

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan detail dari subjek perancangan identitas visual T&T Beauty Salon:

3.1.1 Demografis

1) Jenis Kelamin : Wanita & Pria

Perancangan ini memiliki fokus utama untuk kaum Wanita sebagai target perancangan utama. Selanjutnya, kaum Pria termasuk sebagai target kedua setelah kaum Wanita. Pemilihan target pasar berdasarkan jenis kelamin tersebut menyesuaikan dengan target pasar yang telah dibidik sebagai pengunjung oleh salon kecantikan tersebut.

2) Usia : 25-33 tahun

Menurut pengelompokan oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia pada tahun 2009, golongan usia mulai dari 25 tahun hingga 33 tahun termasuk sebagai golongan dewasa muda. Golongan usia dewasa muda ini ditandai sebagai golongan produktif yang sudah menemukan dan mampu melakukan rutinitas dengan efektif. Dalam rentang usia tersebut, mereka sudah memiliki penghasilan secara mandiri sehingga bebas untuk menjelajah keinginan mereka, termasuk dalam penampilan diri melalui kecantikan dan kesehatan. Mereka bebas untuk menjelajah kecantikan diri melalui salon kecantikan untuk menggapai penampilan yang ideal.

3) Kelas Ekonomi : SES B

Berdasarkan pengelompokan dari data Profil Konsumen Indonesia (2022), kategori ekonomi SES B merupakan kalangan masyarakat Indonesia yang memiliki pengeluaran berkisaran Rp 3.000.000 hingga Rp 7.500.000 dalam sebuah rumah tangga. Hal tersebut sesuai dengan harga pelayanan yang ditawarkan oleh T&T Beauty Salon yang dimulai dari harga Rp 150.000 untuk perawatan sehari-hari hingga Rp 800.000 untuk perawatan yang lebih ekstensif

sehingga pengguna salon tersebut dapat memilih pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan anggaran untuk pergi ke salon kecantikan. Hal tersebut sesuai untuk mereka yang memiliki uang yang tersisa dan dapat digunakan untuk merawat penampilan diri guna menjaga kecantikan dan kesehatan diri masing-masing dan tidak memerlukan perawatan yang memiliki biaya yang besar.

3.1.2 Geografis

- 1) Negara : Indonesia
- 2) Wilayah : Jakarta

Jakarta merupakan salah satu wilayah perkotaan yang memiliki kehidupan yang cenderung berkembang seiring waktu. Kota Jakarta juga menjadi salah satu perkotaan yang peka terhadap penampilan diri seperti kecantikan. Industri kecantikan di Jakarta kian mengalami pertumbuhan di setiap tahunnya (Rosdiana dkk., 2024). Hal tersebut didorong oleh peminatan pasar akan produk dan pelayanan kecantikan yang semakin bertambah (2024).

3.1.3 Psikografis

Menurut Kotler & Keller (2019), segmentasi psikografis dapat dibagi lebih lanjut menjadi dua kategori yaitu kepribadian dan gaya hidup. Berikut merupakan segmentasi kategori dari kepribadian dan gaya hidup untuk penelitian:

- 1) Kepribadian
 - a. Memiliki kepribadian yang peka terhadap penampilan diri karena penampilan adalah kunci dalam mengekspresikan diri.
 - b. Memiliki ketertarikan dalam bidang kecantikan untuk bereksplorasi dalam berpenampilan.
- 2) Gaya Hidup
 - a. Memiliki gaya hidup yang aktif pada siang dan malam hari.
 - b. Membutuhkan tenaga atau pengerjaan dari orang lain untuk mewujudkan penampilan yang diinginkan.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam melakukan perancangan identitas visual T&T Beauty Salon, penulis menggunakan metode perancangan yang dikemukakan oleh Alina Wheeler dengan bukunya yaitu *Designing Brand Identity* (2024). Melalui buku tersebut, terdapat lima tahapan yang dibagikan untuk melakukan proses perancangan yaitu berawal dari *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan diakhiri oleh *managing assets*.

Terdapat beberapa metode penelitian yang dapat digunakan untuk mendapatkan data. Creswell menyebutkan ada tiga cara mendapatkan data, yaitu melalui metode kualitatif, kuantitatif, dan *mixed methods*. Untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk keperluan perancangan desain, penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan cara *mixed methods* di mana metode pengumpulan data tersebut merupakan gabungan dari metode kualitatif dan metode kuantitatif Creswell (2023). Metode kualitatif digunakan untuk memahami fenomena yang terjadi dengan pendekatan analisis data yang bersifat deskripsi dan bukan numerik. Kemudian, metode kuantitatif digunakan untuk memahami fenomena yang terjadi dengan analisis data yang bersifat numerik dan terukur. *Mixed methods* di mana kedua metode pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif digunakan oleh penulis dalam merancang identitas visual untuk T&T Beauty Salon.

3.2.1 Tahap 1: *Conducting Research*

Pada tahap pertama, penulis akan mengumpulkan data yang digunakan untuk perancangan. Data tersebut berasal dari data primer dan data sekunder. Penulis menggunakan dua metode dalam pengumpulan data, yaitu menggunakan teknik *mixed methods*. Untuk mendapatkan data utama secara kualitatif, penulis melakukan wawancara terhadap pemilik T&T Beauty Salon untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan tersebut. Selanjutnya, penulis melakukan wawancara terhadap pelanggan T&T Beauty Salon untuk mendapatkan *insight* dari sudut pandang pengguna serta mengetahui *customer behavior* dari target pasar. Kemudian penulis melakukan wawancara dengan ahli *branding* untuk mendapatkan *insight* melalui sudut pandang profesional terhadap identitas visual milik T&T Beauty Salon. Untuk mendapatkan data

utama secara kuantitatif, penulis menyebarkan kuesioner terhadap target pasar T&T Beauty Salon. Selanjutnya, penulis melakukan studi eksisting dan referensi untuk meraih data sekunder yang akan digunakan untuk perancangan.

3.2.2 Tahap 2: *Clarifying Strategy*

Tahap ini digunakan untuk menganalisis data-data yang terkumpul sebagai bekal dalam melakukan perancangan solusi yang sesuai untuk target pasar. Salah satunya yaitu, menganalisis *customer behavior* dari target pasar yang dipilih oleh T&T Beauty Salon. Dengan analisis data-data yang telah diperoleh, penulis akan memperjelas strategi T&T Beauty Salon sehingga pesan informasi dapat diutarakan dengan maksimal kepada target pasar T&T Beauty Salon. Data-data yang telah diperoleh juga menjadi acuan untuk merumuskan ringkasan dan kata kunci untuk dilakukannya perancangan identitas visual T&T Beauty Salon. Penulis akan melakukan *brainstorming* yang didukung oleh pembuatan *mind map* hingga menyusun sebuah *moodboard* yang mencerminkan ide besar untuk T&T Beauty Salon.

3.2.3 Tahap 3: *Designing Identity*

Pada tahap ini, penulis melakukan pengumpulan beberapa alternatif konsep dan ide untuk melakukan perancangan identitas visual T&T Beauty salon. Penulis kemudian mempertimbangkan kemungkinan dan *feedback* yang akan terjadi terhadap setiap konsep dan ide yang sesuai dengan nilai yang dipegang T&T Beauty Salon. Setelah melalui pertimbangan yang ada, penulis kemudian memilih dan atau menggabungkan konsep yang telah dibuat untuk merealisasikan perancangan identitas visual. Penulis akan melakukan penggambaran sketsa logo hingga menjadi karya akhir sebagai identitas visual. Selanjutnya, diikuti oleh eksplorasi elemen desain yang meliputi bentuk, warna, dan *typeface* yang digunakan untuk menampilkan identitas visual T&T Beauty Salon yang kohesif dan konsisten.

3.2.4 Tahap 4: *Creating Touchpoints*

Pada tahap ini, penulis akan menjabarkan lebih lanjut mengenai konsep yang dipilih untuk perancangan identitas visual. Penulis akan merancang identitas visual T&T Beauty Salon secara komprehensif melalui

pengaplikasian terhadap beberapa media yang menjadi *media collateral*. Media tersebut berupa *signage*, *stationary*, *packaging*, serta media yang lain sebagainya untuk menciptakan sebuah sistem kolateral yang menyatukan identitas visual T&T Beauty Salon secara konsisten dalam menopang kelancaran kegiatan bisnis.

3.2.5 Tahap 5: *Managing Assets*

Pada tahap terakhir ini, penulis akan menyusun sebuah pedoman *Graphic Standard Manual* (GSM) untuk T&T Beauty Salon dalam penggunaan identitas visual sehingga pengaplikasian identitas visual tersebut dapat dilakukan secara konsisten dan saling menyatu saat disematkan di berbagai media yang tersedia.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam melakukan proses pengumpulan data untuk merancang identitas visual T&T Beauty Salon, penulis menggunakan campuran metode penelitian antara kualitatif dan kuantitatif. Penggunaan metode campuran tersebut dapat disebut sebagai *mixed methods*. Langkah awal yang akan dilakukan penulis untuk memperoleh data primer kualitatif, yaitu melakukan wawancara terhadap pemilik usaha T&T Beauty Salon untuk mendapatkan informasi dasar mengenai perusahaan tersebut. Kemudian, penulis melakukan wawancara terhadap pelanggan T&T Beauty Salon untuk memperoleh data *customer behavior* melalui sudut pandang pengguna. Selanjutnya, penulis melakukan wawancara dengan ahli *branding* untuk mendapatkan *insight* mengenai identitas visual milik T&T Beauty Salon melalui sudut pandang seorang profesional. Untuk mendapatkan data primer secara kuantitatif, penulis menyebarkan kuesioner terhadap target pasar T&T Beauty Salon. Kemudian data sekunder dapat diperoleh melalui studi eksisting dan studi referensi sebagai data tambahan untuk penulis.

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan teknik dalam mengumpulkan data melalui pengamatan untuk memperoleh masalah desain yang terjadi. Observasi dilakukan terhadap logo yang digunakan oleh T&T Beauty Salon serta

mengamati kondisi lapangan dan menyimpulkan masalah yang terjadi dalam usaha salon kecantikan tersebut.

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode dalam mengumpulkan data saat meneliti sebuah fenomena dan menemukan hal-hal yang diketahui oleh responden (Sugiyono, 2015). Wawancara tersebut dilakukan melalui pengajuan beberapa pertanyaan kepada narasumber mengenai topik perancangan yang diangkat oleh penulis. Penggunaan teknik wawancara dapat dilakukan dengan terstruktur, semi terstruktur, atau tidak terstruktur untuk memperoleh data yang diperlukan (Creswell, 2023).

1. Wawancara dengan pemilik T&T Beauty Salon

Wawancara dilakukan terhadap Erny Sunarto selaku pemilik dari usaha T&T Beauty Salon untuk mendapatkan informasi seperti latar belakang, sejarah, keunikan dari usaha salon kecantikan ini, visi dan misi yang dipegang oleh T&T Beauty Salon, dan yang lain sebagainya untuk mengenal lebih dalam usaha T&T Beauty Salon. Data yang diperoleh dapat membantu proses perancangan identitas visual yang akan dilakukan oleh penulis. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik di salon kecantikan tersebut pada Sabtu, 1 Maret 2025. Berikut merupakan pertanyaan yang diutarakan kepada narasumber:

- a. Bagaimana sejarahnya T&T Beauty Salon ini berdiri?
- b. Apa yang membuat Anda termotivasi untuk membangun sebuah usaha salon kecantikan?
- c. Apa makna dari penggunaan nama T&T Beauty Salon?
- d. Apa yang memutuskan Anda untuk meneruskan usaha di bidang salon kecantikan?
- e. Apa visi dan misi dari usaha salon kecantikan ini?
- f. Apa keunikan atau ciri khas dari salon ini yang tidak dapat ditemukan di salon lain?

- g. Bagaimana T&T Beauty Salon ini ingin diingat di benak pelanggan?
- h. Seperti apa target pasar utama T&T Beauty Salon? Adakah segmentasi khusus yang diraih oleh T&T Beauty Salon?
- i. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh T&T Beauty Salon?
- j. Berapa jumlah pengunjung yang dapat diraih per harinya? Apakah pengunjung tersebut berupa pelanggan atau pengunjung baru? Berapa perbandingan antara kedua jenis pengunjung yang ada?
- k. Apakah jumlah pengunjung tersebut termasuk stabil atau tidak?
- l. Adakah upaya dari T&T Beauty Salon dalam meningkatkan jumlah sales? Mengapa demikian?
- m. Mengapa T&T Beauty Salon menggunakan identitas logo seperti yang ada saat ini? Mengapa terdapat titik yang tidak konsisten?
- n. Apakah ciri khas, visi misi perusahaan tersampaikan melalui penggunaan identitas logo yang digunakan saat ini? Mengapa demikian?

Wawancara tersebut dilakukan kepada pemilik salon kecantikan dan melakukan sesi tanya jawab melalui pertanyaan-pertanyaan di atas. Pertanyaan-pertanyaan di atas tersebut digunakan untuk mendapatkan informasi fundamental yang berperan penting dalam perancangan identitas visual. Tanpa informasi dasar mengenai bisnis salon kecantikan tersebut, proses perancangan identitas visual bagi T&T Beauty Salon akan mengalami kesulitan.

2. Wawancara dengan pelanggan T&T Beauty Salon

Wawancara dilakukan terhadap pelanggan setia dari usaha T&T Beauty Salon. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data lebih mendalam seperti *costumer behavior* serta pendapat mereka terhadap *brand* T&T Beauty Salon. Informasi yang diperoleh membantu

penulis dalam melakukan perancangan identitas visual T&T Beauty Salon. Wawancara tersebut dilakukan secara langsung di tempat pada Sabtu, 8 Maret 2025. Berikut beberapa pertanyaan yang dipaparkan penulis terhadap narasumber:

- a. Apakah Anda sering pergi ke salon untuk melakukan perawatan?
- b. Perawatan apa yang sering dipilih oleh Anda?
- c. Anda rela mengeluarkan berapa untuk melakukan perawatan?
- d. Apakah Anda tipe yang suka mencoba salon yang lain atau terus setia terhadap satu salon?
- e. Menurut Anda, hal apa yang membuat seseorang betah dengan satu *brand* salon?
- f. Mengapa Anda terus memilih T&T Beauty Salon? Sudah berapa lama Anda memilih T&T Beauty Salon sebagai salon pilihan?
- g. Anda tahu mengenai keberadaan T&T Beauty Salon melalui apa?
- h. Apa ciri khas dari T&T Beauty Salon menurut Anda sebagai pelanggan?
- i. Apa reaksi pertama saat melihat tempat tersebut, apakah Anda mengira tempat sebagai salon kecantikan atau bukan?
- j. Menurut Anda, apakah penggunaan logo visual tersebut sudah mencerminkan sebuah salon? Adakah tanggapan lain mengenai penggunaan logo tersebut?
- k. Apakah promosi atau iklan memberi pengaruh saat mau pergi perawatan di salon?
- l. Lebih berpengaruh promosi yang berkaitan dengan *exposure*/ atau melalui mulut ke mulut? Mengapa demikian?
- m. Apakah *brand* mempengaruhi keputusan Anda saat pergi ke salon?

- n. Apakah *branding* dari T&T Beauty Salon sudah diterapkan dengan efektif?

Wawancara ini dilakukan terhadap dengan pelanggan salon kecantikan tersebut yang setia menggunakan jasa salon kecantikan tersebut. Sesi tanya jawab dilakukan pada wawancara tersebut melalui beberapa pertanyaan di atas. Melalui pertanyaan-pertanyaan tersebut, penulis dapat meraih informasi tambahan mengenai kelebihan dan daya tarik dari T&T Beauty Salon melalui sudut pandang pengguna setia.

3. Wawancara dengan calon pengguna T&T Beauty Salon

Wawancara dilakukan terhadap calon pengguna usaha T&T Beauty Salon. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data lebih mendalam seperti *costumer behavior* serta pendapat mereka terhadap *brand* T&T Beauty Salon. Informasi yang diperoleh membantu penulis dalam melakukan perancangan identitas visual T&T Beauty Salon. Wawancara tersebut dilakukan secara *online* terhadap calon pengguna pada tanggal 13 Maret 2025. Berikut beberapa pertanyaan yang dipaparkan penulis terhadap narasumber:

- a. Apakah Anda sering pergi ke salon untuk melakukan perawatan?
- b. Pelayanan apa yang sering dipilih?
- c. Anda rela mengeluarkan berapa biaya untuk perawatan di salon?
- d. Apakah Anda tipe orang yang suka mencoba salon lain atau setia dengan satu merek salon?
- e. Menurut Anda, apa yang membuat seseorang setia dengan satu *brand* salon?
- f. Menurut Anda, apakah promosi atau iklan berpengaruh saat ingin pergi ke salon?
- g. Lebih berpengaruh promosi yang mengutamakan *exposure*/ testimoni pengguna?

- h. Apakah *branding* lebih berpengaruh dibandingkan upaya promosi dari salon tersebut?
- i. Apa reaksi pertama kali saat melihat tampak depan tempat tersebut, apakah Anda memandang tempat tersebut sebagai sebuah salon kecantikan, atau bukan? Mengapa demikian?
- j. Apakah penggunaan logo visual tersebut mencerminkan sebuah usaha salon kecantikan? Mengapa demikian?
- k. Menurut Anda, apakah *brand image* dari salon kecantikan tersebut sudah tersampaikan dengan efektif? Mengapa demikian?

Wawancara tersebut dilakukan terhadap calon pengguna yang sesuai dengan kriteria target pasar milik T&T Beauty Salon. Terdapat sesi tanya jawab melalui beberapa pertanyaan yang menambah wawasan penulis mengenai kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh T&T Beauty Salon. Wawasan tambahan tersebut berguna bagi penulis dalam melakukan proses perancangan identitas visual.

4. Wawancara dengan ahli *branding*

Wawancara dilakukan terhadap ahli *branding* yang memiliki pengalaman dalam melakukan perancangan *branding*. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data lebih mendalam seperti validasi penggunaan identitas visual T&T Beauty Salon. Informasi yang diperoleh membantu penulis dalam melakukan perancangan identitas visual T&T Beauty Salon. Wawancara tersebut dilakukan secara *online* melalui Whatsapp Video Call pada tanggal 15 Maret 2025. Berikut beberapa pertanyaan yang dipaparkan penulis terhadap narasumber:

- a. Apakah pendapat Anda mengenai kesesuaian logo yang digunakan T&T Beauty Salon dalam mencerminkan usaha salon kecantikan yang memiliki fokus pelayanan yang fleksibel?

- b. Apakah logo tersebut meninggalkan kesan yang kuat pada benak target audiens sehingga mudah untuk diterima, dikenali, diingat, serta relevan dalam jangka lama? Mengapa demikian?
- c. Apakah penggunaan *typeface*, warna, dan *icon* tersebut efektif dalam menyampaikan pesan bahwa T&T Beauty Salon adalah salon yang fleksibel dan ramah?
- d. Apakah Anda mendapatkan kesempatan untuk mendesain logo untuk T&T Beauty Salon, apa perubahan mayor yang akan Anda lakukan serta mengapa Anda melakukan perubahan tersebut?
- e. Apa *insight* yang dapat Anda berikan untuk menghindari kesalahan umum saat merancang identitas logo yang efektif terutama untuk dunia salon?

Wawancara tersebut dilakukan terhadap seorang yang ahli dan fasih dalam dunia *branding*. Sesi tanya jawab tersebut memberikan wawasan bagi penulis mengenai sistem identitas visual dan *branding*. Melalui wawasan dari sudut pandang profesional tersebut, penulis mendapatkan acuan yang efektif dan dapat diimplementasikan dalam perancangan identitas visual tersebut.

3.3.3 Kuesioner

Penulis mengumpulkan data secara kualitatif melalui pembuatan kuesioner melalui platform *online* yaitu *Google Forms* menggunakan teknik *random sampling*. Pembagian kuesioner tersebut dibagikan kepada responden secara acak yang berdomisili di berbagai daerah Jakarta, yaitu Jakarta Utara, Pusat, Barat, Timur, dan Selatan. Kuesioner ini dibagikan secara *online* terhadap pasar yang berpotensi sebagai pengguna salon kecantikan tersebut. Responden untuk kuesioner tersebut berkriteria seperti berusia 25 hingga 33 tahun yang hobi pergi ke salon untuk melakukan perawatan penampilan dan juga memperhatikan penampilan diri karena mempengaruhi rasa kepercayaan diri dan juga bentuk ekspresi diri.

Kuesioner ini disebarluaskan melalui berbagai sosial media seperti Line, Whatsapp, dan Instagram. Kuesioner tersebut dibagikan dengan tujuan untuk mendapat pengetahuan seperti *customer behavior*, *brand image*, dan persepsi yang ditangkap oleh pelanggan dan calon pelanggan T&T Beauty Salon. Berikut merupakan daftar pertanyaan yang ditampilkan dalam kuesioner yang akan disebarluaskan oleh penulis.

1. Halaman pembuka
 - a. Umur Anda
 - b. Jenis Kelamin
 - c. Domisili (Jakarta Utara/Pusat/Barat/Selatan/Timur)
 - d. Pekerjaan (Pegawai negeri/Pegawai swasta/Wirausaha/yang lainnya..)
 - e. Perkiraan pengeluaran di tiap bulan (< Rp 2 Juta/Rp 2-5 Juta/Rp 5-10 Juta/> Rp 10 Juta)
2. Kebiasaan Pengguna (*Customer Behavior*)
 - a. Seberapa sering mengunjungi salon untuk perawatan (Sangat Jarang/Jarang/Sering/Sangat Sering)
 - b. Layanan apa yang sering dipilih (Gunting rambut/Penataan rambut/Perawatan rambut/Pewarnaan/Perawatan tubuh, kaki, dan tangan)
 - c. Hal utama yang diutamakan saat mempertimbangkan ke salon (Harga/Kualitas pelayanan/Jenis pelayanan yang tersedia/Kemudahan Akses)
 - d. Apakah *brand* atau merek mempengaruhi keputusan Anda dalam mengunjungi sebuah salon (Sangat Tidak Berpengaruh/Tidak Berpengaruh/Berpengaruh/Sangat Berpengaruh)
3. T&T Beauty Salon (*Brand*)
 - a. Apakah Anda mengetahui *brand* T&T Beauty Salon? (tahu dan pernah mengunjungi/tahu namun belum pernah mengunjungi/tidak tahu)

- b. Dari mana Anda mengetahui *brand* T&T Beauty Salon?
(Keluarga/Teman/Melewati depan salon/Melalui brosur atau banner/Tidak tahu)
- c. Seberapa tertarik Anda untuk mengunjungi salon tersebut dengan nuansa yang ada? (Sangat Tidak Tertarik/Tidak Tertarik/Tertarik/Sangat Tertarik)
- d. Apa yang menjadi daya tarik dari salon nuansa tersebut?
(Kebersihan/Luas/Pelayanan)
- e. Apakah logo tersebut sudah mencerminkan sebuah salon kecantikan? (Sangat Tidak Setuju/Tidak Setuju/Setuju/Sangat Setuju)
- f. Dengan visual logo tersebut, seberapa tertarik Anda untuk mengunjungi salon tersebut? (Sangat Tidak Tertarik/Tidak Tertarik/Tertarik/Sangat Tertarik)
- g. Kesan apa yang Anda dapatkan mengenai salon tersebut setelah melihat logo visualnya? (Amatir/Profesional)
- h. Kesan apa yang Anda dapatkan mengenai salon tersebut setelah melihat logo visualnya? (Kuno/Modern)
- i. Apakah logo visual tersebut mudah untuk dikenali dan diingat sehingga lebih menonjol dibandingkan salon lain? (Sangat Sulit/Sulit/Mudah/Sangat Mudah)

Melalui pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut, penulis dapat meraih informasi tambahan yang berguna dalam bentuk data secara kuantitatif. Data tersebut berupa *customer behavior* dan persepsi mengenai T&T Beauty Salon yang ditangkap oleh audiens yang lebih besar. Data tersebut melengkapi data-data yang sebelumnya telah diperoleh penulis dalam proses perancangan identitas visual.

3.3.4 Studi Eksisting

Penulis menggunakan teknik studi eksisting untuk mencari identitas visual dari merek lain yang bergerak dalam bidang kecantikan atau sejenisnya untuk dipelajari dan menambah informasi lebih lanjut mengenai perancangan

identitas visual. Teknik ini digunakan untuk menjadi acuan melalui bisnis usaha kecantikan yang sudah berjalan di pasar seperti salon kecantikan, produk kecantikan, dan sejenisnya. Melalui usaha bisnis yang sudah bergerak, penulis dapat mempelajari bagaimana *branding* dari usaha tersebut bekerja.

3.3.5 Studi Referensi

Penulis menggunakan teknik studi referensi untuk mencari identitas visual dari merek lain yang dapat dipelajari dan dijadikan sebagai informasi tambahan untuk penulis dalam proses perancangan identitas visual. Merek tersebut dapat berasal dari bidang kecantikan dan di luar bidang kecantikan. Dengan referensi melalui merek yang sudah berjalan, penulis dapat mempelajari bagaimana *branding* dan identitas visual dari merek usaha tersebut bekerja untuk dijadikan acuan dalam proses perancangan.

