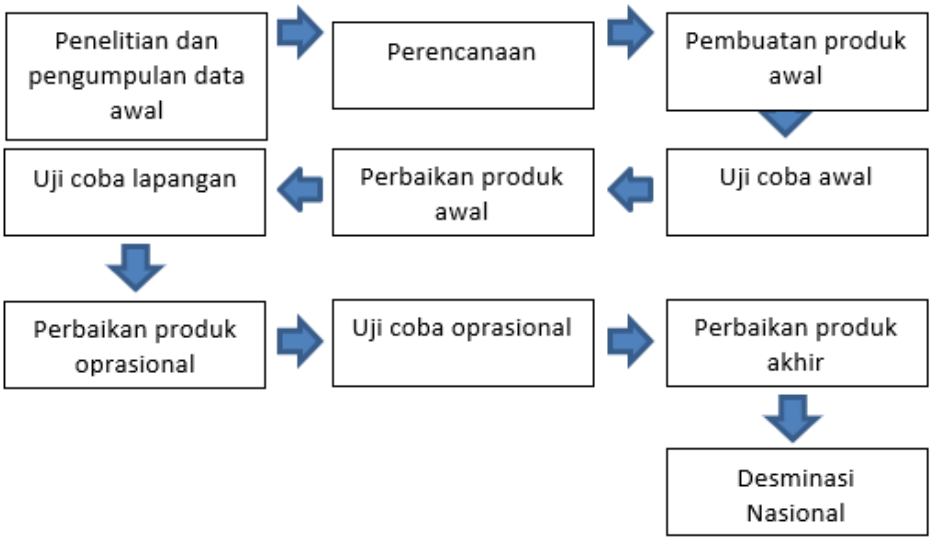
Keterangan pada kerangka berpikir diatas adala sebagai berikut :

1) Tahap pertama penulisan menganalisis masalah dengan mengumpulkan data antara lain, denga melakukan wawan cara dengan staff barbershop, observasi, dan studi pustaka DAPPER BARBERSHOP.
2) Penulisan mengidentifikasi masalah yang ada pada media informasi DAPPER BARBERSHOP dan penulis mendapatkan masalahnya yaitu :
   a. DAPPER BARBERSHOP belum mempunyai *Video Company Profile* sebagai pelengkap media informasi dan promosi yang sudah ada saat ini .
   b. Promosi yang dilakukan sekarang ini dirasa kurang efektif.
3) Perencanaan *Video Company Profile* langkah pertama pembuatan storyboard dan sekenario kemudian tahap kedua produksi video atau pengambilan gambar dan ketiga proses editing video yang mungkin akan menggunakan beberapa pilihan software antara lain : Addop after effect CS5, Adobe Premier CS5, Adobe Photo Shop CS5.
4) Validasi produk adalah suatu tindakan membuktikan bahwa sesuatu proses dan metode dapat memberikan hasil yang konsisten sesuai dengan spesifikasi yang telah diterapkan dan terdokumentasi dengan baik. Validasi dilakukan apabila ada pebubahan yang mempengaruhi produk secara langsung. Dalam proses validasi hasil uji produk dikemas dalam bentuk video (gambar gerak) dan dilakukan uji coba. Apabila direvisi maka akan kembali lagi ketahap perancangan tetapi jika tidak direvisi maka akan kembali ke tahap perancangan.
5) Jika semua pihak tidak ada masalah, maka dilakukan tahap penyerahan kepada pihak *Profile* DAPPER BARBERSHOP dan secepatnya di implementasikan ke dalam profile perusahaan.

4. PROSEDUR PENGEMBANGAN

Penggunaan model pengembangan dalam penelitian ini berdasarkan pertimbangan kecocokan dan sifat penilitian yang akan dilaksanakan yaitu metode *Research and Development* (R & D) (Brog, W.R dan Gall, M.D, 1989: 783-785).

Gambar 3.2 Research and Development (R & D)



5. PENELITIAN DAN PENGUMPULAN DATA AWAL

1. Memperkirakan kebutuhan penelitian

Dalam tahap ini penulis melakukan identifikasi perkiraan kebutuhan, mempelajari literatur dan meneliti dalam skala kecil. Penelitian ini dilakukan di DAPPER BARBERSHOP yang beralamat di Jl. Gergaji Pelem Raya No.2 Semarang. Penelitian awal dilakukan untuk mendapatkan informasi kebutuhan dalam penelitian.

2. Peralatan produksi

Peralatan yang digunakan dalam proses pembuatan *Video Company Profile* adalah :

a) Perangkat keras (*Hardware*)

Spesifikasi perangkat keras yang digunakan dalam pembuatan *Video Company Profile* ini adalah :

1) Processor intel Core i3, 2.1 GHz
2) RAM 4GB
3) Harddisk 500 GB
4) Motherboard
5) DVD-RW
6) Resolusi monitor 1366 x 768
7) Mouse dan keyboard

b) Perangkat lunak (*Software)*
   1) Adobe Premier CC
   2) Adobe Photoshop CC
   3) Adobe audition CC
   4) Adobe After Effect CC

c) Standar perangkat perlengkapan shooting dalam pembuatan *Video Company Profile* ini adalah :
   1) Camera DSLR Canon 700D
   2) Microphone external
   3) Handphone Samsung A8
   4) Tripot

6. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan peneliti dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. *Video Company Profile* sangat berpengaruh dalam meningkatkan citra dan nilai dari jasa potong rambut DAPPER BARBERSHOP yang ditawarkan kepada pelanggan dengan penyampaian yang mudah dipahami.
2. Berdasarkan penelitian penulis hasil uji coba dari survei yang terdiri dari 30 responden di peroleh hasil secara keefektifan yang menunjukkan hasil dan apresiasi positif terhadap *Video Company Profile* DAPPER BARBERSHOP yang telah di produksi melalui beberapa aspek yaitu :
   a) Aspek Desain
   b) Aspek Kemudahaan Penggunaan
   c) Aspek Isi Materi

   Dalam presentase reponden atau hasil kuisioner presentase rata – rata hasil total skor adalah 942 maka dinyatakan “Efektif”

3. Perancangan *Video Company profile* DAPPER BARBERSHOP bertujuan memberikan informai lebih rinci mengenai DAPPER BARBERSHOP seperti pelayanan, desain interior barbershop, visi misi, sejarah, fasilitas dan tentunya style gaya rambut yang populer.

4. Hasil dari *Video Company profile* DAPPER BARBERSHOP di aplikasikan melalui social media Youtube dan Fanspage Facebook dan tentunya DVD-RW untuk di berikan kepada Owner DAPPER BARBERSHOP.

7. SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis serta kesimpulan yang di dapat, maka penulis memberikan beberapa saran untuk DAPPER BARBERSHOP, yaitu :

1. DAPPER BARBERSHOP selalu uptodate social media agar menjalin hubungan baik pada audience.
2. Kelola Social media DAPPER BARBERSHOP dengan sebaik – baiknya.

DAFTAR PUSTAKA

Dyt Production, 2011 "*Company Profile*",

http://dytproduction.blogspot.co.id/2011/05/memproduksi-company profile.html

(di akses tanggal 6 mei 2017)

Syifaun, 2003 "Perancangan",

http://ahlibaca.com/pengertian-perancangan-sistem-berbagai-sumber.

(di akses tanggal 20 mei 2017).

Cangra, 2006 "Media",

http://gusdanela.blogspot.co.id/2014/02/pengertian-media-menurut-beberapa-ahli.html (di akses april 20 mei 2017)

Tjiptono, 2001 "Promosi",

https://www.google.co.id/search?hl=en&q=promosi+menurut+tjiptono&spell=1&sa=X&ved=0ahUKEwj2hMv32MLVAhWDrJQKHT68CUMQvwUIJCgA&biw=689&bih=628 (di akses tanggal 20 mei 2017)

Andi,2013 "*Company Profile*",

https://ilmuteknologimultimedia.wordpress.com/2013/05/14/pengertian-company-profile/ (di akses tanggal 20 mei 2017)

Azhar Arsyad, 2011 ”Video”,

http://eprints.uny.ac.id/9809/3/BAB%202%20-08108244022.pdf

(di akses tanggal 28 mei 2017)

firmandary,2013 “Format Video”,

http://firmanardy10.blogspot.co.id/2013/01/contoh-format-video-dan-pengertiannya.html (di akses tanggal 28 mei 2017)

dakwahmultimedia,2013 “sinematografi”,

http://dinavirginitie.blogspot.co.id/2013/07/sejarah-dan-pengertian-sinematografi.html (di akses tanggal 28 mei 2017)

Brewster,1831 “Teori warna”,

http://www.word-desain.xyz/2016/09/teori-warna-dan-konsep-warna-dunia.html (di akses tanggal 7 juni 2017)

Roy Brewer, 1971 “Tipografi”

http://www.ceritadesain.com/2014/12/PENGERTIAN-TIPOGRAFI-DAN-TEHNIK-PENYUSUNANNYA.html (di akses tanggal 7 juni 2017)