

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

T&T Beauty Salon merupakan salon kecantikan yang terletak di daerah Mangga Dua Square, Jakarta Utara tepatnya berada di ruko mal Mangga Dua Square, Jalan Gunung Sahari Raya No.1, Pademangan, Jakarta Utara 14420. Salon ini telah berdiri sejak tahun 2017 dan masih melayani hingga saat ini. Salon kecantikan ini awalnya hanya melayani gunting rambut saja namun seiring berjalannya waktu, salon kecantikan tersebut menawarkan pelayanan perawatan yang lebih lengkap yaitu di antaranya gunting rambut, *styling* rambut, pewarnaan rambut, perawatan rambut, *manicure*, *pedicure*, *make up*, *facial*, hingga pijat tubuh. Tidak hanya melayani khusus untuk wanita, salon ini juga melayani perawatan untuk pria seperti gunting rambut, *creambath*, *hairspa*, dan *hair toning*.

Salon kecantikan ini ingin menjangkau lebih luas target pasar usaha tersebut agar usaha salon kecantikan tersebut terus berjalan dan berkembang di tengah bertumbuhnya industri kecantikan di Indonesia ini (Rosdiana dkk., 2024). Melalui hal tersebut, salon kecantikan ini ingin melakukan ekspansi melalui target pasar yang lebih fokus kepada dewasa muda. Melalui pre-kuesioner yang telah disebarakan secara *online*, sebanyak 79.3% dari total responden mengungkapkan bahwa identitas visual yang digunakan kurang sesuai untuk target pasar yaitu dewasa muda karena logo identitas tersebut terkesan kuno dan tidak relevan dengan zaman saat ini yang diwakili oleh 75.8% dari total responden. Selain itu, terdapat 65,5% dari total responden yang belum mengetahui T&T Beauty Salon.

Hal tersebut mengakibatkan persepsi untuk pengguna yang masih belum sejalan dengan *brand image* yang ingin disampaikan di mana bertentangan dengan pernyataan oleh Wheeler & Meyerson (2024, hlm. 6), yang menyatakan bahwa identitas sebuah merek membantu meningkatkan pengetahuan dan pengenalan akan

sebuah merek, menjadi pembeda dengan usaha yang lain serta mencerminkan ide besar, gagasan, serta visi dan misi milik perusahaan.

Jika identitas yang digunakan saat ini tidak dapat meraih target pasar dewasa muda ini, maka T&T Beauty Salon ekspansi yang ingin dilakukan tidak dapat berjalan dengan maksimal dan akan mempengaruhi berjalannya bisnis salon kecantikan tersebut. Hal yang dapat terjadi yaitu kalah saing dengan berbagai *brand* salon kecantikan lain yang juga membidik dewasa muda sehingga berdampak kepada *sales* dalam salon tersebut. Selain itu, pertumbuhan *customer base* dapat tersendat sehingga mempengaruhi *sales* dan biaya operasional untuk terus menjalankan bisnis tersebut seiring berjalannya waktu.

Dengan masalah yang terjadi, maka penulis melakukan perancangan identitas visual untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap target pasar yang dipilih. Perancangan identitas visual ini diharapkan juga mampu menyampaikan *brand image* yang ingin disampaikan oleh usaha salon kecantikan tersebut agar mudah untuk dikenali dan diingat dalam benak pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang ditemukan:

1. Identitas visual yang digunakan T&T Beauty Salon kurang mampu untuk menjangkau target audiens karena tidak relevan dengan zaman saat ini.
2. Kurangnya *brand awareness* akan merek T&T Beauty Salon.

Berdasarkan rangkuman rumusan masalah di atas, maka berikut merupakan pertanyaan yang penulis ajukan dalam menjalankan proses perancangan: Bagaimana perancangan identitas visual untuk T&T Beauty Salon untuk meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada masyarakat berdomisili Jakarta, berusia 25-33 tahun, SES B, dengan fokus pada peningkatan *brand awareness* T&T Beauty Salon melalui identitas visual. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi

pada pembuatan pedoman Graphic Standard Manual yang meliputi desain dan sistem dari identitas visual, serta media kolateral yang menonjolkan kepribadian dan ciri khas dari usaha salon tersebut.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dari tugas akhir ini yaitu melakukan perancangan identitas visual T&T Beauty Salon.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Sebagai hasil dari Tugas Akhir, diharapkan memberikan dampak dan manfaat baik secara teori maupun secara praktik dari perancangan identitas visual T&T Beauty Salon:

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini menjadi tempat untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama Tugas Akhir, khususnya mengenai bidang *branding* dalam program studi Desain Komunikasi Visual serta sebagai usaha dalam meningkatkan *brand awareness* dari usaha T&T Beauty Salon sehingga mampu menarik target pasar hingga menjadi pelanggan melalui perancangan identitas visual untuk usaha salon kecantikan tersebut.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa lain serta dosen dalam memperkaya ilmu mengenai Desain Komunikasi Visual yang membahas pilar identitas khususnya mengenai identitas dari suatu merek. Penelitian ini juga bermanfaat bagi mahasiswa yang tertarik dalam bidang *branding* serta dunia kecantikan. Selain itu, penelitian ini juga dijadikan sebagai arsip milik universitas terkait dengan pelaksanaan Tugas Akhir.