



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Lanang *barbershop* merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang jasa cukur rambut sejak 12 tahun, didirikan oleh Bapak Jakub Nurtjahjono. Lanang *barbershop* di khususkan bagi pria dan mengutamakan konsep “*Junior and Man barbershop*” mengarah kepada target semua umur terdiri anak-anak hingga usia kerja.

Berdasarkan identitas visualnya, melalui data hasil kuisisioner mengatakan bahwa identitas Lanang *barbershop* tidak dapat merepresentasikan *Junior and Man barbershop* yang dimiliki. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil kuisisioner dengan 50 responden pria menyatakan bahwa identitas visual Lanang *barbershop* dengan persentase tertinggi lebih mengesankan konsep *Executive Man Barbershop* 60% dibandingkan dengan konsep yang sebenarnya yaitu *Junior and Man Barbershop* yang hanya 12%. Hasil kuisisioner dengan persentase tertinggi juga menyatakan bahwa identitas Lanang *barbershop* lebih cocok untuk segmentasi target remaja hingga dewasa dibandingkan untuk anak-anak hingga dewasa. Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa identitas visual Lanang *barbershop* memiliki kesalahan persepsi (*brand perceived quality*) di mata calon konsumen dan pelanggan.

Dalam melakukan wawancara dengan Bapak Jakub Nurtjahjono selaku pemilik Lanang *barbershop*, beliau mengatakan *brand personality* yang dimiliki

oleh Lanang *barbershop* adalah jantan, ketegasan dan semakin baik. Berdasarkan hal tersebut tentu *brand personality* Lanang *barbershop* tidak dapat merepresentasikan konsep *Junior and Man barbershop* dan tidak memiliki kolerasi antara *brand image* dan *brand personality* yang dimiliki. Hal ini tentunya akan mempengaruhi *brand perceived quality* Lanang *barbershop*. Menurut Wheeler (2017) tujuan dari sebuah identitas visual adalah dapat mengekspresikan inti dari tujuan usaha secara keseluruhan. Wheeler (2009) juga mengatakan mengenai *brand perceived quality* sebagai sikap respon konsumen terhadap suatu identitas visual yang personal, menarik dan berkesan melalui persepsi visual dan *brand personality* merupakan hal yang unik, otentik, dan menarik dari tujuan dan maksud sebuah *brand* yang memberikan pengertian dan sifat tersendiri kepada konsumen.

Fenomena permasalahan lain yang penulis temukan melalui kuisioner, Persentase tertinggi mengatakan bahwa 80% responden menyatakan Lanang *barbershop* tidak dapat merepresentasikan identitas visual yang mencerminkan visi usaha yaitu mencapai merek yang dapat merepresentasikan skala global. Alasan tersebut didukung oleh pemilik Lanang *barbershop* tersendiri Bapak Jakob Nurtjahjono beliau ingin memiliki *brand* yang dapat mewakili visi, misi dan konsep bidang usaha yang dapat menyesuaikan dengan visi usaha melalui pencapaian identitas yang merepresentasikan skala global dan menyesuaikan konsep *Junior and man barbershop* yang ingin disampaikan melalui identitas visual. Hal tersebut didukung oleh teori Wheeler (2009) yang mengatakan salah satu alasan untuk memulai perancangan identitas visual kembali adalah untuk menyesuaikan dengan

bidang usaha yang ingin melakukan komunikasi *brand* dan melakukan perluasan usaha secara global.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka diperlukan perancangan ulang identitas Lanang *barbershop* yang dapat mewakili visi misi serta konsep *brand image* “*Junior and man barbershop*” di masyarakat melalui *brand personality* yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan *brand perceived quality* dan menciptakan *brand loyalty* di dalam masyarakat.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian masalah yang telah diutarakan di atas, dapat dirumuskan masalah yaitu bagaimana perancangan ulang *Visual Identity* Lanang *Barbershop* yang dapat mewakili visi misi dan konsep usaha?

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan masalah yang sudah di jelaskan pada latar belakang sebelumnya, perancangan akan dititik fokuskan kepada ruang lingkup batasan yang didasari dalam beberapa hal melalui:

1. Segmentasi
  - a. Demografis

Primer: Pria dewasa, usia 25-35 tahun.

Sekunder: Anak - anak usia 5-12 tahun.

SES A, B.

b. Geografis

Masyarakat urban dan sub-urban, khususnya wilayah Jabodetabek, terutama di setiap kota yang memiliki cabang Lanang *barbershop*.

c. Psikografis

Pria yang menuntut penampilan dan mengutamakan kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan terbaik dalam memotong rambut.

2. Targeting

Dalam perancangan ulang identitas visual Lanang *barbershop* ini akan di fokuskan pada *audiens* pelanggan Lanang *barbershop* berdasarkan demografis yang telah di tentukan yaitu berdasarkan konsep *Junior and man barbershop* dari anak-anak hingga dewasa.

Bentuk perancangan tugas akhir berdasarkan perancangan ulang identitas lanang *barbershop* akan dibatasi beberapa hal berupa:

1. Perancangan identitas visual *brand identity* Lanang *barbershop*
2. Pembuatan *brand guidelines* sebagai pedoman dalam pengaplikasian penggunaan identitas visual Lanang *barbershop* yang baik.
3. Penerapan *brand identity* yang di implementasikan ke berbagai media pendukung identitas berupa kartu nama, *flyer*, kupon, alat tulis, daftar harga, poster, banner, poster model rambut, *vehicle promotion*, stiker.

Dalam pengisian kuesioner, responden yang akan penulis batasi adalah pria berdasarkan pembagian pelanggan Lanang *barbershop*. Penulis juga akan melakukan wawancara dengan pemilik Lanang *barbershop* Bapak Jakob Nurtjahjono, pekerja *barberman* dan pelanggan. Pembatasan wilayah yang penulis

tentukan berdasarkan geografis Jabodetabek sebagai kota utama yang memiliki cabang Lanang *barbershop* terbanyak sebelumnya sebagai acuan pengambilan sampel yang berdasarkan total pelanggan Lanang *barbershop*.

#### **1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan merupakan bentuk pernyataan dari rumusan masalah. Dalam perancangan tugas akhir tujuan utama penulis adalah untuk merancang ulang identitas visual Lanang *barbershop*. Perancangan identitas yang dapat sesuai dengan visi, misi dan konsep usaha.

#### **1.5. Manfaat Tugas Akhir**

Perancangan Tugas Akhir ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis: Memperoleh wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai penerapan desain grafis dalam perancangan sebuah identitas visual brand, nilai sebuah *brand* (*brand value*) dan strategi komunikasi terhadap sebuah identitas visual dari objek yang diteliti. Selain itu, perancangan tugas akhir ini dibuat untuk memenuhi syarat kelulusan pada jurusan desain grafis.
2. Bagi Pembaca: Sebagai referensi dan pedoman dalam pembahasan identitas *brand* yang mencakup *visual identity* dan mengkomunikasikan nilai sebuah *brand* yang bersangkutan.
3. Bagi Universitas: Perancangan Tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai informasi tambahan untuk perancangan identitas *brand* dan sebagai literatur dalam perkuliahan.