

BAB I

LATAR BELAKANG MASALAH

A. Latar Belakang

Hair Styles tentu menjadi pertimbangan utama buat pria yang ingin potong rambut. Rambut seolah telah menjadi mahkota yang penting dalam menentukan kepribadian seseorang. Tak heran, jika banyak orang sangat memperhatikan model rambutnya agar terlihat keren dan bisa tampil maksimal.

Seiring berjalannya waktu, kini telah banyak ditemukan variasi model rambut yang semakin beragam. Meski begitu, banyak orang yang tidak berani mengubah model rambut karena sudah terlanjur nyaman dengan salah satu jenis gaya potongan rambut. Padahal, banyak sekali model rambut yang bisa diterapkan agar penampilan semakin nyentrik dan kekinian.

Beberapa gaya rambut keren seperti Undercut, Pompadour, Man Bun, Short Back and side, hingga Drop Fade menjadi gaya potong rambut yang saat ini cukup digemari oleh kawula muda.

Pangkas rambut merupakan salah satu jenis usaha yang masuk kedalam kategori usaha yang bergerak dalam bidang jasa, yang mana didalamnya menyediakan jasa potong rambut untuk para pelanggan.

Berikut beberapa alasan kenapa berbisnis di bidang pangkas rambut :

1. Modal yang dikeluarkan relatif kecil, dengan pendapatan yang cukup tinggi.

2. Mudah dalam melakukan usahanya.
3. Tidak sulit dalam penyediaan peralatan dalam usaha ini.
4. Sampai kapanpun pangkas rambut akan selalu dicari karena semakin hari rambut semakin bertambah panjang.

Namun pada era sekarang ini pangkas rambut tidak lagi menjadi pilihan satu-satunya bagi pria. Banyak pria yang beralih dari jasa pangkas rambut ke barbershop. Dalam hal nama pangkas rambut dan barbershop sejatinya sama, namun dalam hal konsep sangatlah berbeda. Pangkas rambut biasa hanya menyediakan jasa potong rambut, dan juga memiliki ruangan yang biasa-biasa saja.

Sedangkan barbershop memiliki banyak kelebihan dari pada jasa pangkas rambut, yaitu seperti layanan pijat kepala, rileksasi dengan handuk panas dan facial, tempat penjualan produk perawatan rambut, dan juga memiliki ruangan yang nyaman dengan full AC.

Di Kota Karanganyar usaha barbershop mulai menjamur dan berkembang dalam beberapa tahun ini. Om Cuppu Barbershop merupakan salah satu barbershop yang berdiri pada bulan September 2013 yang didirikan oleh Sigit. Jasa yang ditawarkan oleh Om Cuppu Barbershop adalah potong rambut dan layanan-layanan lainnya. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kepuasan dan kesetiaan pelanggan merupakan tujuan utama yang harus diperhatikan dalam rangka mempertahankan pelanggannya.

Jumlah barbershop di kota Karanganyar tahun 2015 sampai 2021

Tahun	Jumlah <i>Barbershop</i>
2015	38
2016	46
2017	51
2018	59
2019	67
2020	70
2021	84

Sumber : Muhammad Umar 2016

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa pada tahun 2015 sampai tahun 2021 perkembangan barbershop di kota Karanganyar terus mengalami peningkatan secara signifikan walaupun tetap jumlahnya masih kalah banyak dibandingkan dengan salon dan spa.

Banyaknya bisnis barbershop yang bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan pada usaha sejenis. Pemilik barbershop dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar bisa bersaing secara sehat dan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Promosi sangatlah penting pada perusahaan karena promosi hal yang paling utama dalam membuat bisnis yang akan berkepanjangan. Dari segala kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Om Cuppu Barbershop ternyata masih belum cukup untuk menanamkan loyalitas di benak

konsumen agar datang ke Om Cuppu Barbershop ini meski Om Cuppu barbershop ini sudah cukup dikenal di Gondangrejo tetapi kebanyakan orang menganggap Om Cuppu barbershop ini sama saja dari tempat potong rambut laki-laki pada umumnya karena para pengunjung Barbershop ini lebih banyak berasal dari *base of community* nya saja dan cara promosinya pun masih dari berita mulut ke mulut sehingga konsep unik serta kelebihan-kelebihan dari Barbershop ini tidak terlalu bisa di representasikan dengan baik kelebihan-kelebihan dari Om Cuppu Barbershop ini jika penyebarannya hanya disebar dari mulut ke mulut tanpa visualisasi yang bisa menarik perhatian orang untuk datang potong rambut ke tempat ini.

Berdasarkan permasalahan yang ada, Solusi yang tepat untuk membuat promosi Om Cuppu Barbershop ini melalui Perancangan Visual Branding sebagai sarana promosi yang efektif dan menarik. Dibuatnya media promosi Om Cuppu Barbershop ini diharapkan mampu menarik konsumen lebih banyak lagi untuk menggunakan jasa dari Om Cuppu Barbershop ini.

Visual branding memiliki pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendiferensiasikan brand, dimana membedakan brand tersebut dari brand kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiensinya (tingkat reminding-nya tinggi). Serta memiliki fungsi utama menarik perhatian. Membuat orang tertarik melihat, kemudian mengenal brand tersebut dan

akhirnya mampu mengingatnya merupakan tujuan dari visual branding. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. Merek yang kuat adalah janji yang dapat dipercaya, relevan, dan istimewa. Ia lebih dari sebuah merek dagang. Ia adalah sebuah kepercayaan dengan berbagai nilai. Manfaat Visual Branding itu sendiri, Memberikan daya tarik bagi konsumen, Memudahkan perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa Anda, Membuka peluang perusahaan untuk menetapkan harga jual yang tinggi, Peluang bagi Anda sebagai pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk dan Menjadi pembeda atau ciri tertentu yang membedakan produk perusahaan dengan produk milik kompetitor.

Sebuah bisnis barbershop harus memiliki branding yang kuat. Branding merupakan bagaimana orang mengenal / mengingat produk anda. Maka dari itu harus memiliki ciri khas agar dapat diingat. Branding yang baik dapat memastikan kelangsungan sebuah bisnis. Agar dapat bersaing dengan brand-brand lainnya, pebisnis harus memiliki iklan/cara yang menarik agar dilihat oleh konsumen. Disinilah fungsi Visual Branding dibutuhkan. Branding membutuhkan pengetahuan terhadap kebiasaan konsumen saat di Om Cuppu barbershop. Apakah yang mereka sukai dan tidak sukai, seperti desain logo, tatanan ruang, warna cahaya, dan lain sebagainya. Dengan penataan ruangan sedemikian rupa yang disukai oleh konsumen akan membuat konsumen lebih nyaman saat berada didalam ruangan. Konsumen

sekarang akan lebih tertarik dengan produk yang memiliki promosi atau iklan yang kreatif. Pada era teknologi ini juga iklan atau sebuah produk dapat ditayangkan dengan berbagai macam cara yang menarik.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep visual branding yang efektif dan komunikatif untuk “Om Cuppu Barbershop”?
2. Bagaimana merancang visual branding agar lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat?

C. Tujuan

1. Membuat visual branding “Om Cuppu Barbershop” untuk menciptakan identitas, ciri khas dan karakteristik yang tepat untuk “Om Cuppu Barbershop”.
2. Untuk membuat media promosi “Om Cuppu Barbershop” agar dapat lebih di kenal dan diketahui oleh masyarakat.

D. Manfaat

Perancangan ini juga diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Mahasiswa/i :

Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya yang mengadakan penelitian dengan tema serupa.

2. Bagi Masyarakat :

Menjadi sarana informasi tentang adanya “Om Cuppu Barbershop” di Gondangrejo, Karanganyar.

3. Bagi Perusahaan ;

Membantu mempromosikan dan memperkenalkan “Om Cuppu Barbershop” di kalangan masyarakat.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan Jurnal Eggi Chaprisimon dengan judul “PERANCANGAN VISUAL BRANDING RIRIEZ KARAOKE KOTA MUKOMUKO BENGKULU” Perancangan Visual Branding Ririez Karaoke Kota Mukomuko Bengkulu yaitu penulis telah melakukan visual branding terhadap Ririez Karaoke dengan merancang logo dan melakukan perombakan hampir disemua sektor. Karakter dari Ririez Karaoke menjadi dasar perancangan visual branding baik itu dalam segi warna, font, layout dll.

<http://103.216.87.80/index.php/dkv/article/view/100137>

Berdasarkan karya Jurnal Fitri Yanti dengan judul “PERANCANGAN VISUAL BRANDING KOTA SAWAHLUNTO” bahwa dalam kegiatan branding adalah menentukan identitas visual dan Kota sawahlunto belum memiliki identitas Visual. Dalam merancang identitas visual pengumpulan data sangat penting dilakukan sebagai acuan dan pedoman dasar dalam perancangan identitas visual. Sehingga didapatkan alasan-alasan untuk menyesuaikan dengan tujuan dan perancangan dari identitas

<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/dkv/article/viewFile/8253/6335>

Berdasarkan karya Jurnal Vivien Damara Handina dengan judul “VISUAL BRANDING HOT WATER BOOM SAPAN MALULUANG SOLOK SELATAN” Konsep perancangan Visual Branding Hot Water Boom

Sapan Maluluang Solok Selatan menghadirkan logogram dan logotype yang diambil dari konsep yang berakarakteristik dalam membangun pesan verbal dan pesan visual. Metodeologi perancangan ini menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam mengembangkan wisata Hot Water Boom Sapan Maluluang Solok Selatan. Perancangan Visual Branding Hot Water Boom Sapan Maluluang Solok Selatan diaplikasikan pada manual book, sebagai media utama dan stationery set. Serta Media pendukung berupa poster, x-Banner, mug, stiker, baju kaos, brosur, dan spanduk. Penerapan layout atau tata letak media pendukung sesuai dengan prinsip- prinsip desain agar mendapat hasil yang baik. Harapannya dengan adanya perancangan Visual Branding Hot Water Boom Sapan Maluluang Solok Selatan dapat menjadi kontribusi yang berarti melalui daya cipta kreativitas dalam mendukung kepariwisata kota Solok Selatan.

<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/dkv/article/view/100582>

Berdasarkan karya Jurnal Siti Fadhilah Gobah dengan judul “PERANCANGAN VISUAL BRANDING “RUMAH POHON LAING PARK” Tujuan perancangan visual branding untuk Rumah Pohon Laing Park adalah logo yang diaplikasikan pada media utama berupa buku panduan merek Rumah Pohon Laing Park serta media pendukung seperti stationery set seperti kartu nama, amplop, surat, map, dan media pendukung lainnya seperti sign system, infografis, safety sign, stiker, tiket, flyer, scarf, pin.

<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/dkv/article/view/9128>

Manfaat dari kedua jurnal tersebut nantinya akan sangat membantu penulis sebagai referensi dalam pengerjaan Tugas Akhir yang meliputi bagaimana tentang membuat konsep *Visual Branding* dan ciri khas dari Om Cuppu Barbershop.

Berdasarkan Tugas Akhir yang dilakukan oleh penulis Zulkarnain Ghazali dengan judul “PERANCANGAN VISUAL BRANDING KAWASAN AGROWISATA CONDET” Sebagai upaya untuk membangun identitas dan citra Condet menjadi lebih baik dengan mengoptimalkan unsur dan potensi yang ada melalui media komunikasi visual yang menarik, efektif dan komunikatif.

<http://digilib.isi.ac.id/982/1/BAB%20I.pdf>

Berdasarkan Tugas Akhir yang dilakukan oleh penulis Teguh Sulistio dengan judul “PERANCANGAN VISUAL BRANDING DESA GUMIWANG” Merancang sebuah visual branding sebagai media promosi bagi desa Gumiwang agar dapat menonjolkan eksistensinya dan membentuk citra Desa Gumiwang yang menarik serta positif.

<http://digilib.isi.ac.id/6019/1/BAB%20I.pdf>

Perbedaan Tugas Akhir yang akan di buat penulis dengan dua Tugas Akhir di atas adalah perbedaan tujuan dan konsep. Karena dari objek sudah berbeda.

F. LANDASAN TEORI

1. Perancangan

Perancangan merupakan penentuan proses dan data yang diperlukan oleh sistem baru. Manfaat tahap perancangan sistem ini memberikan gambaran rancangan bangun (blueprint) yang lengkap sebagai pedoman bagi program merdalam mengembangkan aplikasi. Sesuai dengan komponen sistem yang dikomputerisasikan, maka yang harus didesain dalam tahap ini mencakup hardware atau software, database dan aplikasi. Menurut Darmawan (2013:228), “ Perancangan mempunyai dua tujuan utama yaitu, memenuhi kebutuhan pemakaian sistem(user) dan memberikan gambaran yang jelas dan menghasilkan rancangan bangun yang lengkap kepada pemograman komputer dan ahli-ahli teknik lainnya yang terlibat dalam pengembangan atau pembuatan sistem yang secara rinci”.Menurut Idrajani dalam jurnal Dani Anggoro, dkk (2015:2) mengungkapkan bahwa “Perancangan adalah upaya untuk mengkontruksi sebuah sistem yang memberikan kepuasan akan spesifikasi kebutuhan fungsional, memenuhi target, memenuhi kebutuhan dari segi performasi maupun penggunaan sumber daya, kepuasan balasan pada proses desain dari segi biaya, waktu dan perangkat”.Menurut Sandro Sembiring (2013:45), “Perancangan adalah analisis sistem, persiapan untuk merancang dan implementasi agar dapat menyelesaikan apa yang harus diselesaikan serta mengkonfigurasi komponen-komponen perangkat lunak ke perangkat keras”.Berdasarkanbeberapapendapat diatas dapat disimpulkan

bahwa perancangan adalah tahapan setelah analisis sistem yang mana tujuannya untuk menghasilkan rancangan yang memenuhi kebutuhan yang ditentukan selama tahapan analisis.

2. Visual

Buku “Illustration, A Theoretical and Contextual Perspective” dikatakan bahwa untuk menyelesaikan suatu masalah dengan menggunakan visual yang pertama harus dilakukan adalah untuk mengidentifikasi dan mengerti konteks (Alan Male, 2007 : 13). Dibutuhkan pendekatan yang objektif serta pragmatis terkait dengan proses pengerjaan dan hasil karya. Bahasa visual dapat digunakan untuk merepresentasikan berbagai hal. Karena itu, amat penting bagi seorang ilustrator untuk mengerti dengan subjek terkait yang hendak divisualisasikan. Ilustrasi memiliki peran penting dalam berkomunikasi. Sebagai media modern dalam bidang komunikasi visual, sekarang ini ilustrasi dapat dijumpai di mana-mana, ilustrasi memiliki potensi yang tidak terbatas dan memiliki pengaruh dalam kehidupan kita sehari-hari juga berfungsi sebagai media hiburan. Visualisasi dapat menjaga perhatian pembaca dan mendeskripsikan atau membuka cerita itu sendiri terlepas dari jenis genrenya. Selain itu, visualisasi juga dapat membangkitkan kaitan atau hubungan emosional dan imajinatif dengan tulisan, baik untuk buku begenre klasik, kontemporer, puisi, novel ataupun roman. Baik dalam konteks historis dan kontemporer, ilustrasi memiliki tempat tersendiri dalam aspek publikasi, walaupun terdapat kompetisi dengan media lain seperti fotografi. Sebagai contoh, “Family

“Guy” karya Seth Mcfarlane dan “The Simpsons” karya Matt Groening, kedua serial tersebut merupakan tontonan untuk kategori dewasa, namun alih-alih dibuat dalam bentuk live action, serial tersebut dibuat dalam bentuk kartun. Hal ini dikarenakan, dalam bentuk ilustrasi (kartun) bisa didapat kesan tersendiri yang tidak dapat didapat dengan media lain. Tokoh dan kejadian diciptakan dalam bentuk visual oleh seorang ilustrator, dan karakter-karakter tersebut dapat diterima secara luas dan dicintai. Psikolog Albert Mehrabian mengemukakan bahwa 93% dari komunikasi dilakukan secara non verbal. Orang berpikir menggunakan gambar. Selain itu seorang media theorist, dalam bukunya yang berjudul “Ways of Seeing” menulis bahwa melihat secara langsung lebih efektif dibandingkan dengan kata-kata (John Berger, 1972 : 53). Seorang anak melihat dan mengenali sebelum ia dapat berbicara. Agar pesan dapat tersampaikan secara efektif, diperlukan pemahaman mengenai target audiens. Ini dilakukan untuk dapat mengetahui bagaimana konsumen akan merespons dan apakah mereka mengerti akan pesan yang disampaikan. Selain itu, keadaan geografis, demografis dan psikologi juga mempengaruhi bentuk visual dari pesan yang ingin disampaikan. Karena dengan budaya yang berbeda, maka pemahaman audiens terhadap suatu visualisasi bisa saja berbeda dan mengakibatkan terjadinya kesalahan pemahaman terhadap pesan yang ingin disampaikan. Karena itu desain visualisasi harus disesuaikan dengan target audiens berdasarkan pertimbangan tersebut. Berdasarkan sejarah dan pandangan mengenai

ilustrasi, terdapat ratusan style. Namun dalam konteks luas, terdapat dua bentuk penggambaran. Semua variasi bahasa visual dimasukkan dalam salah satu dari dua kategori tersebut. Yang pertama adalah ilustrasi literal yang mewakilkan fakta. Ilustrasi ini menggambarkan secara akurat deskripsi dari kenyataan. Meskipun ilustrasi tersebut menggambarkan tentang suatu cerita fiksi atau fantasi, penggambaran tersebut dilakukan dengan kredibel. Yang kedua adalah bentuk ilustrasi yang bisa disebut dengan konseptual di mana ilustrator dapat menggunakan metaphor atau pengandaian dalam memvisualisasikan sesuatu. Dalam ilustrasi konseptual, elemen dapat diambil dari kehidupan nyata, namun dapat digambarkan sebagai bentuk yang berbeda. Kedua bentuk ilustrasi yang telah dijabarkan tersebut dapat diaplikasikan dalam lima konteks yaitu informasi, komentar, fiksi naratif, pendekatan dan identitas. Pada buku "The Fundamental of Illustration" disebutkan manfaat gambar untuk membantu audiens mencerna atau memahami sebuah ide dan peran ilustrasi adalah untuk memberikan arti visual pada sebuah tulisan (Lawrence Zeegen dan Crush, 2005 : 13). Salah satu aspek yang berperan penting dalam pengerjaan ilustrasi adalah media yang digunakan. Salah satu media yang paling sederhana namun dapat menghasilkan sesuatu yang luar biasa adalah pensil. Dalam pengerjaan ilustrasi dengan menggunakan pensil, program komputer seperti photoshop mungkin digunakan untuk keperluan mengedit, namun teknik yang kuat tetap merupakan yang paling penting. Selain pensil, masih banyak media lain yang dapat digunakan seperti cat air, fotografi, cat minyak, cukil

kayu dan pada zaman modern ini, perkembangan Teknologi yang pesat membuat ilustrator dapat bekerja dengan media digital. Dalam mengilustrasikan sebuah cerita, Sarah Fanelli, seorang ilustrator buku anak berpendapat bahwa amat penting bagi seorang ilustrator untuk memiliki ide yang jelas. Ilustrator boleh menerima saran dan masukan, namun untuk memulainya diperlukan kepastian. Orang yang membuat ilustrasi disebut dengan ilustrator. Banyak media yang dapat digunakan oleh ilustrator. Media tradisional antara lain pensil warna, cat air, pastel, ukiran kayu dan lain-lain. Dengan kemajuan teknologi, pada masa ini banyak juga ilustrator yang menggunakan media digital.

Visual sesuatu yang dapat terlihat dengan melibatkan beberapa tahapan yakni tahapan merasakan, tahapan menseleksi, dan tahapan memahami. Tahap merasakan ialah membiarkan cukup cahaya masuk ke mata agar dapat melihat obyek-obyek sekeliling. Tahap menseleksi ialah mengisolasi dan melihat bagian tertentu suatu adegan atau bagian obyek sehingga menjadi hasil kombinasi pencahayaan dan fokus mata dengan fungsi otak tingkat tinggi. Sementara tahap memahami ialah mengerti apa yang diseleksi untuk memproses suatu image secara mental pada kesadaran yang lebih mendalam.

3. Brand

Brand berasal dari kata lama bahasa Jerman atau Norwegia yang berarti “burn” atau pembakaran. Namun sekarang ini brand memiliki arti yang sangat penting. Brand dapat berarti nama produk atau jasa, brand juga dapat berarti merek dagang, ataupun kepercayaan pelanggan. Arti

brand sebenarnya adalah perasaan individu terhadap produk, service, jasa atau perusahaan (Marty Neumeier, 2006 : 2). Dengan adanya kompetisi dengan perusahaan lain membuat pilihan tidak terbatas sehingga perusahaan mencari jalan untuk membuat sesuatu hubungan emosional dengan konsumen, agar dapat tidak tergantikan, dan menciptakan hubungan yang kekal dengan konsumen. Sehingga muncul kata branding. Perancangan Rebranding Hubert Setiadi, FSD UMN, 2016 Branding adalah sebuah proses mengelola nilai-nilai suatu brand agar terjadi sebuah jalinan emosional antara brand dengan audiensnya. branding dalam prakteknya secara umum melibatkan lima komponen, yaitu: 1.Positioning Menentukan apa yang diwakili oleh brand tersebut dalam benak pelanggan dan bagaimana membandingkannya dengan brand kompetitor (Healey, 2008 : 8). Positioning N's Garage adalah menjadikan N's Garage sebagai bengkel modifikasi mobil spesialis drag race dan dapat melakukan body works. 2.Story telling Brand yang baik adalah brand yang bisa meyakinkan pelanggannya seperti apa peran penting dalam cerita besar mereka. 3.Design Menunjuk kepada segala aspek-aspek tentang bagaimana sesuatu dibuat, dan tidak hanya aspek visual. Seringkali ketika perusahaan membicarakan tentang rebranding, mereka maksud adalah redesain. Rebranding sejatinya langsung mengenai konsep ini. 4.Price Harga adalah angka yang paling penting atau vital, meskipun kurang jelas dalam aspek brand. Permainan harga sangatlah krusial dalam kompetisi brand, dan banyak perusahaan yang telah belajar bahwa trik pemotongan harga jangka pendek dapat menghancurkan brand

image dalam jangka panjang 5. Customer Relationship Hubungan dengan pelanggan terkadang mewakili upaya murah hati dari perusahaan agar membuat setiap pelanggannya merasa dirinya istimewa. Branding yang baik terletak pada kemampuan perusahaan tersebut untuk mengenal karakter dari pelanggannya, sehingga akan membangun ikatan emosional dan berharga antara produsen dengan pelanggan.

4. Visual Branding

Apabila kita mengambil pengertian dari sisi bahasa, brand adalah merek atau logo. Sedangkan visual branding adalah tampilan dari sebuah merek yang memiliki ciri khas khusus. Produk atau jasa dari setiap perusahaan pasti memiliki kisah dan pengalaman yang berbeda. Dengan adanya visual branding, maka dapat membantu setiap user atau konsumen untuk mengenal lebih mudah sebuah produk yang telah dirilis.

Visual Branding disini dimaksudkan adalah pembentukan merek suatu produk dengan tujuan untuk meningkatkan citra dari produk tersebut di mata khalayak. Produk yang sedang dibentuk mereknya untuk menuju proses pemasaran produk, dibuatkan semacam identitas visual yang berfungsi selain sebagai suatu identitas khusus juga untuk lebih mengenalkan atau mempromosikan daerah tersebut para target audiens. Jadi, apa yang dimaksud visual branding? Sebuah sumber dari InfoVis.net mengatakan bahwa visual branding adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendifferensiasikan brand. Differensiasi artinya membedakan brand tersebut dari brand kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol

dibanding yang lain dan paling diingat audiensnya (tingkat remindingnya tinggi). Adapun elemen-elemen terpenting sebuah visual branding terdiri atas :

- a. Brand (merk, logo) yang bisa berbentuk visual, susunan huruf atau keduanya
- b. Warna (produk, korporat)
- c. Komposisi semua elemen penyusunnya

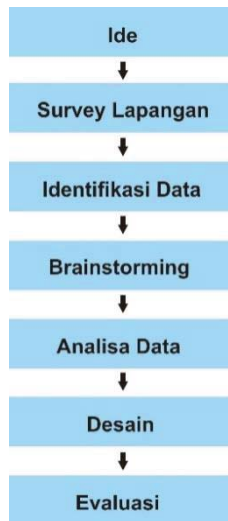
Dan tiga hal tersebut biasanya lalu diimplementasikan dalam Brand Identity sebuah perusahaan atau sebuah produk, yang bisa kita lihat di media lini atas (above the line) maupun media lini bawah (below the line). Selanjutnya, kita bisa saksikan parade kampanyenya di iklan teve, iklan koran, liflet, brosur, billboard bahkan event-event off air. Tujuannya jelas, agar brand tersebut bisa dikenal oleh audiensnya: pertama bisa diingat secara visual, selanjutnya bisa diterima di hati.

Sumber: www.google.co.id/visualbranding/arifbudiman, dilihat pada tanggal 16/10/2013, pukul 12:23 wib.

Dapat diartikan perancangan visual branding tersebut sebagai konsep perancangan berbagai elemen visual guna menjalin suatu hubungan atau komunikasi dengan pemilihan media visual bertujuan memperkenalkan pada khalayak mengenai Susu Segar Indonesia (SUSEI).

G. METODE PERANCANGAN

Berikut ini adalah metode perancangan yang akan dilakukan penulis dalam pembuatan karya :



Tabel Metode Perancangan (Sumber: Anggit,2020)

1. Ide

Ide atau gagasan adalah pemikiran permasalahan yang ada dilatar belakang dalam sebuah laporan tugas akhir. Dalam laporan tugas akhir perancangan Visual Branding Om Cuppu Barbershop gondangrejo karanganyar ini bertujuan untuk mempromosikan Barbershop kesemua kalangan.

2. Survey Lapangan

Mengambil gambar dilokasi berupa foto Om Cuppu Barbershop di Gondangrejo sebagai analisa membuat Visual Branding yang akan dilakukan.

3. Identifikasi Data (Brief)

Brief merupakan kumpulan data-data yang didapatkan dari hasil observasi dan dianalisa sehingga mendapat inti dari datanya.

a. Sumber data

- Wawancara

Wawancara akan dilakukan langsung dengan pihak yang bersangkutan dengan Om Cuppu Barbershop untuk mendapatkan informasi-informasi dan data-data yang dibutuhkan.

- Pustaka

Pustaka yaitu pengumpulan data-data mengenai teori-teori yang dibutuhkan dalam membuat laporan tugas akhir melalui data digital, media cetak dan lain-lain.

- Internet

Pengumpulan data-data tentang bagaimana membuat Perancangan Visual Branding yang menarik dengan melalui media internet.

- Dokumentasi

Mengambil foto untuk melengkapi data-data.

b. Teknik Pengumpulan Data

- Observasi

Observasi adalah aktivitas untuk mengetahui sesuatu dari fenomena-fenomena. Aktivitas tersebut didasarkan pada pengetahuan dan gagasan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari fenomena yang diteliti. Informasi yang didapat harus bersifat objektif, nyata, dan dapat dipertanggung jawabkan.

Objek utama dalam membuat laporan tugas akhir ini adalah Perancangan Visual Branding Om Cuppu Barbershop Gondangrejo.

- **Pustaka**

Semakin banyaknya pustaka maka semakin banyak pula informasi-informasi dan data-data yang diperoleh untuk membantu dalam perancangan.

- **Metode Dokumentasi**

Bermanfaat untuk penelitian dengan mengabadikan suatu peristiwa yang sedang terjadi.

4. Brainstorming

Brainstorming yaitu upaya untuk mengembangkan ide-ide dengan cara berkonsultasi kepada dosen pembimbing Tugas Akhir dan teman mahasiswa lainnya.

5. Analisa Data (Creative Brief)

Creative Brief merupakan hal yang perlu dipersiapkan untuk melakukan langkah kreatif dalam menghasilkan laporan tugas akhir yang sesuai dengan latar belakang permasalahan Creative Brief mencakup strategi kreatif dan media plan yang digunakan dalam pembuatan Visual Branding Om Cuppu Barbershop.

6. Desain

Desain merupakan visualisasi ide kreatif yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam ini akan membuat sebuah desain yang menarik sehingga dapat menjadi penunjang untuk Om Cuppu Barbershop.

7. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk memberikan kesimpulan terhadap hasil perancangan yang akan dilakukan. Evaluasi perancangan ini akan menjadi tahapan penting sehingga dilakukan dengan teliti.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Laporan Tugas Akhir yang berjudul “PERANCANGAN VISUAL BRANDING OM CUPPU BARBERSHOP DI GONDANGREJO”

BAB I

Bab ini memuat tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Perancangan, Manfaat, Tinjauan Pustaka, Landasan Teori, Metode Perancangan, dan Sistematika Perancangan.

Fungsi dari bab I digunakan sebagai bahan penjabaran untuk bab II, bab III, bab IV, dan bab V.

BAB II

Bab ini memuat tentang Identifikasi Data , Meliputi Pengertian visual branding, Pengertian Barbershop, Sekilas tentang Om Cuppu Barbershop.

Fungsi dari bab II digunakan sebagai landasan memvisualisasikan karya perancangan logo dan media promosi di bab IV dan ditarik kesimpulan di bab V.

BAB III

Bab ini memuat tentang Visual Branding, Identifikasi data Analisa Data, dan Strategi Kreatif.