

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di kalangan masyarakat rambut dinilai sebagai suatu aspek keindahan pada penampilan diri seseorang. Rambut memiliki hubungan langsung dengan rasa percaya diri manusia, dengan rambut yang sehat dan menarik seseorang akan merasa nyaman, anggun, dan percaya diri akan penampilannya (Bressler & Scott , 2010). Pengaruh rambut dalam penampilan mendorong seorang individu untuk menjaga kesehatan rambutnya, salah satu cara menjaga kesehatan rambut adalah dengan menggunakan tonik rambut. Tonik rambut merupakan sebuah cairan formula untuk rambut yang dapat mengobati masalah rambut seperti kebotakan, kerontokan, rambut beruban, dan rambut kering secara efektif (Satheeshan et al., 2020).

123 Biohair merupakan salah satu produk tonik rambut yang sudah ada sejak tahun 1940. Berdasarkan wawancara dengan penerus 123 Biohair, Naomi Humara. Kala itu resep obat 123 Biohair diciptakan oleh alm. Tio Cu Tek seorang sinse atau ahli obat-obatan tradisional Tiongkok. Awalnya obat ini ingin digunakan untuk mengobati seorang ibu yang mengalami kebotakan sampai gundul, karena berhasil mengobati ibu tersebut, obat ini menjadi dikenal masyarakat pada saat itu. Alhasil banyak permintaan dari masyarakat untuk dibuatkan obat untuk mengatasi masalah kebotakan, kerontokan, pitak, dan masalah rambut lainnya. 123 Biohair diracik dengan komposisi bahan herbal, alami, dan tradisional dengan teknik fermentasi tanpa adanya bahan kimia aktif, sehingga sejak tahun 1997, 123 Biohair mendapatkan sertifikat BPOM dengan kategori jamu dan mendapatkan izin edar hingga sekarang. Saat ini 123 Biohair dijual diberbagai *outlet* kecantikan dan salon seperti Century, Jhonny Andrian, Guardian, Ranch Market, Farmers, dan toko distributor lainnya. 123 Biohair memiliki dua varian aroma yaitu original dan floral, dalam kemasan 100ml dan 210ml. Sampai saat ini 123 Biohair masih dipakai oleh masyarakat yang

cenderung menyukai bahan natural atau alami dan tentunya memberikan rasa aman dalam penggunaannya.

Menurut Naomi Humara, 123 Biohair memiliki visi untuk menyediakan tonik rambut yang berkualitas, sehat, dan aman dipakai untuk masyarakat luas. Lalu misi 123 Biohair adalah untuk meneruskan warisan obat tradisional dari leluhur dengan mengembangkan produk obat herbal dan menjadikan obat herbal sebagai pilihan utama untuk digunakan masyarakat. Dengan nilai *brand* berupa warisan leluhur yang selayaknya dipertahankan dan dikembangkan, sekaligus menjadi satu-satunya produk tonik rambut yang masuk dalam kategori jamu dari BPOM RI.

Namun, seiring waktu munculnya berbagai macam merek tonik rambut dengan klaim dapat mengatasi masalah rambut membuat 123 Biohair mengalami penurunan dalam penjualannya. Menurut Naomi Humara hal ini disebabkan karena identitas 123 Biohair yang masih kurang tersampaikan kepada masyarakat dan promosi yang cenderung kurang aktif. *Brand* mencakup hal-hal seperti logo, warna, supergrafis, typografi, *tone of voice*, dan logo (Landa, 2014). Dalam industri produk kecantikan dan kesehatan, seluruh keunggulan harus dimanfaatkan terutama dalam segi branding. Strategi brand dapat menempatkan dengan jelas visi, misi, dan nilai dari merek atau perusahaan dalam persepsi konsumen (Wheeler, 2018). Menurut riset yang dilakukan penulis kepada 101 responden target audiens 123 Biohair, menyatakan bahwa mayoritas responden keliru dalam membayangkan desain kemasan, 94,1% responden merasa bahwa kemasan 123 Biohair saat ini seperti produk minyak angin, obat batuk, sabun, dan lain-lain. 88,1% responden juga merasa bahwa kemasan 123 Biohair saat ini terlihat kuno dan kurang mencerminkan produk tonik rambut. Semua responden juga setuju bahwa mereka cenderung akan memilih tonik rambut dengan desain kemasan yang lebih menarik.

Apabila problematika yang dipaparkan sebelumnya tidak teratasi, maka 123 Biohair dapat kehilangan potensi penjualan yang lebih tinggi dan kalah saing dengan kompetitor tonik rambut lainnya. Hal pertama yang memikat seorang

konsumen adalah warna, lalu diikuti bentuk dan simbol, teks atau *brand* biasanya menjadi elemen terakhir yang diperhatikan oleh konsumen (Slade, 2016). Dengan *packaging* dan identitas *brand* saat ini konsumen sulit mendapatkan pesan yang ingin disampaikan oleh 123 Biohair. Menurut penelitian oleh Ahmad, Billoo, dan Lakhan (2012), Lebih dari 70% keputusan pembeli dalam memilih produk dilakukan saat melihat produk di rak, *packaging* memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan nilai produk agar dapat membedakan produknya dengan produk yang lain, hal ini membuktikan bahwa konsumen sangat dipengaruhi oleh *packaging* saat mempertimbangkan produk yang akan dibelinya.

Menjawab problematika tersebut, penulis memberikan solusi berbentuk perancangan ulang identitas visual 123 Biohair. Hal ini perlu dilakukan agar nilai *brand* yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Mengacu pada wheeler (2018) dalam bukunya “*Designing Brand Identity*” menyimpulkan bahwa revitalisasi *brand* dapat dilakukan ketika sebuah *brand* ingin mengkomunikasikan lebih jelas mengenai nilai dari *brand* tersebut dan ingin menyentuh pasar baru.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang, penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan ulang identitas visual 123 Biohair yang sesuai dengan citranya?

1.3 Batasan Masalah

Agar solusi dari permasalahan yang ada dapat terarah dan akurat, fokus dan penjabaran dari masalah dibatasi Berikut batasan masalah penulis dalam perancangan identitas visual 123 Biohair:

- 1) Demografis
 - a) Usia: Primer, Dewasa 30-40 tahun
Sekunder, Dewasa 40 – 50 tahun
 - b) Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
 - c) SES: A-B

d) Pendidikan: SMA

2. Geografis

Penulis membatasi geografis di Jabodetabek, hal ini dikarenakan outlet yang menjual 123 Biohair berlokasi di daerah tersebut.

3. Psikografis

- a) Memiliki masalah rambut seperti ketombe, kebotakan, kepitakan, rontok, dan lain-lain.
- b) Lebih menyukai produk dengan bahan alami dan tradisional.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk membuat perbaruan identitas visual berupa perancangan identitas visual yang sesuai dengan citra dari 123 Biohair.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat kepada:

- 1) Untuk penulis, Manfaat penelitian ini adalah memberikan pengalaman serta menjadi proyek pribadi yang dapat mempergunakan seluruh ilmu dan kompetensi yang didapatkan selama menjadi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara serta meningkatkan dan mempertajam keahlian penulis dalam melakukan riset hingga desain.
- 2) Untuk mahasiswa dan masyarakat, perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat menambahkan ilmu, *insight* dan data yang dapat berguna bagi penelitian lain yang mungkin akan dilakukan dimasa depan mengenai topik yang mirip atau serupa yaitu produk kecantikan dan perawatan diri.
- 3) Untuk Universitas Multimedia Nusantara, diharapkan Tugas Akhir ini dapat menjadi kontribusi karya penulisan ilmiah, sehingga dapat dijadikan referensi yang kredibel dan baik untuk karya tulis lainnya.