

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand

Menurut Wheeler & Meyerson (2024), *brand* atau merek merupakan upaya dari sebuah perusahaan untuk meraih target pasar yang melibatkan hubungan emosional. *Brand* yang memiliki ciri khas yang kuat akan menonjol dibandingkan dengan pesaingnya di lingkup pasar yang sama. Dengan *brand* yang kuat, konsumen akan memilih dan mempercayai perusahaan tersebut hingga tercipta kesetiaan dan ketergantungan. Melalui kesetiaan dan ketergantungan konsumen tersebut, perusahaan akan memiliki peluang dalam menciptakan pelayanan atau produk yang berhasil untuk target pasar. Suatu *brand* memiliki tiga fungsi utama (2024, hlm. 2), yaitu:

- 1) Navigation

Brand membantu konsumen untuk memilih sebuah merek dari berbagai opsi merek lainnya yang ada di pasar.

- 2) Reassurance

Brand menyampaikan tingkat kualitas dari produk atau jasa yang dipilih oleh konsumen sehingga mereka yakin dengan pilihan masing-masing dan menjadikan pilihan tersebut sebagai keputusan yang terbaik.

- 3) Engagement

Brand memudahkan konsumen untuk mengenali sebuah produk atau jasa sehingga memiliki hubungan emosional melalui penggunaan gambaran, bahasa, serta kepribadian yang mewakili perusahaan tersebut.

2.1.1 Branding

Wheeler & Meyerson mengungkapkan bahwa *branding* adalah tahapan yang teratur dalam menciptakan kepekaan dari sebuah *brand* hingga tahap kesetiaan para konsumen. *Branding* yang efektif akan menentukan tingkat kesuksesan sebuah merek usaha dalam menggapai konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan kompetitor. Terdapat beberapa

jenis dari *branding* yang digunakan baik oleh perorangan hingga oleh perusahaan atau sebuah organisasi. Berikut merupakan jenis-jenis dari *branding* yang digunakan:

1) *Co-Branding*

Melakukan dan menjalin hubungan dengan *brand* lain untuk menggapai tujuan dengan sesama melalui kolaborasi sehingga meraih target pasar secara luas atau secara kuat.

2) *Digital Branding*

Merupakan strategi dalam *branding* untuk meningkatkan kesadaran dan pengenalan akan suatu produk atau jasa yang dipasarkan melalui teknologi digital seperti sosial media, situs *website*, *e-commerce*, dan internet.

3) *Personal Branding*

Merupakan proses tahapan yang dialami seseorang melalui pengembangan diri demi meraih citra yang baik.

4) *Cause Branding*

Merupakan upaya sebuah perusahaan dalam menjalin kerja sama dengan tujuan amal atau tanggung jawab sosial dan memberikan dampak yang positif.

5) *Country Branding*

Merupakan strategi yang dilakukan oleh negara untuk meningkatkan aktivitas turisme serta menarik peluang bisnis dalam skala internasional.

2.1.2 Brand Equity

Perancangan identitas visual berkaitan dengan *brand equity*. Kotler & Keller, hlm. (2019, hlm. 380) menjelaskan bahwa *brand equity* merupakan nilai tambahan dari suatu merek yang menyediakan produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen melalui keterlibatan emosi, kepercayaan, dan pemikiran sehingga mampu menciptakan asosiasi yang lebih kuat di benak pemikiran konsumen yang ada. *Brand equity* akan meningkat seiring dengan

bertumbuhnya *awareness*, pengenalan, serta loyalitas konsumen dari merek tersebut. Dengan hal tersebut, sebuah merek perlu membangun *brand equity* milik mereka melalui pengenalan dan kepercayaan oleh konsumen sehingga terciptanya *brand equity* yang akan melekat di benak konsumen seiring bertumbuhnya suatu merek Wheeler & Meyerson (2024, hlm. 11).

2.1.3 Brand Identity

Menurut Wheeler & Meyerson, *brand identity* merupakan ciri khas dari suatu merek yang memiliki arti tertentu sesuai dengan jati diri perusahaan. *Brand identity* bersifat nyata dan dapat dirasakan oleh indra manusia sehingga merek tersebut dapat dilihat, disentuh, dipegang, dan didengar (2024, hlm. 6). *Brand identity* membantu meningkatkan kepekaan dan pengenalan terhadap suatu merek oleh konsumen. Dalam buku *Graphic Design Solutions 5th Edition*, Landa (2014), *brand identity* juga dapat diartikan sebagai identitas visual yang diwakili oleh logo, kartu nama, *website*, serta visualisasi dengan format yang lain (2014, hlm. 245).

2.1.3.1 Tujuan Brand Identity

Wheeler & Meyerson (2024) mengatakan bahwa visi, misi, dan nilai perusahaan diwakilkan dengan identitas merek seperti penggunaan logo dalam merepresentasikan kepribadian perusahaan tersebut. Menurut Landa (2014, hlm. 245), *brand identity* memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Identifikasi: sebagai tanda pengenal bagi konsumen melalui merek sebuah jasa atau produk. Identitas merek tersebut dikenali melalui elemen identitas visual seperti nama, warna, dan bentuk.
- 2) Diferensiasi: sebagai pembeda dari kompetitor melalui elemen identitas visual seperti nama, warna, dan bentuk yang memiliki ciri khas unik tersendiri.
- 3) Loyalitas: sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut melalui visualisasi dari visi misi perusahaan.

Brand adalah upaya untuk menjalin hubungan emosional antara target pasar dengan suatu merek. *Brand* atau merek mudah untuk dipercaya dan dipilih oleh target pasar melalui asosiasi emosional dan nilai yang didapatkan oleh target pasar. Suatu merek dapat dirasakan secara nyata melalui indra manusia sehingga sebuah *brand* dapat melekat dalam benak audiens.

2.2 Identitas Visual

Menurut Landa (2018), Identitas visual adalah visualisasi dan penulisan dari sebuah merek atau entitas yang mencakupi dari penerapan dalam berbagai media seperti logo, kop surat, *website*, dan media lainnya. Identitas visual membantu untuk membangun *brand awareness* dan pengenalan suatu merek (Wheeler & Meyerson, 2024). Pada jaman modern seperti saat ini, penting untuk sebuah merek memiliki identitas visual agar dapat dibedakan dan mudah untuk berkomunikasi dengan jelas dan konsisten terhadap *audience* (Landa, 2018). Terdapat beberapa tujuan yang harus dimiliki oleh suatu identitas visual (Landa, 2018). Identitas visual harus mampu menjadi alat identifikasi dari suatu merek atau entitas. Kemudian, identitas harus mudah untuk diingat melalui bentuk, warna, dan nama yang unik dan berbeda dari yang lain. Selanjutnya, identitas harus dapat digunakan secara fleksibel di berbagai media dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang sehingga tetap relevan bagi *audience*.

2.2.1 Jenis Identitas Visual

Identitas visual dapat diwakilkan oleh variasi bentuk dan kepribadian yang tak terbatas (2024, hlm. 48). Bentuk dari identitas tersebut menyesuaikan dari konsep dan pribadi dari suatu merek atau entitas. Wheeler & Meyerson (2024) menyampaikan bahwa identitas visual dapat diwakili oleh beberapa jenis, yaitu *wordmark*, *letterform*, *pictorial mark*, *abstract mark*, dan *emblem*.

The image shows the Samsung logo, which consists of the word "SAMSUNG" in a bold, blue, sans-serif typeface.

Gambar 2.1 Logo Samsung
Sumber: Samsung

Wordmark diwakili oleh kata atau singkatan yang melambangkan perusahaan melalui nama perusahaan, produk, atau frasa. Contoh perusahaan yang menggunakan jenis ini yaitu Samsung, perusahaan yang bergerak dalam

industri elektronik. *Wordmark* dapat didesain melalui permainan warna dan jenis huruf agar melambangkan ciri khas dan kepribadian perusahaan.



Gambar 2.2 Logo Hyundai
Sumber: Hyundai

Kemudian jenis kedua yaitu *Letterform* atau *Lettermark*. Jenis identitas ini direpresentasikan oleh huruf yang digunakan sebagai titik fokus yang khas milik perusahaan tersebut. Contoh merek yang menggunakan jenis *Letterform* yaitu, Hyundai yang bergerak dalam industri otomotif. *Lettermark* umumnya menggunakan huruf pertama dari nama perusahaan tersebut dan digunakan sebagai alat mnemonik untuk mengingat nama dari suatu perusahaan.



Gambar 2.3 Logo NBC
Sumber: NBC

Kemudian jenis ketiga, yaitu *Pictorial Mark*. *Pictorial Mark* merupakan jenis identitas merek yang menggunakan sebuah gambar yang mudah untuk dikenali. Contoh perusahaan yang menggunakan jenis ini yaitu NBC, sebuah perusahaan yang bergerak dalam penyiaran melalui televisi dan radio secara komersial. Gambar yang digunakan untuk jenis *pictorial mark* dapat merepresentasikan nama, misi atau simbol milik sebuah perusahaan yang memiliki arti tersendiri.



Gambar 2.4 Logo LSO
Sumber: London Symphony Orchestra

Selanjutnya jenis keempat, yaitu *Abstract Mark*. *Abstract Mark* menggunakan bentuk visual untuk mengutarakan gagasan atau ide besar dari perusahaan tersebut. Jenis ini mudah untuk mewujudkan ambiguitas yang strategis

dan cocok untuk perusahaan besar yang memiliki banyak divisi yang tidak saling berkaitan. Contoh perusahaan yang menggunakan jenis identitas ini yaitu, London Symphony Orchestra yang berdiri dalam bidang musik yang ditampilkan melalui orkestra. Jenis ini umumnya digunakan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi atau penyedia jasa. Untuk menciptakan identitas jenis ini, dibutuhkan pertimbangan yang lebih matang agar meraih visual yang sesuai dengan jati diri perusahaan.



Gambar 2.5 Logo Genesis
Sumber: Genesis

Jenis terakhir, yaitu jenis identitas berbentuk *Emblem*. *Emblem* merupakan jenis identitas yang terdiri dari nama perusahaan melalui kata atau huruf dan dikelilingi oleh bentuk yang melambangkan jati diri perusahaan. Contoh perusahaan yang menggunakan jenis ini yaitu Genesis, perusahaan otomotif yang mengedepankan kemewahan dan rasa eksklusif. Jenis ini umumnya digunakan oleh perusahaan otomotif, organisasi, dan institusi. Penggunaan jenis ini dianggap kurang fleksibel untuk diaplikasikan di berbagai media karena nama dan bentuk tersebut sangat berkaitan erat sehingga tidak dapat dipisahkan. Hal ini menjadi kendala ketika identitas tersebut harus diaplikasikan dalam ukuran format yang kecil sehingga menyebabkan tingkat keterbacaan yang rendah.

2.2.2 Collateral

Wheeler & Meyerson (2024, hlm. 176) menyatakan bahwa *Collateral* atau media kolateral merupakan sistem yang menyatukan semua media desain untuk memberikan informasi mengenai *brand* kepada konsumen yang meningkatkan pengenalan terhadap *brand* tersebut. Media kolateral memiliki tujuan utama (Wheeler & Meyerson, 2024), yaitu menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen yang membantu mereka memilih keputusan pembelian. Kemudian menjadi pedoman dan panduan yang mudah dipahami oleh berbagai pihak seperti *manager*, desainer, dan pihak periklanan.

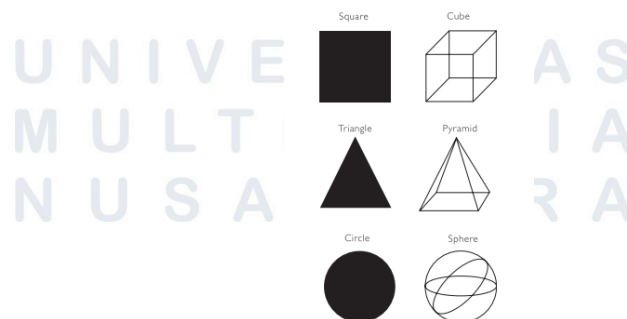
Selanjutnya memiliki elemen yang fleksibel untuk diterapkan yang tetap mampu mengikuti standar aturan yang telah ditetapkan. Elemen tersebut harus dikelola dalam suatu sistem yang dapat diproduksi berulang kali dengan kualitas yang konsisten dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang.

2.2.3 Guidelines/ Graphic Standard Manual

Menurut Wheeler & Meyerson (2024), *Graphic Standard Manual* atau *Guidelines* merupakan sebuah pedoman yang berisikan aturan dan cara penggunaan agar strategi milik *brand*, identitas visual, dan identitas verbal mudah dimengerti dan dapat dilakukan dengan konsisten. Pedoman yang baik merupakan pedoman yang mudah dimengerti baik untuk pihak internal perusahaan maupun untuk pihak luar serta mudah dipahami oleh desainer berpengalaman maupun oleh orang yang tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai desain dan pemasaran (2024, hlm. 206). Pedoman tersebut meliputi sistem identitas visual beserta penerapannya. Hal tersebut berkaitan dengan bentuk, warna, tipografi, dan teknis visual lainnya.

2.2.3.1 Bentuk

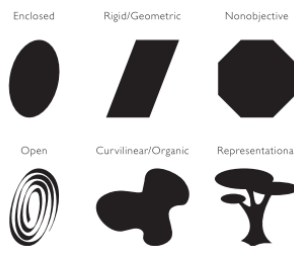
Bentuk adalah sebuah elemen yang digambarkan dari sebuah garis yang tertutup atau bersifat *closed form*. Bentuk digambarkan dan diatur di dalam permukaan dua dimensi yang diwakilkan oleh garis, warna, tekstur, atau *tone*. Bentuk dasar yang bisa diciptakan berupa bentuk persegi, segitiga, dan lingkaran (2014, hlm. 20).



Gambar 2.6 Bentuk Dasar
Sumber: *Graphic Design Solutions* (2014)

Bentuk yang digambarkan memiliki beberapa jenis yaitu berbentuk geometris yang memiliki ujung tepian yang lurus, bisa diukur

sudutnya, memiliki lekukan yang presisi, serta kaku. Kemudian berbentuk organik yang dominan digambarkan oleh lekukan yang mewakili rasa organik. Dengan kedua jenis tersebut, bentuk dapat dikategorikan lebih lanjut (2014, hlm. 21).



Gambar 2.7 Kategori Bentuk
Sumber: *Graphic Design Solutions* (2014)

Kategori bentuk pertama yaitu, bentuk *nonobjective* yang secara sengaja dibentuk dan tidak mewakili bentuk yang ada di dunia nyata secara alami. Selanjutnya yaitu, bentuk yang merepresentasikan suatu benda yang ada di kehidupan nyata. Bentuk yang digambarkan nantinya menghasilkan ruang dalam sebuah komposisi di mana ruang tersebut dapat diisi penuh oleh bentuk yang disebut sebagai *positive space* dan ruang yang tidak diisi oleh bentuk yang disebut dengan *negative space*. Kedua ruang tersebut menjadi pemisah yang secara natural dilirik oleh otak saat melihat sebuah bentuk (2014, hlm. 21).

2.2.3.2 Prinsip Desain

Landa menyatakan bahwa prinsip-prinsip desain perlu diterapkan oleh seorang desainer dalam merancang sebuah komposisi visual agar karya tersebut tercipta dengan baik dan benar (2014, hlm. 29). Setiap prinsip desain tersebut akan saling berhubungan dan berkaitan erat dalam menciptakan komposisi visual. Beberapa prinsip desain meliputi *Format*, *Balance*, *Visual Hierarchy*, *Rhythm*, dan *Unity* yang tertulis dalam buku *Graphic Design Solutions 5th Edition* (2014, hlm. 29).

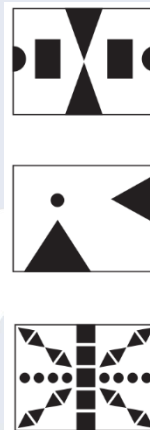
1) Format

Landa menyebutkan bahwa format memiliki dua peran. Peran pertama yaitu merujuk kepada area yang dibatasi dan ditentukan sebagai tempat yang digunakan sebagai peletakan komposisi

desain. Selain itu, format juga berperan sebagai medium yang digunakan untuk peletakan komposisi visual. Setiap komposisi visual harus menyesuaikan dengan medium yang digunakan beserta dengan ukuran atau area pengerjaan (2014, hlm. 30).

2) Balance

Balance merupakan keseimbangan yang dapat dilakukan dengan penataan letak setiap elemen visual sehingga memiliki bobot yang merata di dalam komposisi secara keseluruhan. Ketika keseimbangan sudah tercapai di dalam sebuah komposisi, keharmonisan visual dapat diraih. Hal tersebut mempengaruhi penonton untuk menangkap pesan komunikasi dengan mudah dan tanpa hambatan (2014, hlm. 31).

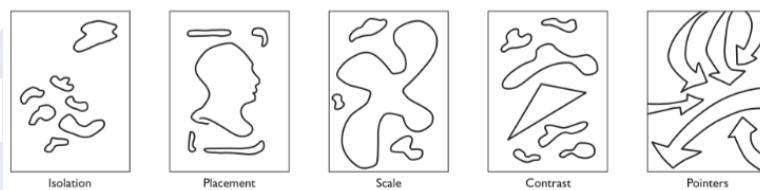


Gambar 2.8 Penggunaan Keseimbangan
Sumber: *Graphic Design Solutions* (2014)

Keseimbangan visual tersebut dapat dicapai melalui tiga cara penyusunan elemen visual. Pertama yaitu, melalui penyusunan elemen secara simetris dengan distribusi elemen yang saling mengimbangi dengan cerminan yang sama pada kedua sisi dari sumbu tengah. Kedua yaitu, melalui penyusunan elemen secara asimetris dengan mengimbangkan satu elemen dengan bobot elemen yang lain tanpa mencerminkan kesamaan pada kedua sisi dari sumbu tengah. Terakhir melalui penyusunan melalui gabungan dari orientasi horisontal dan vertikal (2014, hlm. 33).

3) *Visual Hierarchy*

Hierarki visual (*visual hierarchy*) bertujuan memandu penonton dalam menerima pesan informasi dari sebuah komposisi desain grafis. Hierarki visual digunakan untuk menata peletakan elemen sesuai dengan prioritas penekanan. Tingkat prioritas penekanan tersebut dikenal sebagai *emphasis* yang dapat menentukan alur baca karya visual yang ada (2014).



Gambar 2.9 Penggunaan *Emphasis*
Sumber: *Graphic Design Solutions* (2014)

Beberapa metode dapat digunakan untuk menentukan tingkat penekanan dari setiap elemen visual (2014, hlm. 34). Berawal dari mengisolasi elemen yang diperlukan menjauh (*isolation*) dengan yang lain. Kedua, melalui kelompok penempatan (*placement*) seperti contoh di tengah atau di kiri-atas sebuah media. Ketiga, melalui permainan ukuran dari bentuk elemen visual (*scale*). Keempat, melalui permainan kontras (*contrast*) seperti pewarnaan terang-gelap, tekstur halus-kasar, atau pekat-pucat dari elemen tersebut. Kelima, melalui penggunaan panah (*pointer*) yang menuntun arah mata penonton sesuai kebutuhan penyampaian pesan. Terakhir, melalui penggunaan struktur diagram seperti *Tree*, *Nest*, dan *Stair* untuk penekanan prioritas elemen visual dalam sebuah komposisi.

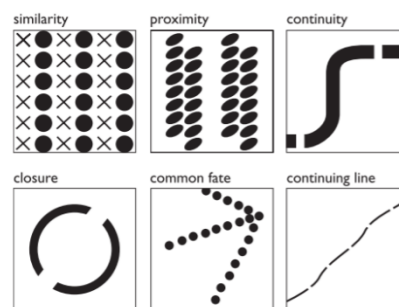
4) *Rhythm*

Ritme adalah pengulangan dan atau pola penempatan elemen yang beraturan (2014, hlm. 35). Pengulangan penempatan elemen desain tersebut membuat mata penonton bergerak saat menyimak suatu komposisi visual. Landa mengungkapkan bahwa ada dua hal penting yang harus diperhatikan mengenai

ritme, yaitu repetisi dan variasi. Repetisi terjadi ketika sebuah elemen desain ditambahkan melalui penempatan yang berbeda dan berulang secara teratur. Selanjutnya, variasi dicapai dengan cara mengubah atau memberi jeda terhadap ritme yang ada melalui perubahan warna, bentuk, ukuran, serta bobot setiap elemen visual (2014, hlm. 36).

5) *Unity*

Unity atau kesatuan merupakan cara penataan letak elemen visual hingga memiliki kesatuan yang saling berhubungan antar elemen visual. Penonton memiliki pemikiran tertentu dalam melihat kesatuan di dalam komposisi visual. Benak pikiran penonton berupaya mencari urutan, membuat hubungan, dan menyimak keseluruhan komposisi melalui pengelompokan. Pengelompokan tersebut diraih melalui warna, bentuk, ukuran, kemiripan, arah, serta lokasi penempatan elemen visual yang ada (2014, hlm. 36).



Gambar 2.10 Penggunaan Kesatuan
Sumber: *Graphic Design Solutions* (2014)

Melalui pengelompokan, pemikiran penonton akan memandang komposisi yang saling menyatu dari kesamaan elemen visual yang ada (*similarity*), kedekatan antar elemen visual dalam komposisi (*proximity*), penggunaan elemen yang terlihat menyambung dengan yang lain secara nyata atau tersirat (*continuity*), elemen-elemen yang digabungkan oleh pandangan mata dan pemikiran sehingga membentuk elemen yang utuh (*closure*), elemen yang dipandang memiliki pergerakan dengan

arah yang sama (*common fate*), serta garis terputus-putus yang dianggap memiliki pergerakan (*continuing line*) (2014, hlm. 36).

2.2.3.3 Warna

Landa (2014) menyatakan bahwa warna merupakan hasil dari pantulan cahaya yang mengenai sebuah permukaan objek yang ditangkap oleh mata (2014, hlm. 23). Pantulan cahaya tersebut berasal dari cahaya yang tidak diserap oleh permukaan sebuah objek yang dipengaruhi oleh pigmen. Pigmen warna, baik secara alami ataupun buatan melalui gelombang energi cahaya akan menentukan hasil warna yang ditangkap oleh mata penonton. Menurut Landa, warna memiliki tiga kategori yang terdiri dari *Hue*, *Value*, dan *Saturation* (2014, hlm. 23).

1) Hue

Hue merupakan penamaan dari sebuah warna yang terpilih. Contoh penamaan warna yaitu merah, hijau, biru, kuning, dan sebagainya. Berbagai warna tersebut menciptakan sistem model warna yang terbagi dari *additive color system* dan *subtractive color system* (2014, hlm. 24).



Gambar 2.11 Model Warna *Additive*
Sumber: *Graphic Design Solutions* (2014)

Additive Color System menggunakan model warna *RGB* yang terdiri dari warna primer seperti merah, hijau, dan biru. Sistem warna tersebut digunakan dalam layar perangkat elektronik. Cahaya warna putih akan ditampilkan oleh layar tersebut jika setiap warna primer merah, hijau, dan biru saling ditambah dengan rata. Sebaliknya, warna hitam tercipta di saat warna primer tersebut tidak ditampilkan di layar (2014, hlm. 24).



Gambar 2.12 Model Warna *Subtractive*
Sumber: *Graphic Design Solutions* (2014)

Subtractive Color System menggunakan model warna *CMYK* yang terdiri dari warna biru muda (*Cyan*), magenta, kuning (*Yellow*), dan hitam (*Key*). Sistem warna ini dipakai dalam dunia percetakan yang meliputi pigmen tinta dan sebuah permukaan seperti kertas untuk menghasilkan visual yang berwarna bagi mata penonton. Warna hitam akan tercipta ketika semua cabang warna digunakan di sebuah permukaan. Sebaliknya, warna putih akan tercipta ketika warna dari model *CMYK* tidak dipakai di sebuah permukaan.

2) *Value*

Value merupakan tingkat kecerahan dari suatu warna (2014, hlm. 26). Tingkat kecerahan tersebut melibatkan dua warna yaitu hitam dan putih untuk mencapai warna yang diperlukan. Warna hitam dan putih digunakan karena termasuk dalam warna netral dan tidak memiliki warna yang memiliki peran penting dalam pencampuran warna saat menciptakan warna yang gelap dan terang.

3) *Saturation*

Saturation merupakan tingkat kepekatan dalam sebuah warna (2014, hlm. 27). Tingkat saturasi tersebut akan mempengaruhi seberapa pucat atau pekat sebuah warna yang akan dilihat oleh mata. Saturasi digunakan dalam sebuah komposisi untuk

menangkap perhatian dari penonton saat melihat sebuah komposisi visual sesuai dengan tujuan dari visualisasi yang ada.



Gambar 2.13 Penggunaan Saturasi Warna
Sumber: <https://img.uxcel.com/tags/saturation...>

Warna yang pekat tercapai ketika intensitas *chroma* terpenuhi dengan maksimal dan tidak memiliki warna netral seperti putih atau hitam. Warna yang pucat tercapai ketika dicampur oleh warna netral seperti putih, abu, dan hitam. Variasi dari penggunaan dari berbagai tingkat saturasi disebut sebagai *tone* (2014, hlm. 27).

2.2.3.4 Tipografi

Landa (2014) mengatakan bahwa tipografi adalah desain dari keseluruhan set karakter huruf dan angka secara visual. Wheeler & Meyerson (2024) mengutarakan bahwa pemilihan tipografi harus mampu digunakan secara fleksibel sehingga bisa digunakan di berbagai media. Selain itu, pemilihan tipografi harus memiliki tingkat keterbacaan (*legibility*) dan kejelasan (*clarity*) yang baik karena menopang jati diri sebuah perusahaan. Tipografi memiliki klasifikasi yang berbeda-beda. Seiring berjalannya waktu, klasifikasi tipografi berevolusi dan mengalami perubahan yang menjadi beberapa grup. Landa (2014) memberikan beberapa klasifikasi tipografi yang dapat digunakan, yaitu jenis *Serif*, *Sans Serif*, *Slab Serif*, *Blackletter*, *Script*, dan terakhir yaitu jenis *Display*.

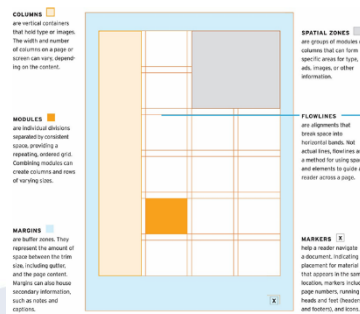


Gambar 2.14 Klasifikasi Tipografi
Sumber: *Graphic Design Solutions* (2014)

Jenis pertama yaitu *Serif*. *Serif* mulai digunakan sejak abad 18 akhir dan 19 awal. Jenis ini memiliki ciri khas yaitu tebal tipis yang kontras. Kemudian jenis *Slab serif*, yang diperkenalkan sejak abad 19 awal. Jenis ini didasari oleh jenis *serif* yang memiliki tepian dari bentuk datar yang rata. Selanjutnya, yaitu jenis *Sans Serif* yang memiliki ciri khas di mana suatu huruf tidak memiliki ujung tambahan dari bentuk utama setiap huruf. Kemudian jenis *Blackletter*, yang didasari oleh bentuk huruf yang dipakai pada abad 13 hingga 15. Jenis ini juga dikenal dengan nama lain yaitu *gothic*. Jenis ini memiliki goresan utama yang tebal serta memiliki lekukan-lekukan dan terlihat rapat. Kemudian, jenis tipografi *Script* yang menyerupai hasil tulisan tangan yang nyata. Bentuk huruf dalam jenis ini umumnya terlihat cenderung miring ke kanan. Terakhir, yaitu jenis *Display* yang digunakan sebagai judul atau *headline* utama dan dipakai dalam ukuran yang besar. Jenis ini tidak optimal untuk dipakai sebagai bodi teks.

2.2.3.5 *Grid*

Grid adalah sistem untuk mengatur tata letak elemen visual agar memiliki struktur yang berurutan dan tertata (Tondreau, 2019). *Grid* digunakan untuk merencanakan suatu visual tanpa menjadi seperti kurungan. *Grid* berguna untuk pemula dan desainer profesional dalam menjaga konsistensi dari *layout* sebuah visual.

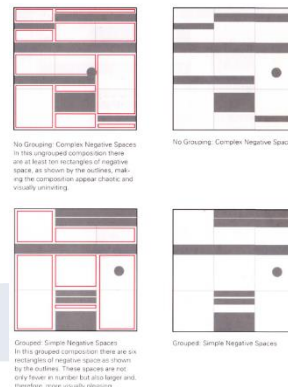


Gambar 2.15 Komponen Utama Grid
Sumber: *Layout Essentials* (2019)

Grid memiliki komponen utama agar berjalan dengan maksimal. Komponen tersebut terdiri dari *margin*, *column*, *module*, *flowline*, *marker*, dan *spatial zone* (Tondreau, 2019). Untuk memulai proses *layouting*, penentuan jarak *margin* dilakukan. Kemudian banyaknya kolom disesuaikan dengan konten yang ingin divisualisasikan.

1) *Grouping*

Grouping atau pengelompokan elemen visual penting untuk dilakukan agar elemen yang saling berkaitan dapat disusun berdekatan sehingga memberikan informasi yang lebih jelas kepada penonton (Elam, 2004). Pengelompokan tersebut membangun ritme dan alur yang jelas bagi penonton agar informasi dapat tersampaikan dengan efektif. Komposisi dari visual tersebut terlihat lebih terarah dengan permainan *grouping* dan ruang kosong.

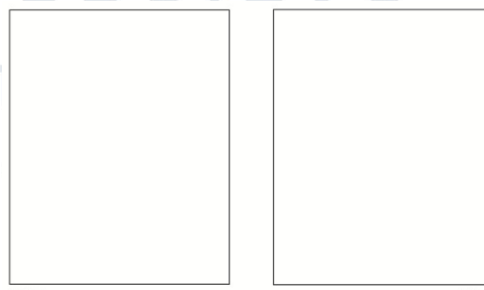


Gambar 2.16 Penggunaan *Grouping* dan *Negative Space*
Sumber: *Grid Systems* (2004)

Ruang kosong adalah area yang tidak digunakan oleh elemen yang ditandai oleh persegi komposisi. Bentuk dari persegi komposisi serta penyusunan elemen tersebut memiliki dampak langsung oleh penonton. Jika penggunaan *grouping* tidak dilakukan, maka keseluruhan komposisi visual terlihat berantakan dan rumit.

2) *Single-column Grid*

Singlecolumn grid digunakan untuk konten yang berisikan bodi teks yang berjalan terus menerus seperti esai, buku, dan laporan (Tondreau, 2019). Bentuk dari *grid* tersebut diwakili oleh satu bentuk kolom yang besar dan dikelilingi oleh *margin* (Landa, 2018). Penggunaan *grid* dan *margin* dipakai untuk menjaga isi konten tidak terpotong dalam sebuah media cetak atau layar digital.



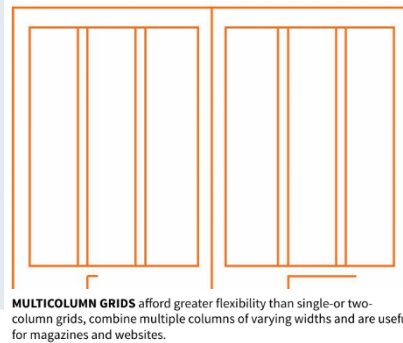
Gambar 2.17 Bentuk *Single-column Grid*
Sumber: *Graphic Design Solutions* (2018)

Grid ini menentukan jarak *margin* untuk setiap sisi. Jarak kosong dari *margin* tersebut dapat digunakan oleh *spatial*

zone. *Spatial* zone tersebut dapat berupa nomor halaman, informasi bab, *header*, dan *footer* yang tidak mengganggu isi dari konten utama.

3) *Multi-column Grid*

Multicolumn grid memiliki pemakaian yang sama seperti *singlecolumn grid* namun terdapat perbedaan dalam penyusunan. *Grid* ini terdiri dari beberapa kolom yang tersusun menyamping. Dengan susunan kolom tersebut, penggunaan menjadi lebih fleksibel dibandingkan *singlecolumn* atau *two-column grid*.

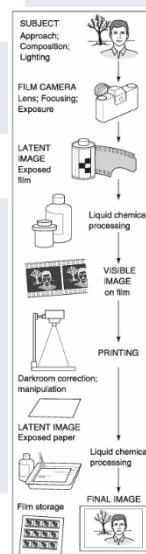


Gambar 2.18 Bentuk *Multi-column Grid*
Sumber: *Layout Essentials* (2019)

Multicolumn grid ini cocok untuk menjadi garis bantu dalam merancang *website*, majalah, atau media lain yang membutuhkan beberapa kolom. Fungsi dari setiap kolom dapat digunakan menjadi tempat peletakan gambar dan blok bodi teks secara masing-masing atau menggabungkan kolom-kolom terdekat. Lebar dari setiap kolom dapat disesuaikan dengan isi konten. Hal yang terpenting adalah, penggunaan *grid* bertujuan agar elemen dapat diletakan dengan efisien, menata penyusunan letak, serta meningkatkan kejelasan dari informasi yang ingin disampaikan (Landa, 2018).

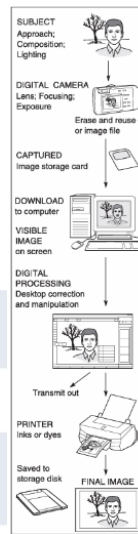
2.2.3.6 Fotografi

Fotografi adalah kegiatan yang membutuhkan keseimbangan antara imajinasi secara visual, teknik dalam keterampilan kerajinan tangan, serta pengaturan secara teknis (Langford, 2000). Fotografi bekerja melalui cahaya yang membentuk sebuah gambar. Cahaya tersebut diarahkan ke dalam kamera melalui lensa yang merekam bentuk gambar tersebut. Terdapat dua cara dalam merekam sebuah gambar dari fotografi.



Gambar 2.19 Proses Kamera Analog
Sumber: *Basic Photography* (2000)

Cara pertama yaitu dengan kamera analog yang menggunakan lembaran *film* untuk merekam dan melukis gambar yang ditangkap. Lembaran *film* tersebut kemudian diproses dengan cairan kimia untuk menciptakan hasil gambar yang sama seperti yang dilihat di lokasi perekaman gambar. Cara ini terus digunakan di abad ke-19 hingga cara baru ditemukan untuk merekam sebuah gambar secara digital yang ditemukan sejak tahun 1970an.



Gambar 2.20 Proses Kamera Digital
Sumber: *Basic Photography* (2000)

Cara yang kedua yaitu menggunakan kamera digital yang menggunakan sensor elektronik dan alat penyimpanan elektronik untuk merekam data dari foto yang ditangkap. Cahaya yang masuk melalui lensa kemudian jatuh pada sensor yang dikenal sebagai *charge-coupled device* (CCD) dan diproses menjadi sebuah *image file*. *Image file* tersebut kemudian disimpan di dalam penyimpanan elektronik sehingga dapat dibaca ulang melalui perangkat keras dan perangkat lunak yang dapat menampilkan dan mengolah ulang hasil foto yang telah ditangkap oleh pengguna kamera digital tersebut.

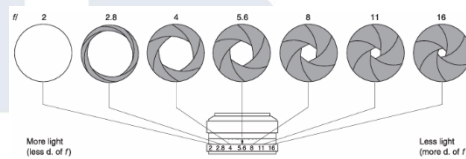
1) Teknis Pengoperasian Kamera

Dalam proses pengambilan gambar, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan agar hasil fotografi sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hal pertama yaitu *Aperture*, kemudian *Shutter Speed*, dan terakhir ISO. Ketiga hal tersebut berkaitan erat dalam pengoperasian kamera dalam menciptakan hasil foto yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

a) *Aperture* dan *f-number*

Aperture adalah bukaan di dalam lensa yang menyerupai *iris* mata manusia. *Aperture* berfungsi untuk mengatur banyaknya cahaya yang dapat masuk kedalam lensa

sebelum mengenai sebuah sensor atau tertangkap di lembaran *film*. Pengaturan bukaan tersebut ditandai dengan satuan *f-number* seperti $f/2$, $f/3.5$, $f/5.6$, $f/11$, dan selanjutnya. Angka yang semakin besar mengakibatkan bukaan menjadi kecil sehingga hasil gambar terlihat gelap. Angka yang semakin kecil mengakibatkan hasil gambar yang terlihat terang.

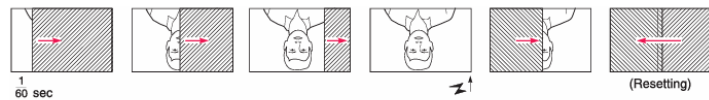


Gambar 2.21 *Aperture* pada Lensa Kamera
Sumber: *Basic Photography* (2000)

Selain mempengaruhi tingkat kecerahan dari sebuah gambar, *Aperture* juga mempengaruhi ketajaman dan *depth of field* (DoF) dari suatu objek yang ditangkap. Angka yang kecil mengakibatkan hasil gambar yang tajam di satu area yang difokuskan yang termasuk dalam gambar *shallow depth of field*. Sebaliknya, angka yang besar mengakibatkan hasil gambar yang tajam pada keseluruhan area sensor yang menangkap foto tersebut dan termasuk dalam gambar *deep depth of field*.

b) *Shutter Speed*

Shutter Speed merupakan pengaturan sebuah tirai yang berfungsi mengatur banyaknya cahaya yang masuk melalui kecepatan dari buka-tutup tirai tersebut dengan satuan detik. Contoh dari kecepatan *shutter speed* seperti $1/50$, $1/100$, $1/250$, $1/1000$, dan $1/4000$. Kecepatan dari buka-tutup tirai tersebut mempengaruhi hasil akhir dari foto yang ditangkap.



Gambar 2.22 Proses Buka-tutup *Shutter*
Sumber: *Basic Photography* (2000)

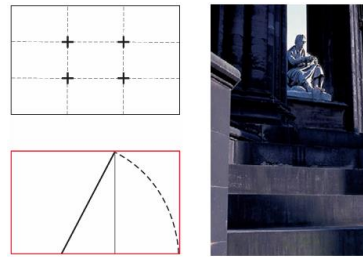
Angka kecepatan yang besar mengakibatkan proses buka-tutup tirai yang terjadi dengan cepat, menghasilkan gambar yang terlihat gelap dan tertangkap dengan tajam. Sebaliknya, angka kecepatan yang kecil mengakibatkan proses buka-tutup yang lebih lama sehingga menghasilkan gambar yang terang, namun hasil yang diperoleh mudah menampilkan *blur* yaitu buram di suatu area dari keseluruhan komposisi foto.

c) ISO

Menurut RICOH, ISO adalah tingkat sensitivitas terhadap cahaya yang diatur oleh *International Organization for Standardization* dan ditampilkan dalam numerik. Contoh dari penggunaan satuan tersebut seperti ISO 100, ISO 500, ISO 3200, dan selanjutnya. Tingkat sensitivitas dengan cahaya akan mempengaruhi hasil akhir dan berkaitan erat dengan dua pengaturan kamera lainnya yaitu *aperture* dan *shutter speed*.

2) Komposisi

Komposisi adalah cara penyusunan elemen objek yang akan ditangkap melalui kamera. Dalam fotografi, komposisi digunakan untuk memperkuat sebuah visual yang sedang ditangkap (Langford, 2000). Objek yang sedang ditangkap harus diposisikan dengan baik dan menampilkan keseluruhan aspek visual yang ada sehingga melebihi dari teknis teknologi dari cara fotografi yang dipakai.



Gambar 2.23 Teknik Komposisi *Rule of Thirds*
Sumber: *Basic Photography* (2000)

Prinsip komposisi seperti *rule of thirds*, *leading lines*, keseimbangan, dan proporsi digunakan agar penampilan dari hasil gambar tertata dengan baik. Komposisi yang baik membantu menarik perhatian penonton dan mengarahkan kepada objek utama. Selain itu, penggunaan warna, pencahayaan, dan ruang kosong dapat menciptakan hasil foto yang kuat secara estetika.

Identitas visual merupakan visualisasi dari sebuah merek atau entitas. Visualisasi tersebut diwakilkan oleh logo identitas serta penerapannya di berbagai media seperti kartu nama, kop surat, dan lainnya. Identitas visual memiliki berbagai bentuk yang dapat disesuaikan dengan konsep suatu merek perusahaan. Untuk penerapan identitas visual yang teratur dengan konsisten, dibutuhkan sebuah panduan atau *guidelines* bagi suatu merek. Panduan tersebut dapat berupa bentuk dari logo identitas, warna, tipografi, sistem *grid*, dan penggunaan fotografi yang memiliki asosiasi yang kuat dengan merek tersebut.

2.3 Salon

Salon merupakan sebuah jasa yang melayani orang-orang yang memerlukan kebutuhan kesehatan dan kecantikan, baik dalam hal kesehatan dan kecantikan untuk rambut, tubuh, tangan, kaki, maupun untuk kulit (Rostamailis dkk., 2008). Kegiatan pelayanan tersebut dilakukan secara manual tanpa melakukan tindakan bedah atau operasi.

2.3.1 Fungsi dan Tujuan Salon

Salon memiliki fungsi utama yaitu sebagai jasa yang melayani pengguna berkaitan dengan kesehatan dan kecantikan rambut, tubuh, tangan,

dan atau kaki yang difasilitasi oleh tempat fisik yang dapat menampung seluruh kegiatan tersebut. Adapun tujuan salon yaitu memberikan solusi bagi pengguna untuk mempercantik dan menyehatkan penampilan diri melalui perawatan rambut, kulit, dan tubuh agar pengguna dapat meningkatkan kepercayaan diri serta memiliki tubuh yang bugar.

2.3.2 Jenis Salon

Seiring berkembangnya jaman, jenis salon mengalami perubahan yang sejalan dengan berkembangnya teknologi. Menurut Hulaimi (2021), ada beberapa jenis salon yang dapat ditemukan dan berfungsi sesuai kebutuhan, yaitu di antaranya:

1) *Beauty salon*

Salon jenis ini melayani perawatan yang tidak hanya berfokus terhadap rambut, melainkan juga melayani perawatan terhadap kulit tubuh, perawatan kuku tangan dan kaki, perawatan wajah, dan melayani pengaplikasian produk kosmetik sesuai dengan kebutuhan setiap pengunjung.

2) *Hair salon*

Salon berjenis ini memiliki fokus utama yang melayani perawatan rambut seperti pemangkasan rambut, penataan (*styling*), pencucian rambut, serta perawatan khusus seperti penyambungan rambut (*hair extensions*) atau melakukan penghilangan rambut di area tertentu (*hair removal*).

3) *Salon & Day Spa*

Salon jenis ini memiliki konsep yang menyerupai *beauty salon*, namun memiliki penambahan perawatan yang lebih komprehensif yang menekankan relaksasi seperti pelayanan refleksologi atau pijat tubuh. Jenis salon ini cocok untuk mereka yang ingin tampil cantik serta mendapatkan relaksasi untuk mengembalikan kebugaran fisik.

4) *Barbershop*

Barbershop merupakan salon yang dirancang khusus untuk kaum pria dalam melayani perawatan rambut dan penampilan diri. Mulai dari gunting rambut, penataan rambut, pencukuran rambut di wajah seperti kumis atau jenggot. Kini, *barbershop* tidak hanya melayani kegiatan tersebut, melainkan ditambah perawatan yang lebih ekstensif seperti pengaplikasian *hair tonic*, *creambath*, dan sejenisnya untuk merawat dan menyehatkan kondisi rambut dan kulit kepala.

5) *Nail Salon*

Salon ini memiliki fokus hanya melayani perawatan terhadap penampilan dari kuku tangan dan kaki melalui *nail art* serta melakukan perawatan kesehatan terhadap kuku dan kulit di sekitarnya. Semua kegiatan tersebut dilakukan oleh teknisi yang umumnya dipanggil dengan *manicurist*, *pedicurist*, atau *nailist*. Seorang *manicurist* hanya terlibat dalam perawatan terhadap kuku tangan dan kesehatan di sekitarnya. Kemudian seorang *pedicurist* hanya melayani perawatan terhadap kaki baik secara kesehatan maupun penampilan terhadap kuku dan kulit di sekitarnya. Terakhir yaitu *nailist*, yang melayani perawatan yang dilakukan oleh seorang *manicurist* dan *pedicurist* baik untuk mengedepankan kesehatan maupun penampilan dari tangan atau kaki pengunjung salon tersebut.

6) *Bridal Salon*

Salon jenis ini berfokus dalam melayani pengantin secara menyeluruh mulai dari penataan rambut, tata rias melalui penggunaan kosmetik, hingga menyediakan gaun dan jas beserta tambahan aksesoris yang berkaitan agar digunakan oleh kedua mempelai saat berlangsungnya acara pernikahan.

7) *Tanning Salon*

Salon ini digunakan oleh mereka yang ingin memiliki warna kulit yang cenderung kecokelatan tanpa harus berjemur langsung

di bawah terik panasnya matahari. Salon ini umumnya ditemukan di wilayah negara barat di mana populasi secara mayoritas memiliki warna kulit yang putih. Pelayanan tersebut dilakukan dengan beberapa metode. Pertama melalui sebuah kasur yang memancarkan sinar ultraviolet (UV) yang mengakibatkan kulit akan berubah warna menjadi kecokelatan. Selanjutnya melalui penggunaan cairan kosmetik khusus yang disemprotkan terhadap kulit pengguna yang umumnya disebut dengan teknik *sunless spray tanning* yang tidak mengandalkan sinar ultraviolet untuk mengubah warna kulit.

2.3.3 Jenis Perawatan

Salon kecantikan melayani berbagai jenis perawatan untuk melengkapi kebutuhan pengguna dengan tujuan menyehatkan dan meningkatkan penampilan diri masing-masing. Menurut tim salon Rudy Hadisuwarno (2022) dan tim medis Halodoc (2021), terdapat beberapa kegiatan perawatan yang ditawarkan untuk pengguna khususnya yang berkaitan dengan rambut, di antaranya melalui:

1) Perawatan Keratin

Pelayanan ini diberikan kepada orang yang menginginkan penampilan rambut yang lurus dan mudah untuk diatur. Keratin pada dasarnya merupakan sebuah protein alami yang dapat ditemukan secara natural di rambut.

2) *Creambath* Rambut

Pelayanan ini digunakan oleh mereka yang membutuhkan perawatan rambut untuk mencegah kerusakan rambut, kerontokan, dan rambut yang kering. Kegiatan tersebut menggunakan krim yang dioles kepada bagian rambut pengguna. Kemudian pemijatan dilakukan agar vitamin dari krim tersebut dapat diresapi oleh akar rambut sehingga kesehatan rambut terjaga dengan baik.

3) *Smoothing* Rambut

Kegiatan tersebut digunakan oleh pengguna yang menginginkan rambut yang lurus dan terlihat rapi. Kegiatan tersebut mirip seperti pelayanan *keratin treatment*, namun menggunakan bahan dasar yang berbeda. Kegiatan *smoothing* ini menggunakan cairan kimia yang mampu bertahan hingga 8 bulan. Efek dari perawatan tersebut bertahan lebih lama dibandingkan dengan perawatan keratin yang telah dijelaskan sebelumnya.

4) *Moisture Treatment*

Perawatan tersebut ditujukan kepada mereka yang memiliki masalah rambut yaitu kering dan kusam terutama untuk yang pernah mewarnai rambut. Perawatan tersebut dilakukan untuk melembapkan rambut agar terlihat berkilau dan tidak bercabang.

5) *Detox Treatment*

Perawatan *detoks* ini dipakai oleh mereka yang sering menggunakan produk perawatan rambut dan sering terpapar dengan bahan kimia seperti klorin. Perawatan ini dilakukan untuk menghilangkan penumpukan bahan kimia tersebut yang berada di batang rambut dengan tujuan memperkuat batang rambut sehingga bertumbuh dengan optimal dan meningkatkan kesehatan rambut pengguna layanan ini.

6) *Hair Spa*

Pelayanan *hair spa* dipilih oleh mereka yang memiliki masalah seperti rambut tipis, rontok, berketombe, dan mengeluhkan gatal di rambut atau kulit kepala. Perawatan tersebut dilakukan dengan melakukan pemijatan di area yang dipilih serta diberikan vitamin atau serum agar permasalahan di atas dapat mereda dan menghasilkan rambut yang tampak berkilau dan lembut.

7) *Hair Mask*

Pelayanan *hair mask* mirip seperti dengan perawatan *hair spa*, namun *hair mask* hanya menggunakan masker untuk rambut dan tidak dilakukan pemijatan terhadap rambut atau kulit kepala.

Layanan ini digunakan bagi mereka yang memiliki masalah rambut seperti kerontokan.

8) Perawatan Kulit Kepala

Perawatan ini dipilih bagi mereka yang merasakan gatal dan kering di bagian kulit kepala. Layanan perawatan ini bertujuan untuk memperbaiki sistem produksi minyak oleh kelenjar yang berada di kulit kepala sehingga pertumbuhan rambut terjadi dengan normal. Serum vitamin dan *scrub* digunakan untuk merawat kulit kepala dan rambut agar penampilan rambut dan kulit kepala terlihat sehat dan lembut.

Selain perawatan yang berfokus terhadap rambut, terdapat juga kegiatan lain yang menunjang kesehatan serta penampilan dari pengguna salon tersebut seperti untuk wajah dan tubuh pengguna. Menurut Haryanto (2020), terdapat beberapa layanan yang ditawarkan yaitu:

- 1) Pelayanan yang berpusat di sekitar wajah, yang dapat dilakukan dengan berbagai teknik untuk mempertahankan kesehatan dan penampilan wajah seperti:

a. *Laser Treatment*

Perawatan tersebut menggunakan laser yang dilakukan terhadap wajah dengan tujuan meremajakan kulit dari wajah seseorang. Cara yang dilakukan untuk peremajaan yaitu, mengecilkan pori-pori, menyamarkan garis halus, serta mengencangkan kulit wajah. Peremajaan tersebut terjadi melalui sel kulit yang baru dan muncul akibat pengangkatan sel kulit mati yang lama. Perawatan tersebut sesuai untuk pengguna yang ingin menyamarkan flek serta menghilangkan jerawat yang terus-menerus bermunculan.

b. *Collagen Induction Therapy (Microneedling)*

Perawatan tersebut dipilih oleh pengguna yang ingin memiliki wajah yang cerah, bebas dari bekas jerawat, halus, serta tidak berminyak. Perawatan tersebut dilakukan oleh

injeksi kolagen untuk meningkatkan produksi kolagen dari wajah seseorang agar mereka dapat merasakan kulit wajah yang halus, bersih, dan cerah.

c. *Chemical Peeling*

Perawatan tersebut menggunakan sebuah spons dan cairan kimia yang digosokkan secara halus kepada wajah pengguna untuk menstimulasi pergantian dan pengelupasan kulit sehingga sel kulit mati yang lama terangkat. Perawatan tersebut cocok untuk pengguna yang ingin menghilangkan sel-sel kulit mati, produksi minyak yang berlebihan, serta kotoran yang menempel di wajah.

d. *Botox*

Teknik *Botox* digunakan untuk menghilangkan kerutan dan mengencangkan kulit wajah. Teknik tersebut dilakukan dengan cara menyuntikan sebuah cairan obat khusus yang berisi bakteri *Clostridium botulinum* yang berguna untuk memblokir syaraf kepada otot dengan waktu yang sementara sehingga kerutan yang berada di wajah dapat berkurang bahkan hampir menghilang dibandingkan sebelumnya.

e. *Filler Wajah*

Filler wajah atau yang disebut sebagai *dermal filler* digunakan untuk menghilangkan kerutan wajah, serta membentuk daerah tertentu sesuai keinginan seperti bentuk bibir yang lebih berisi, hidung yang lebih mancung, atau pipi yang dianggap merona. Teknik perawatan tersebut dilakukan melalui penyuntikan sebuah cairan khusus di bagian wajah tertentu sesuai kebutuhan dan ditambahkan kegiatan pemijatan di daerah tersebut untuk mencapai penampilan yang diinginkan oleh pengguna.

f. *Mikrodermabrasi*

Mikrodermabrasi merupakan teknik dalam mengelupas jaringan sel kulit mati dengan alat khusus agar sel kulit mati tersebut terangkat dan memperlihatkan jaringan sel kulit yang baru serta wajah yang tampak lebih sehat. Perawatan ini digunakan untuk menghilangkan masalah kulit yang tampak kusam, berbintik, berkerut, atau memiliki bekas luka dan flek kehitaman.

g. *Soothing Treatment*

Soothing Treatment merupakan perawatan khusus yang dilakukan terhadap wajah pengguna yang memiliki kulit atau area yang sensitif atau iritasi. Perawatan tersebut dilakukan dengan menggunakan cairan serum khusus yang lembut dan tidak menyebabkan iritasi sehingga memberikan efek menenangkan kepada kulit pengguna.

- 2) Pelayanan yang dilakukan kepada tubuh, yang dilakukan untuk menjaga kecantikan, kesehatan, serta membugarkan kondisi tubuh. Pelayanan tersebut antara lain:

a. *Body Massage*

Pelayanan terapi tersebut melibatkan pemijatan terhadap tubuh seperti area punggung, tangan, atau kaki pengguna. Pemijatan tersebut menggunakan minyak zaitun atau minyak lain untuk meregangkan otot tubuh agar pengunjung salon tersebut menjadi lebih rileks dan bugar.

b. *Foot and Hand Massage*

Terapi tersebut melibatkan pemijatan yang berfokus terhadap bagian tangan dan kaki pengunjung. Pemijatan tersebut dilakukan untuk meregangkan otot dari kaki atau tangan pengguna akibat aktivitas sehari-hari atau cedera yang menyebabkan ketegangan dan rasa tidak nyaman. Minyak zaitun umumnya digunakan saat melakukan terapi tersebut.

c. *Waxing*

Waxing merupakan pelayanan pengangkatan dan penghilangan bulu-bulu atau rambut yang berada di daerah tertentu seperti ketiak, tangan, kaki, atau daerah kemaluan yang dianggap mengganggu oleh pengguna. Pelayanan tersebut menggunakan cairan lilin yang dikenal sebagai *wax* dan sehelai kain yang umumnya berbahan dasar katun dan dikenali sebagai *strip*. Cairan lilin tersebut dioleskan kepada daerah yang membutuhkan penghilangan rambut tersebut kemudian sehelai kain atau *strip* ditempel di atas olesan cairan. Selanjutnya cairan yang sudah mengeras tersebut ditarik agar rambut halus yang mengganggu di area tersebut dapat terangkat dengan mudah.

3) Selain untuk perawatan rambut dan tubuh, terdapat pelayanan lainnya yang dilakukan untuk menjaga kecantikan melalui penampilan, antara lain:

a. Manikur (*Manicure*)

Manikur merupakan kegiatan perawatan yang dilakukan terhadap kuku tangan serta di daerah sekitarnya. Kegiatan perawatan tersebut meliputi pemotongan kuku, pembersihan kuku, serta pemijatan terhadap tangan.

b. Pedikur (*Pedicure*)

Pedikur merupakan kegiatan perawatan yang melibatkan kuku pada kaki pengguna. Kegiatan perawatan tersebut meliputi pembersihan di daerah kuku pada kaki, pemotongan kuku, pemijatan terhadap kaki, serta melakukan perendaman kaki agar kesehatan kaki dapat terjaga dengan baik.

c. *Nail Art*

Kegiatan *nail art* ini dilakukan terhadap bagian kuku dari tangan dan kaki pengguna untuk mempercantik penampilan diri. Pelayanan tersebut meliputi pengecatan terhadap kuku untuk memberi warna serta diberikan pernik variasi agar

penampilan menjadi lebih menarik. Selain itu, penggunaan *extension* dapat dipakai untuk pengguna yang ingin memiliki penampilan kuku yang panjang.

Salon merupakan suatu jasa yang membutuhkan perawatan penampilan serta kesehatan. Perawatan dilakukan untuk menjaga penampilan agar selalu tampil dengan kecantikan yang terjaga dengan baik. Pelayanan perawatan tersebut dilakukan tanpa melakukan tindakan bedah. Pelayanan tersebut dapat dibagi menjadi beberapa jenis. Selain itu, jenis dari salon dapat dibagi lebih lanjut sesuai dengan kebutuhan seseorang dalam menjaga penampilannya.

2.4 Penelitian yang Relevan

Untuk melanjutkan perancangan identitas visual, penulis telah memilih tiga penelitian terdahulu dalam perancangan desain sesuai dengan topik yang diangkat oleh penulis. Penelitian relevan yang telah dipilih dijadikan sebagai referensi agar perancangan identitas visual berjalan dengan lancar. Berikut merupakan penjabaran penelitian terdahulu yang relevan sesuai dengan topik yang diangkat oleh penulis:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Temuan
1	Perancangan Visual Branding OM Cuppu Barbershop di Gondangrejo Karanganyar	Muhammad Umar Ilham Harttadi	Perusahaan OM Cuppu Barbershop ini belum memiliki identitas yang mampu mencerminkan <i>brand image</i> dari perusahaan tersebut sehingga dibutuhkan perancangan visual branding untuk menyampaikan citra perusahaan	Setelah dilakukannya perancangan visual branding untuk OM Cuppu Barbershop, kini perusahaan tersebut memiliki identitas visual yang dapat mencerminkan kepribadian

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Temuan
			yang sesuai untuk target pasar.	usaha barbershop tersebut melalui konsep visualisasi yang elegan.
2	Perancangan Font sebagai Basis Identitas Visual Salon Aster Malang untuk Membangun Brand Awareness	Amelia Putri Maharani, Didit Prasetyo Nugroho, Bintang Pramudya P.P.	Usaha Salon Aster Malang belum memiliki identitas yang mampu mencerminkan <i>brand image</i> serta memiliki inkonsistensi dalam penerapan identitas visual sehingga dibutuhkan perancangan identitas visual untuk menciptakan <i>brand awareness</i> yang konsisten	Melakukan perancangan <i>typeface</i> untuk Salon Aster untuk digunakan di berbagai media. Kini Salon Aster memiliki identitas visual yang mampu meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>recognition</i> .
3	Perancangan Media Promosi Salon Mutiara	Marvil Joseph Laturiuw	Salon Mutiara mengalami kesulitan dalam meraih pasar yang telah didominasi oleh salon yang lebih modern. Hal tersebut menyebabkan penurunan angka <i>sales</i> . Dengan	Kini Salon Mutiara mampu bersaing kembali dengan kompetitor yang lebih modern sehingga merek Salon Mutiara tidak terlupakan.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Temuan
			terjadinya hal tersebut, perancangan media promosi dibutuhkan agar Salon Mutiara dapat kembali bersaing dengan kompetitor.	

Dari penjabaran penelitian relevan yang ada, penulis menemukan kebaruan yaitu perancangan identitas visual bagi T&T Beauty Salon untuk membangun *brand awareness* bagi target pasar yang dipilih melalui rancangan identitas visual, penerapan di dalam berbagai media yang menopang pergerakan bisnis, serta panduan berupa *Graphic Standard Manual* untuk usaha salon kecantikan tersebut agar memiliki panduan jelas dalam penggunaan identitas visual yang konsisten di berbagai media yang digunakan untuk menopang kegiatan bisnis.

