

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salon Mutiara merupakan salah satu beauty salon yang berlokasi di daerah BSD City, Tangerang tepatnya di Komplek Ruko BSD Blok RC1 No 3-4 Griya Loka Sektor 1-1 Serpong, Rw. Buntu, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310. Salon ini sudah berjalan sejak awal tahun 2000, dan masih beroperasi hingga sekarang. Nama mutiara sendiri memiliki arti sendiri yaitu permata organik yang dihasilkan oleh kerang laut. (originalmutiara.com, 2016)

Salon Mutiara menawarkan jasa potong rambut, cat rambut, cuci rambut, styling rambut, serta perawatan rambut. Setelah melakukan riset, data menunjukkan bahwa Salon Mutiara mengalami penurunan dalam jumlah pelanggan khususnya setelah masa PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dimana mereka merasakan adanya penurunan sebanyak 20%. Terlebih lagi banyaknya beauty salon baru yang memiliki identitas yang modern serta teknik branding dan promosi yang kekinian dengan menggunakan media sosial.

Berdasarkan penilitan penulis terhadap media promosi yang digunakan oleh Salon Mutiara, belum adanya *design system* yang membuat unggahan media sosial terlihat masih berantakan. Fessenden (2021) menyatakan bahwa *design system* adalah komponen, pola, gaya, dan pedoman yang dapat membantu mengoptimalkan sebuah desain. Menurut Landa (2014) dalam desain ada prinsip yang harus diikuti, seperti format, hierarki visual, keseimbangan, irama, persepsi visual, grid, dan kesatuan agar desain nyaman untuk dilihat dan mudah dipahami. Dari prinsip tersebut, Salon Mutiara belum menerapkannya terhadap desain media promosi mereka yang menyebabkan tidak adanya kesatuan dalam desain-desain yang diunggah. Dari desain yang telah diunggah, bisa dilihat bahwa tidak ada kesatuan desain seperti penggunaan *font* yang berbeda-beda dalam unggahan, jenis ilustrasi

yang memiliki *artsyle* bervariasi, penggunaan variasi warna yang tidak merepresentasikan Salon Mutiara.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan perancangan media promosi dengan cara *redesign* konten media sosial Salon Mutiara agar bisa mendorong dan menambahkan jumlah pengunjung dan juga *follower* Instagram mereka. Dengan melakukan perancangan media promosi yang menarik dan strategis untuk menarik perhatian target pasar dari Salon Mutiara, serta memperbaiki brand image agar bisa tersampaikan secara baik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan oleh penulis diatas, topik yang dapat dirumuskan dalam perancangan media promosi Salon Mutiara adalah:

1. Bagaimana perancangan visual promosi Salon Mutiara?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam perancangan ini sebagai berikut:

A. Geografis

Kota : Jakarta dan Tangerang

B. Demografis

Usia : 16 – 25 tahun

Kelamin : Wanita dan Pria

Kebangsaan : Warga Negara Indonesia

Pendidikan : SMA, Kuliah S1, D3

Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, Freelancer

Pendapatan : Rp.4.000.000 – Rp.10.000.000 /bulan

Pengeluaran : Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000 /bulan

C. Psikografis

Karakteristik : Tertarik akan trend rambut baru, suka merubah gaya rambut karena bosan, FOMO, memiliki mindset “*cheaper is better*”.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah disebut, maka perancangan ini ditunjukkan untuk merancang ulang konten sosial media Salon Mutiara.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang ingin diperoleh, adalah:

1) Bagi Penulis

Memahami lebih dalam lagi mengenai perancangan media promosi dalam media cetak serta media digital. Serta menambah wawasan yang lebih luas lagi mengenai desain dan bisa mengimplementasikan ilmu hasil pembelajaran di kemudian hari.

2) Bagi Orang Lain

Mengedukasikan masyarakat, terutama pembaca yang bisa mempelajari cara-cara perancangan sebuah media promosi.

3) Bagi Universitas

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi wawasan, informasi, dan bisa bermanfaat bagi para mahasiswa lainnya yang ingin merancang sebuah media promosi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A