

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Five Star Reflexology berdiri pada 2008 di Sunter, Jakarta Utara, merupakan refleksologi dan pijat keluarga yang menawarkan berbagai layanan kesehatan dan kebugaran. Dari *body massage*, refleksi kaki, *hotstone*, kop kerik, dan lainnya. Seiring dengan kebutuhan masyarakat terhadap layanan kesehatan dan kebugaran, Five Star terus berupaya untuk memberikan pengalaman kesehatan yang berkualitas yang dapat dinikmati oleh semua kalangan usia (tua dan muda).

Nel dan Ari Andira (2021) dalam jurnal berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian”, menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan konsumen. Sehingga terdapat kebutuhan untuk melakukan penyegaran identitas visual yang bertujuan melakukan modernisasi serta penyeragaman visual yang kohesif pada *brand* Five Star Reflexology. Hal ini dilakukan untuk memperkuat *brand awareness* serta mengubah persepsi masyarakat pada Five Star, bahwa Five Star Reflexology merupakan pusat kesehatan dan kebugaran pilihan yang modern dan profesional bagi Gen Z untuk melakukan relaksasi.

Perancangan penyegaran identitas visual Five Star juga didukung dengan transisi manajemen dari *brand owner* generasi ke-2, ke generasi ke-3, yang sedang dilakukan. Saat ini, masing-masing cabang memiliki identitas yang berbeda, meskipun semuanya bernaung di bawah satu grup yang sama, PT Five Star Glory Prima. Untuk saat ini pun, Five Star masih berfokus pada target konsumen primer, masyarakat paruh baya di domisili Jakarta-Tangerang. Kedepannya, Five Star ingin melakukan penyeragaman identitas, sesuai dengan yang telah diupayakan pada cabang terbaru mereka di Gading Serpong. Sehingga sangat disayangkan, dengan reputasi Five Star sebagai salah satu pionir *brand* refleksologi dan pijat di Indonesia, serta cabang-cabang besar yang tersebar di wilayah Jakarta dan

Tangerang (Sunter, Daan Mogot, Meruya, Kelapa Gading, Pantai Indah Kapuk, Gading Serpong), setiap cabang Five Star memiliki kesan yang berbeda dan tidak konsisten.

Sehingga inkonsistensi cabang-cabang Five Star Reflexology menimbulkan kesan yang berbanding terbalik dengan makna logo. Yaitu *five star* atau bintang lima, yang seharusnya premium, elegan, serta berkualitas tinggi. Inkonsistensi ini menimbulkan kebingungan di mata konsumen dan menurunkan persepsi kredibilitas Five Star Reflexology, dianggap sebagai tempat hiburan dewasa yang berefek pada *positioning* Five Star sebagai tempat pijat dan refleksologi keluarga.

Terlebih dalam rangka memperluas target konsumen dengan pembukaan cabang baru di area Tangerang, yaitu Gading Serpong, yang sedang berkembang pesat dengan banyaknya penghuni serta pendatang di kalangan Gen Z. Preferensi mereka lebih cenderung mencari pengalaman yang modern, estetik, dan tetap berkualitas. Juga dengan banyaknya kompetitor, seperti Kokuo Reflexology, Chien Khang Thang, dan Anda Wellness. Oleh karena itu, Five Star perlu melakukan penyesuaian agar tetap relevan dan dapat menarik perhatian target konsumen. Terutama dengan perluasan target *Market*, karena perluasan target *Market* juga berarti penambahan layanan yang ditawarkan *brand*. Sehingga secara garis besar harus dapat teridentifikasi oleh target pasar baru untuk menghindari kebingungan (M&R Group, 2021).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang Five Star Reflexology, terdapat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Kesalahan persepsi mengenai tujuan penggunaan tempat Five Star Reflexology sebagai tempat hiburan dewasa.
2. Inkonsistensi visual yang didapati pada keseluruhan cabang dan cabang baru Five Star Reflexology.

Penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut: bagaimana perancangan penyegaran identitas *brand* Five Star Reflexology?

### 1.3 Batasan Masalah

Sebagai batasan agar pembahasan topik tidak melebar, laporan hanya akan membahas seputar penyegaran identitas merek, dengan melakukan penyegaran identitas. Sehingga tidak hanya memudahkan dan memuaskan pengalaman kesehatan dan kebugaran konsumen selama melakukan refleksi di Five Star, namun juga memberi keuntungan pada Five Star Reflexology dengan konsistensi identitas visual yang akan meningkatkan *brand awareness* pada target audiens.

1. Objek perancangan penyegaran identitas *brand* ini mencakup pembuatan buku menu (*pricelist*), penyegaran logo, serta sistem identitas visual (*graphic standard manual*, GSM) yang terdiri dari *brand story*, visi-misi, filosofi, *tone of voice*, persona, panduan penggunaan logo (*layout logo*, *safe area*, skala logo, ukuran minimum, logo alternatif, penempatan pada latar, dan *unacceptable usage*, dan lainnya), *moodboard*, *color palette*, *color variation*, tipografi, *supergraphic*, serta *media application* seperti *media collateral*, label kemasan, baju ganti, kemasan atau *packaging*, seragam dan lainnya.
2. Target dalam perancangan ini adalah semua jenis kelamin, Gen Z usia 20-30 tahun, pendidikan SMA keatas, SES B-A, dan berdomisili di Jakarta dan Tangerang.
3. Konten perancangan penelitian ini antara lain berfokus pada pengembangan visual yang konsisten, sesuai visi dan misi *brand* dan tidak melenceng dari makna *brand* Five Star Reflexology sebagai *wellness center* keluarga. Dengan penggunaan konsep *zen* dan mewah yang merupakan ciri khas diri oleh Five Star Reflexology.

### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dari tugas akhir ini adalah melakukan perancangan penyegaran identitas *brand* agar

menunjang kebutuhan Five Star sebagai pusat kesehatan dan kebugaran (*wellness center*) *top of mind* bagi kalangan Gen Z kelas menengah keatas di daerah Jakarta dan Tangerang dan sekitarnya.

### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Melalui perancangan tugas akhir Penyegaran Identitas *Brand* Five Star Reflexology, diharapkan dapat memberi berbagai manfaat. Baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

#### 1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, khususnya membahas materi perancangan identitas *brand*. Manfaat teoritis tugas akhir ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu desain komunikasi visual, baik desain grafis maupun elemen visual lainnya, terutama dalam pengembangan identitas visual pada bisnis jasa seperti Five Star Reflexology. Tidak hanya sebagai studi kasus, namun juga rujukan untuk penelitian selanjutnya terkait peningkatan *brand awareness* serta relevansi di kalangan generasi muda.

#### 2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan pengembangan ilmu Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam perancangan identitas *brand*. Secara praktis, tugas akhir ini bertujuan memberi solusi atas inkonsistensi identitas visual dan rendahnya *brand awareness* Five Star Reflexology di kalangan Gen Z, sehingga dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap kualitasnya sebagai *wellness center* keluarga yang nyaman.