

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era sekarang ini, tampil cantik menjadi keunggulan setiap perempuan, segala cara dilakukan agar bisa tampil cantik. Salah satunya dengan melakukan perawatan kecantikan, mereka rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit demi mendapatkan penampilan yang diinginkan.

Remaja merupakan salah satu yang mengungguli kecantikan. Pada masa perkembangannya, remaja ingin diterima baik oleh kelompok seusianya dan penampilan fisik merupakan hal utama yang diperhatikan sehingga generasi ini selalu menjaga dan memperbarui penampilannya (Yulianto & Juliatin, 2020). Menurut Jhonstone (dikutip dalam Mustika & Astiti, 2017) bahwa remaja sebagai konsumen memiliki karakteristik mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, rayuan iklan, tidak berfikir hemat, kurang realistis, dan mudah sekali terbujuk dengan suatu hal (implusif). Karena perilaku tersebut, tidak heran sekarang banyak pebisnis industri kecantikan mengeluarkan produk atau jasa yang menargetkan remaja putri sebagai target konsumennya. Salah satu bisnis industri tersebut adalah Salon Kecantikan.

Sekarang ini, banyak salon kecantikan yang menargetkan remaja sebagai target konsumennya. Dibuktikan dengan banyaknya kegiatan promosi secara *online* oleh pebisnis salon kecantikan karena ingin masuk ke pasar remaja. Hal tersebut dilakukan karena remaja merupakan target pasar yang paling aktif karena dianggap lebih konsumtif daripada usia lainnya dan masuk ke dalam generasi Z (15-24 tahun). Generasi tersebut merupakan generasi yang terlahir ketika internet dan sosial media sudah menjadi keseharian (Tashandra, 2018). Salon Muslimah merupakan salah satu Salon kecantikan yang sedang marak diperbincangkan dan dicari oleh remaja putri karena Indonesia merupakan salah satu Negara dengan penduduk beragama islam terbesar sehingga banyak wanita dan remaja muslimah memiliki ketentuan agama yang harus di taati yaitu menggunakan hijab. Oleh karena itu, mereka harus mencari salon khusus perempuan yang tertutup, hal tersebutlah yang mendasari sekarang banyaknya salon kecantikan dengan konsep

islami khusus perempuan berhijab. Salon muslimah memang dibuat untuk menargetkan perempuan berhijab, tetapi tidak menutup kemungkinan perempuan tidak berhijab untuk mengunjungi dan melakukan perawatan di salon muslimah, banyak juga perempuan tidak berhijab ingin melakukan perawatan di tempat yang tertutup karena lebih merasa aman dan nyaman karena *privacy* setiap konsumen dijaga dengan baik.

Dian Salon Muslimah merupakan salah satu salon kecantikan berkonsep islami yang berada di Pangkalpinang, Bangka Belitung. Rata-rata konsumen dari Dian Salon Muslimah adalah berusia 25-35 tahun ke atas yang kebanyakan merupakan ibu rumah tangga dan wanita yang sudah bekerja, karena dulu pemilik mengambil konsep tradisional sesuai dengan tren pada saat itu sehingga jarang adanya konsumen yang berusia di bawah 25 tahun karena mereka tidak begitu tertarik dengan konsep dari Dian Salon Muslimah Tersebut dan pemilik juga tidak terlalu memperdulikannya. Namun, setelah mengetahui bahwa remaja merupakan konsumen yang impulsif dan konsumtif terhadap suatu produk atau jasa dan juga sekarang ini banyak pesaing baru Salon Muslimah di Bangka Belitung yang lebih maju dan terkenal di kalangan remaja, karena itu Dian Salon Muslimah mulai tertarik dan ingin memperluas konsumennya dengan menargetkan remaja sebagai konsumennya karena konsumen yang sekarang yaitu usia 25-35 tahun, tidak berperilaku impulsif dan konsumtif karena mereka merupakan konsumen yang sudah berpenghasilan dan bisa mengatur pengeluarannya sehingga mereka berlaku hemat dan pemilih sesuai dengan kebutuhan saja, tidak seperti remaja. Untuk mendapatkan konsumen remaja tersebut, Dian Salon Muslimah berupaya melakukan pembaharuan dengan merenovasi salon yang sesuai dengan target konsumen remaja mengikuti tren terbaru yang disenangi dan melekat pada remaja masa kini.

Merenovasi salon akan terasa sia-sia jika identitas visual dan identitas merek tidak dilakukan pembaharuan juga. Karena, hal pertama yang harus dilakukan adalah memperkenalkan bisnis dengan konsep baru tersebut kepada target konsumen yang baru yaitu remaja agar terjadinya peningkatan *brand awareness*. Identitas visual dan identitas merek dari Dian Salon Muslimah masih tercampur dengan ZAZA Salon Muslimah yang mengakibatkan salon ini belum memiliki

identitas tetap sehingga dirasa kurang tepat untuk diperkenalkan kepada konsumen sekarang. Dulu, nama Dian Salon Muslimah adalah ZAZA Salon Muslimah yang merupakan salon *franchise* dari Kudus, Jawa Tengah. Setelah 5 tahun menjalani kontrak dengan ZAZA Salon Muslimah, di tahun 2017 pemilik tidak memperpanjang kontraknya sehingga pemilik harus melakukan pembaharuan dengan merubah nama merek ZAZA Salon Muslimah menjadi Dian Salon Muslimah. Dengan pembaharuan ini mengakibatkan pemilik harus merubah identitas visualnya menyesuaikan merek baru tetapi tidak merubah identitas merek yang terdahulu. Pada perancangan identitas visualnya, pemilik merancang logo sendiri dan setelahnya di bantu oleh percetakan dalam pengaplikasian logo ke *banner*, katalog, kartu member, nota, dan sebagainya. Pada perancangan logo, pemilik mengatakan bahwa beliau merancang logo Dian Salon Muslimah secara mendadak karena menginginkan hasil yang cepat sehingga hasil yang didapat pun seadanya.



Gambar 1.1 *Banner* dan bagian depan Dian Salon Muslimah

(Sumber : Rifdah Atikah Sari,2021)

Seperti yang terlihat pada gambar 1.1, sesuai dari pernyataan dari pemilik bahwa perancangan identitas visual dari Dian Salon Muslimah dirancang secara mendadak karena menginginkan hasil yang cepat sehingga hasil yang didapat pun seadanya tanpa mementingkan estetika dari merek tersebut. Bahkan, dilihat dari

banner merek terdahulu hanya ditutupi dengan stiker dari merek yang sekarang dan stiker pada kaca pintu masuk salon masih menggunakan merek terdahulu. Mengakibatkan Salon ini seperti tidak memiliki identitas asli dan dikhawatirkan dapat membingungkan konsumen. Juga, identitas visual tersebut tidak sesuai dengan identitas baru dari Dian Salon Muslimah, desain dari identitas visual yang lama masih berkonsep tradisional dan tidak berkarakter sehingga pembaharuan identitas visual dan merek harus dilakukan sebagai aset pendukung keberhasilan Dian Salon Muslimah dalam upaya meningkatkan *brand awareness* terhadap remaja.

Tidak hanya pembaharuan identitas visual saja, Dian Salon Muslimah juga harus aktif dalam kegiatan promosi. Karena konsumen remaja akan tertarik dan berperilaku konsumtif pada bisnis yang aktif melakukan promosi, namun permasalahannya adalah Dian Salon Muslimah tidak pernah melakukan promosi *online* dan hanya pernah sekali memasang iklan menggunakan baliho di tahun 2012 dan setelahnya Dian Salon Muslimah hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, sehingga permasalahan ini menghambat Dian Salon Muslimah untuk mencapai target konsumen di kalangan remaja. Serta, menggunakan strategi promosi pada bisnis juga dapat meningkatkan *brand awareness* sehingga banyak yang akan lebih *aware* pada Dian Salon Muslimah. Oleh karena itu, diperlukan pembaharuan identitas visual dari Dian Salon Muslimah dalam menyesuaikan konsep baru Dian Salon Muslimah dan melakukan kegiatan promosi menggunakan media promosi yang tepat sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* terhadap konsumen remaja.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan gambaran permasalahan pada latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Dian Salon Muslimah melakukan renovasi salon karena tertarik dan ingin memperluas konsumennya dengan menargetkan remaja sebagai konsumen baru tetapi identitas visual belum mendukung pembaharuan tersebut karena identitas visual dari Dian Salon Muslimah masih tercampur dengan identitas

salon terdahulu sehingga salon ini belum memiliki identitas tetap. Identitas visual dari Dian Salon Muslimah dirancang oleh pemilik Dian Salon Muslimah dengan bantuan dari percetakan. Pada perancangan, pemilik merancang logo sendiri dan setelahnya di bantu oleh percetakan dalam pengaplikasian logo ke *banner*, katalog, kartu member, nota, dan sebagainya. Pada perancangan logo, pemilik mengatakan bahwa beliau merancang logo Dian Salon Muslimah secara mendadak karena menginginkan hasil yang cepat sehingga hasil yang didapat pun seadanya. Yang menyebabkan pemilik melakukan perancangan adalah karena Dian Salon Muslimah dulunya merupakan salon *franchise* bernama Zaza Salon Muslimah, pada tahun 2017 pemilik tidak memperpanjang kontraknya sehingga pemilik harus melakukan pembaharuan dengan merubah nama merek Zaza Salon Muslimah menjadi Dian Salon Muslimah. Dengan pembaharuan ini mengakibatkan pemilik harus merubah identitas visualnya menyesuaikan merek baru tetapi tidak merubah identitas merek yang terdahulu.

2. Dian Salon Muslimah tidak pernah melakukan promosi *online* dan hanya pernah sekali memasang iklan menggunakan baliho di tahun 2012 dan setelahnya Dian Salon Muslimah hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, sehingga permasalahan ini menghambat Dian Salon Muslimah untuk mencapai target konsumen di kalangan remaja karena remaja akan tertarik dan berperilaku konsumtif pada bisnis yang aktif melakukan promosi. Serta, menggunakan strategi promosi pada bisnis juga dapat meningkatkan *brand awareness* sehingga banyak yang akan lebih *aware* pada Dian Salon Muslimah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari permasalahan yang dibahas dalam Tugas Akhir ini adalah :

1. Bagaimana cara meningkatkan *brand awareness* Dian Salon Muslimah agar remaja sebagai target konsumen lebih *aware* akan keberadaan Dian Salon Muslimah ini ?

2. Bagaimana cara melakukan promosi dengan menggunakan media promosi yang efektif sebagai upaya memperkenalkan Dian Salon Muslimah pada remaja dan apa yang harus dilakukan agar kegiatan promosi tersebut berhasil?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka perlunya batasan masalah sebagai berikut :

1. Apa

Melakukan perancangan identitas visual dan media promosi “Dian Salon Muslimah” Bangka Belitung sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* terhadap remaja.

2. Siapa

Perancangan ditujukan kepada Dian Salon Muslimah dan target konsumen remaja (15-24 tahun) di Pangkalpinang, Bangka Belitung.

3. Dimana

Tempat dan alamat dalam melakukan kegiatan pencarian dan pengumpulan data perancangan :

Nama : Dian Salon Muslimah

Alamat : JL. A. Yani Dalam Samping SPBU Pasar Pagi Ruko No. 02 dan 03 lantai 2 dan 3

4. Kapan

Pencarian dan pengumpulan data perancangan dilakukan selama kegiatan Tugas Akhir berlangsung.

5. Mengapa

Dian Salon Muslimah ingin memperluas konsumennya dengan menargetkan remaja sebagai konsumen baru karena saat ini konsumen Dian Salon Muslimah rata-rata berusia 25-35 tahun ke atas yang kebanyakan merupakan ibu rumah tangga dan wanita yang sudah bekerja. Cara yang dilakukan Dian Salon Muslimah untuk menjangkau konsumen remaja adalah dengan melakukan renovasi salon tetapi identitas visual dan identitas mereknya belum mendukung pembaharuan tersebut karena identitas visual dan identitas merek dari Dian Salon Muslimah masih tercampur dengan identitas salon

terdahulu sehingga salon ini belum memiliki identitas tetap. Identitas visual dan identitas merek dari Dian Salon Muslimah dirancang secara mendadak karena menginginkan hasil yang cepat sehingga hasil yang didapat pun seadanya, hal tersebut terjadi karena Dian Salon Muslimah dulunya merupakan salon *franchise* bernama Zaza Salon Muslimah, pada tahun 2017 pemilik tidak memperpanjang kontraknya sehingga pemilik harus melakukan pembaharuan dengan merubah nama merek Zaza Salon Muslimah menjadi Dian Salon Muslimah. Juga, Dian Salon Muslimah tidak pernah melakukan promosi *online* dan hanya pernah sekali memasang iklan menggunakan baliho di tahun 2012 dan setelahnya Dian Salon Muslimah hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, sehingga permasalahan ini menghambat Dian Salon Muslimah untuk mencapai target konsumen di kalangan remaja.

6. Bagaimana

Melakukan perancangan identitas visual dan media promosi Dian Salon Muslimah Bangka Belitung sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* terhadap remaja yang merupakan target konsumen.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan membuat perancangan ini adalah untuk membantu Dian Salon Muslimah yang ingin memperluas konsumennya dengan menargetkan remaja yang masuk ke dalam generasi Z (15-24 tahun) sebagai target konsumennya karena remaja merupakan konsumen paling aktif dan lebih konsumtif daripada usia lainnya. Untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan cara membuat perancangan pada identitas visual Dian Salon Muslimah serta merancang media promosi yang tepat sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* perusahaan terhadap remaja.

1.5 Manfaat Perancangan

1. Bagi target konsumen

Dengan dilakukan perancangan identitas visual dan media promosi ini diharapkan target konsumen dapat meningkatkan awareness secara nyata dan memahami konsep baru dari Dian Salon Muslimah.

2. Bagi Dian Salon Muslimah

Dengan dilakukannya perancangan identitas visual dan media promosi ini diharapkan dapat membantu Dian Salon Muslimah dalam menjawab dan berhasil memecahkan permasalahan yang dihadapi sekarang yaitu melakukan upaya meningkatkan *brand awareness* terhadap remaja di Pangkalpinang, Bangka Belitung.

3. Bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual

Dengan dilakukannya perancangan ini, diharapkan mahasiswa Desain Komunikasi Visual mampu menyelesaikan masalah dari Dian Salon Muslimah dan memahami tahapan melakukan perancangan identitas visual dan media promosi.

1.6 Metodologi

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam pembuatan rancangan ini metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode kualitatif, sebagai berikut :

1. Metode Wawancara

Definisi wawancara menurut Gulo adalah bentuk komunikasi secara langsung. Komunikasi yang dimaksud berlangsung dalam bentuk tanya jawab secara tatap muka antara peneliti dan responden. Oleh karena itu, wawancara tidak hanya menangkap pemahaman atau ide, tetapi juga perasaan, pengalaman, emosi, motif yang dimiliki responden yang melaksanakan (dikutip dalam Gulo 2002:81). Metode ini dilakukan penulis kepada pemilik Dian Salon Muslimah secara langsung (tatap muka) untuk memperoleh data terkait permasalahan dan tujuan yang penulis butuhkan demi kelancaran perancangan identitas visual dan media promosi yang nantinya akan digunakan oleh Dian Salon Muslimah itu sendiri.

2. Metode Observasi

Definisi observasi adalah metode pengumpulan data yang peneliti lakukan dengan mencatat informasi sebagaimana yang sudah mereka saksikan selama penelitian (Hadi, op cit dalam Gulo,2002:79). Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung maupun tidak langsung terhadap Dian Salon Muslimah secara rinci sebagai upaya mendapatkan informasi yang akan

dimasukkan ke dalam perancangan. Observasi juga dilakukan dengan cara mengamati *trend* remaja masa kini kemudian dijadikan suatu acuan dalam merancang.

3. Metode Kuesioner

Pada kuesioner, pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun dalam bentuk kalimat tanya dengan pilihan jawaban yang sudah tersedia. Metode adalah pengamatan dan metode wawancara menempatkan peneliti dalam hubungan langsung dengan responden, maka dalam metode kuesioner hubungan itu dilakukan melalui media, yaitu daftar pertanyaan yang dikirim dari responden (dikutip dalam Gulo, 2002:83). Kuesioner juga digunakan untuk mendapatkan lebih banyak data dari konsumen remaja dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden remaja dengan klasifikasi usia 15-24 tahun secara online.

4. Metode Studi Pustaka

Metode ini dilakukan penulis untuk membantu menyelesaikan rancangan dengan mencari data-data landasan teori yang berkaitan dengan rancangan. Studi pustaka yang penulis ambil berdasarkan dari buku, jurnal penelitian dan informasi tambahan di artikel yang berkaitan dengan data perancangan.

1.6.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam membantu kegiatan perancangan adalah analisis SWOT dan matriks.

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan dengan membuat matriks antara faktor luar di sisi vertikal dan faktor dalam di sisi horizontal, kemudian memilih satu kotak hasil penggabungan untuk menentukan strategi perancangan (Soewardikoen, 2019: 108). SWOT merupakan singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat* dengan penjelasan yang dikutip dari Soewardikoen, sebagai berikut :

- a) ***Strength* (Kekuatan)** merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan mencapai tujuannya. Faktor-faktor itu dapat berupa lokasi yang strategis, keahlian teknis personel dan fasilitas yang lengkap.

- b) **Weakness (Kelemahan)** merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan mencapai tujuannya, misalnya modal kerja dan keahlian pemasaran yang kurang.
- c) **Opportunity (Peluang)** merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan mencapai tujuannya, misalnya calon-calon pelanggan potensial dan kebijakan baru yang menguntungkan.
- d) **Threat (Ancaman)** merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan mencapai tujuan, misalnya meningkatnya persaingan dan makin sulitnya mencari pemasok bahan baku.

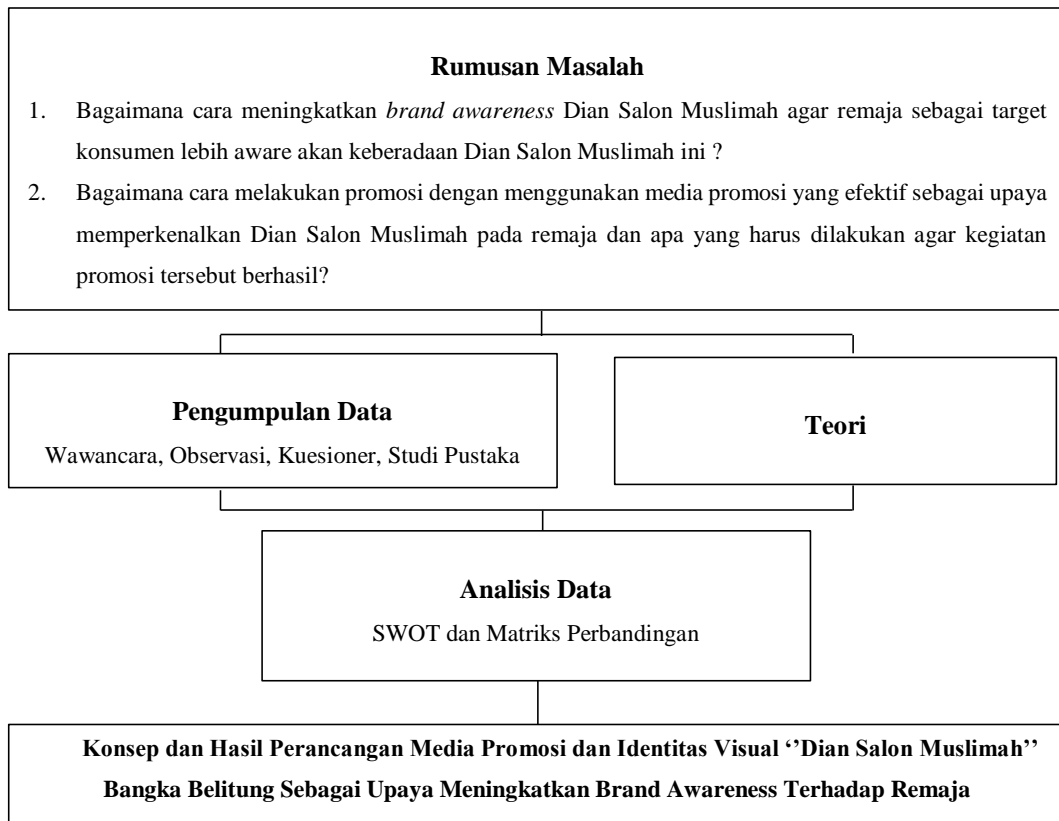
2. Analisis Matriks Perbandingan

Analisis Matriks terdiri dari kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda, dan sangat berguna untuk membandingkan seperangkat data dan menarik kesimpulan (Soewardikoen, 2019: 104). Analisis matriks dilakukan untuk membantu mengidentifikasikan serta membandingkan identitas visual dan media sosial dengan kompetitor sejenis.

1.7 Kerangka Perancangan

Latar Belakang Masalah

Dian Salon Muslimah ingin memperluas konsumennya dengan menargetkan remaja sebagai konsumen baru karena saat ini konsumen Dian Salon Muslimah rata-rata berusia 25-35 tahun ke atas yang kebanyakan merupakan ibu rumah tangga dan wanita yang sudah bekerja. Cara yang dilakukan Dian Salon Muslimah untuk menjangkau konsumen remaja adalah dengan melakukan renovasi salon tetapi identitas visual dan identitas mereknya belum mendukung pembaharuan tersebut karena identitas visual dan identitas merek dari Dian Salon Muslimah masih tercampur dengan identitas salon terdahulu sehingga salon ini belum memiliki identitas tetap. Identitas visual dan identitas merek dari Dian Salon Muslimah dirancang secara mendadak karena menginginkan hasil yang cepat sehingga hasil yang didapat pun seadanya, hal tersebut terjadi karena Dian Salon Muslimah dulunya merupakan salon *franchise* bernama Zaza Salon Muslimah, pada tahun 2017 pemilik tidak memperpanjang kontraknya sehingga pemilik harus melakukan pembaharuan dengan merubah nama merek Zaza Salon Muslimah menjadi Dian Salon Muslimah. Juga, Dian Salon Muslimah tidak pernah melakukan promosi *online* dan hanya pernah sekali memasang iklan menggunakan baliho di tahun 2012 dan setelahnya Dian Salon Muslimah hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, sehingga permasalahan ini menghambat Dian Salon Muslimah untuk mencapai target konsumen di kalangan remaja.



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian
(Sumber : Rifdah Atikah Sari,2021)

1.8 Pembabakan

Sistematika penulisan yang terdapat pada laporan tugas akhir, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, metodologi pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian, dan pembabakan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab II ini menjelaskan teori atau dasar pemikiran yang digunakan sebagai acuan untuk menganalisis/menguraikan permasalahan yang diteliti, dimulai dari teori –teori makro hingga teori mikro.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Pada bab III ini berisikan uraian data hasil survei dan pengumpulan data yang berkaitan dengan objek penelitian, hasil analisis mengacu pada teori yang digunakan sehingga dapat membantu memecahkan permasalahan yang ada.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab IV ini berisikan penjelasan konsep-konsep yang dipilih berdasarkan pertimbangan yang ada dan juga mengenai proses perancangan yang dilakukan dalam merancang identitas visual dan media promosi Dian Salon Muslimah yang dimulai dari sketsa hingga penerapannya kepada media.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisikan kesimpulan dari hasil perancangan yang telah dibuat, saran terhadap hasil karya, dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk penelitian selanjutnya.