

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan inovasi dan kualitas diri pada sumber daya manusia memberikan efek pada industri kreatif. Secara lantas, industri kreatif di Indonesia mengalami peningkatan yang cepat dan kompetitif berdasarkan artikel Kumparan.com yang diakses pada 18 Maret 2023. Industri kreatif adalah proses pembuatan sebuah karya melalui gagasan dan pemikiran kreatif baru perorangan atau kelompok yang mampu memberikan manfaat positif terhadap perekonomian negara dan sumber daya alam. Pada artikel di atas disebutkan juga bahwa generasi muda mempunyai peluang baru untuk memulai jenis usaha yang diinginkan sesuai bakat dan minat mereka, serta dapat mengembangkan industri kreatif, menambahkan profit di segi ekonomi, dan memberikan manfaat bagi diri sendiri dan masyarakat.

Industri salon kecantikan adalah salah satu bidang jasa yang berkontribusi dalam kemajuan industri kreatif di Indonesia. Menurut AntaraJatim yang diakses pada 16 Maret 2023, ditemukan bahwa adanya peningkatan bisnis salon di Indonesia sebesar 10-15% pada tahun 2015. Rudy Hadisuwarno, selaku Pakar Kecantikan Indonesia, mengatakan bisnis salon kecantikan sudah tersebar di berbagai tempat, baik itu di hotel, pusat berbelanja, ruko, pasar, hingga perumahan, yang menyebabkan jumlah bisnis salon semakin bertambah pesat setiap tahunnya. Kemudian, berdasarkan Liputan6.com yang diakses pada 16 Maret 2023, Michael Justinsoesetya, manajer umum Professional Products Division dari L'Oreal Indonesia, menyebutkan bahwa salah satu usaha jasa yang berkembang hingga saat ini dan mempunyai potensi dalam membangun perekonomian di Indonesia melalui industri kreatif adalah salon kecantikan dan tata rambut. Dalam artikel tersebut diketahui bahwa alasan industri salon kecantikan mengalami peningkatan ialah kemudahan para pemilik jasa salon untuk mendapatkan informasi dan edukasi melalui media sosial dan *platform digital* lain untuk mengembangkan bisnis salon kecantikan serta menyebarkan hasil layanan mereka di media sosial.

Melihat perkembangan teknologi sekarang, media sosial berperan sebagai media promosi untuk mengembangkan dan mengiklankan bisnis. Tampilan visual desain sebuah merek produk atau jasa menjadi daya tarik konsumen karena menurut Jessica dan Rudyant (2016, *cit.* Aulia et al., 2022), identitas visual berperan sebagai alat komunikasi yang merepresentasikan sebuah merek dengan memperhatikan kreativitas, strategi, dan pertimbangan matang. Dalam identitas visual, salah satu aspek yang mendukung identitas visual adalah tipografi yang berarti ilmu pemilihan, penataan, dan penyusunan huruf dan jenis huruf yang digunakan dalam berbagai media, seperti media cetak dan reproduksi. Huruf yang menarik, komunikatif, dan estetik berperan penting dalam mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada audiens (Maharsi, 2013), maka bisa dikatakan bahwa tipografi dapat membantu meningkatkan citra usaha dan kesadaran konsumen terhadap bisnis jika diterapkan secara konsisten. Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah patokan seberapa kuat ingatan dan betapa dikenalnya suatu merek jasa atau produk oleh calon konsumen (Steven dan Sari, 2019).

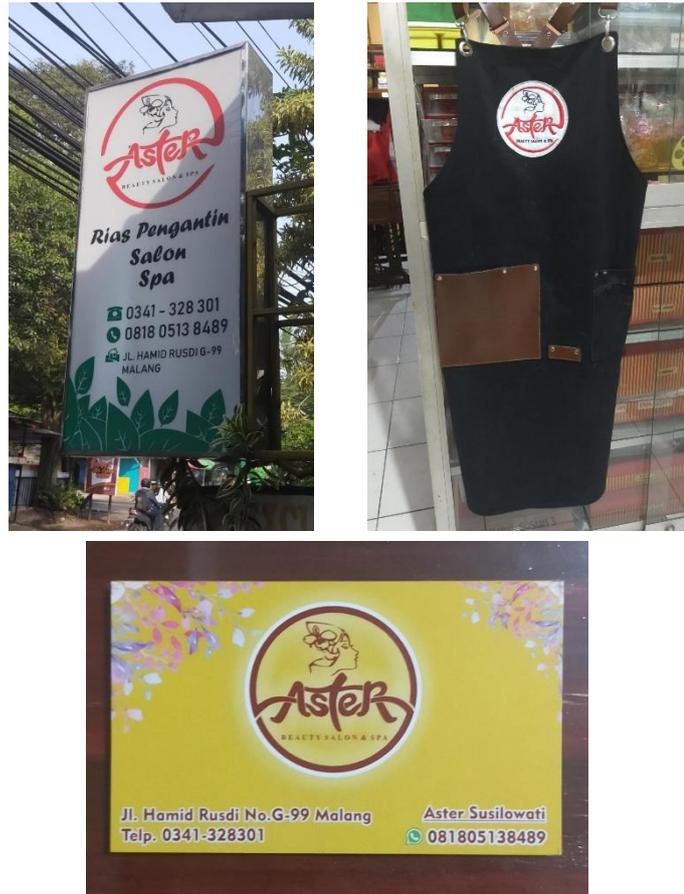
Salon Aster adalah salah satu usaha salon kecantikan di kota Malang yang terletak di Jalan Hamid Rusdi no. G-99, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia. Salon Aster berdiri sejak tahun 1978 oleh Ibu Christina Yetti Sriati, yang kemudian dibantu oleh anaknya, Ibu Aster Susilowati, sejak tahun 1989 hingga saat ini. Jenis layanan kecantikan yang ditawarkan di Salon Aster adalah tata rias, tata rambut, perawatan rambut, perawatan wajah, spa, serta layanan kecantikan lainnya. Salon Aster juga menyediakan layanan seperti persewaan pakaian tradisional dan modern dan penerimaan *laundry*. Ibu Aster sendiri telah menjalankan salon ini selama lebih dari 30 tahun, dibantu dengan karyawan-karyawan yang profesional di bidangnya.

Salon Aster sebagai jenis usaha di bidang jasa yang sudah lama berdiri belum mempunyai identitas visual yang baik, dimana elemen desain berupa logo hanya ditampilkan pada profil foto Instagram Salon Aster, celemek, kartu nama, dan *neon box*. Hal yang bisa dilakukan adalah membantu menambahkan aspek visual untuk melengkapi visual *branding* Salon Aster sekaligus meningkatkan *brand awareness* salon tersebut. Lalu, penerapan desain *feed* Instagram Salon Aster yang kurang konsisten membuat tampilan profil Instagram berantakan serta cenderung mirip dengan pesaing yang lain. *Feed* Instagram Salon Aster

menampilkan portfolio berkonsep *before/after* serta disajikan dalam bentuk *slide*. Tampilan visual desain *feed* Instagram yang tertata rapi dan memiliki visual *brand* yang konsisten dapat meningkatkan jumlah audiens serta membedakan Salon Aster dengan yang lain dari segi visual *branding*-nya.



Gambar 1.1 Profil dan *Feed* Instagram Salon Aster
Sumber: Instagram Salon Aster



Gambar 1.2 Penerapan Logo pada Neon Box (kiri),
 Celemek (kanan), dan Kartu Nama (bawah)
 Sumber: Dokumentasi Penulis

Dari permasalahan yang disebutkan di atas, Salon Aster memiliki potensi untuk dikembangkan, khususnya pada pemaparan visual *brand*-nya. Maka solusi yang bisa dilakukan penulis adalah merancang *font* yang dijadikan sebagai basis untuk identitas visual Salon Aster agar lebih dikenal oleh masyarakat Kota Malang dan menjadi pembeda *brand* dari pesaing salon lain. Selain itu, melalui observasi awal, *font* dipilih sebagai media utama karena penulis menemukan bahwa logo-logo milik Salon Aster yang pernah digunakan selalu memiliki konsep *logotype* (tulisan “Aster”) dan gambar wanita. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengatasi tantangan tersebut dengan merancang *font* yang diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* Salon Aster sekaligus menambahkan variasi tampilan desain media pendukung sehingga tidak hanya terpaku pada logo.

1.1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai, terdapat beberapa permasalahan yang dapat ditemukan, antara lain:

- a) Identitas visual Salon Aster Malang masih belum baik dan mempunyai potensi untuk dikembangkan.
- b) Tampilan visual *feed* Instagram Salon Aster Malang kurang konsisten dan cenderung mirip dengan pesain salon lain.

1.1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah perancangan ini adalah penulis akan berfokus pada pembuatan dan pengenalan identitas visual baru untuk membangun *brand awareness* Salon Aster, yakni merancang *font* yang dituju pada target audiens berumur 5-60 tahun di Kota Malang dan dapat menjadikan *brand* Salon Aster berbeda dari salon-salon lain.

Font ini akan mengambil inspirasi dari *logotype* terkini Salon Aster dan gaya desain dari era tertentu sebagai pendukung perancangan *font*. *Font* ini memuat satu set karakter yang terdiri dari huruf alfabet latin *uppercase*, *lowercase*, *numeral*, *currency*, *symbol*, *ligature*, huruf *alternate*, dan huruf multilingual sekaligus dijadikan buku *type specimen*. Selain itu, adapun *output* berupa penerapan *font* pada *merchandise*, *print collateral*, multimedia, dan media pendukung lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang ditentukan, rumusan masalah untuk perancangan ini adalah bagaimana merancang *font* sebagai basis identitas visual Salon Aster guna memperkenalkan identitas visual baru dan membangun *brand awareness* dengan target audiens berumur 5-60 tahun di Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Target Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah memperkenalkan dan membangun *brand awareness* Salon Aster ke masyarakat dengan menciptakan *font* sebagai salah satu identitas visualnya.

Media utama perancangan ini adalah *font master/installer* (dalam format OTF, TTF, WOFF, dan WOFF2) dan buku *type specimen* berukuran 22x22 cm dengan jumlah 80 halaman dan akan didaftarkan ke HKI dan di-ISBN-kan. Sementara itu, media pendukung terdiri dari *3D letters*; poster; Instagram *post* pengenalan *font*; *totebag*; topi; *pouch*; *nametag*; masker; kartu nama; kartu loyalty; QR *stand*; *open/closed sign*; *video preview font*; kartu remi nama anatomi huruf, tanda baca, dan simbol; dan *packaging* kartu remi.

1.4 Manfaat Perancangan

1.4.1 Manfaat Teoritis

Perancangan *font* sebagai basis identitas visual untuk Salon Aster ini diharapkan mampu membantu meningkatkan *brand awareness* Salon Aster dan digunakan sebagai aset *digital* pendukung Salon Aster.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Bagi Mahasiswa
 1. Menerapkan ilmu dan pengetahuan yang telah diajarkan di Universitas Ma Chung.
 2. Menambah wawasan dan pengalaman dalam merancang *font*.
 3. Membantu Salon Aster dari segi *branding* dan promosi.
 4. Menjadikan hasil karya Tugas Akhir sebagai portofolio.
- b) Bagi Universitas
 1. Memperkenalkan Universitas Ma Chung ke masyarakat luas.
 2. Memberikan gambaran kepada calon mahasiswa mengenai program studi Desain Komunikasi Visual.
- c) Bagi Masyarakat
 1. Memberikan wawasan tentang perancangan *font*.
 2. Meningkatkan wawasan terhadap pentingnya identitas visual untuk meningkatkan *brand awareness* sebuah usaha.
 3. Mengenalkan Salon Aster Malang ke masyarakat.