

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern seperti sekarang ini, kebutuhan akan fashion dan style seakan menjadi prioritas utama selain kebutuhan-kebutuhan pokok lainnya. Satu hal terpenting bagi kaum hawa adalah gaya rambut dan tampilannya, karena gaya rambut dapat menambah rasa percaya diri dan tampil lebih beda. Oleh karena itu, perlu kiranya dapat mengetahui lebih dalam tentang tren mode terutama dari segi gaya rambut maupun produk-produk penunjangnya. Tak ada perempuan yang tak ingin tampil cantik dan elegan. Sebagai makhluk yang ingin selalu sedap dipandang, aneka usaha dilakukan agar bisa tampil prima. Namun, setiap orang memiliki cara-cara tersendiri dalam upaya menjadi cantik. Apakah cantik identik dengan postur tubuh tertentu, warna kulit tertentu, bentuk wajah tertentu? Tentu tidak. Ada definisi tersendiri bagi setiap perempuan. Cantik bisa saja muncul dari perasaan sendiri yang merasa nyaman, berada di tempat yang tepat, momen yang tepat, dan suasana yang tepat. Bisa juga cantik yang menimbulkan kompetisi untuk berdandan agar terlihat lebih dari perempuan lain. Ternyata berdandan seperti itu alias berdandan bukan untuk diri sendiri menimbulkan kelelahan. Jika mundur sejenak dari "keriuhan" kompetisi semacam itu, akan muncul keinginan merawat diri untuk diri sendiri, bukan untuk kompetisi. Akhirnya muncul kesadaran berolah raga secara teratur, banyak makan sayuran, minum air putih. Dengan tubuh yang bugar, kecantikan alami pun muncul dengan sendirinya.

Namun, apa pun jenis rambut dan bentuknya, jika pandai merawat dan menatanya, mahkota tersebut akan memberikan tampilan oke yang menunjang penampilan secara keseluruhan. Bisa juga perempuan yang tidak pandai dandan memanfaatkan masukan dari rekan-rekan atau kerabatnya, meniru untuk kemudian dikreasikan sendiri untuk mendapatkan tampilan yang pas. Atau bisa memanfaatkan jasa konsultan kecantikan yang banyak tersebar di pusat pertokoan. Ketelitian saat berbelanja juga memengaruhi upaya untuk tampil cantik. Misalnya, asal membeli alat-alat kecantikan yang ternyata justru tidak memberikan efek bagus pada tampilan diri, atau malas untuk mencoba pakaian yang dibeli, sehingga saat dipakai ternyata kekecilan atau ada bagian yang rusak.

Selain itu, tidak hanya kaum hawa saja tetapi juga kaum adam tidak kalah dengan lawan jenisnya, bahwa sisi seorang pria mempunyai sifat sebagai pria metroseksual. Dan ini sangat berpengaruh dalam zaman modern saat ini. Metroseksual adalah sebuah istilah baru, sebuah kata majemuk yang berasal dari paduan dua istilah: metropolitan dan heteroseksual. Istilah ini dipopulerkan pada tahun 1994 untuk merujuk kepada pria (khususnya yang hidup pada masyarakat post-industri, dengan budaya kapitalis) yang menampilkan ciri-ciri atau stereotipe yang sering dikaitkan dengan kaum pria homoseksual (seperti perhatian berlebih terhadap penampilan), meskipun dia bukanlah seorang homoseksual. Istilah ini memicu perdebatan seputar penanda teoritis dekonstruksi seksual serta hubungannya dengan konsumerisme.

Istilah ini dipelopori oleh artikel yang ditulis oleh seorang wartawan bernama Mark Simpson. Artikelnya diterbitkan pada tanggal 15 November 1994, di

harian The Independent. Simpson menulis pria metroseksual, pria lajang belia dengan pendapatan berlebih, hidup dan bekerja di kawasan perkotaan (karena disitulah toko-toko terbaik tersedia), mungkin adalah pasar produk konsumen yang paling menjanjikan pada dekade ini. Pada dekade 80-an pria seperti ini hanya dapat ditemukan di dalam majalah fashion seperti GQ, dalam iklan televisi jeans Levi's atau dalam bar gay. Pada dekade 90-an ia ada di mana-mana dan ia gemar berbelanja.

Kutipan diatas yang diungkapkan oleh Simpson semakin populer dengan munculnya artikel Simpson's Salon.com pada tahun 2002 "Meet the metrosexual", yang mendaulat David Beckham sebagai *poster boy* (model) pria metroseksual. Biro iklan Euro RCSG sedunia mengadopsi kutipan tersebut sebagai studi pemasaran, serta *New York Times* menerbitkan tulisan ficer Minggunya, "Metroseksuals Come Out" tulisan ini menyebar ke seluruh Amerika Utara dan semakin mempopulerkan istilah ini.

Dalam perkembangannya, konsep metroseksual mengarah kepada gaya hidup pria perkotaan modern yang berpenghasilan lebih dan sangat peduli kepada penampilan dan citra dirinya. Gaya hidup ini berkait erat dengan konsumerisme, kapitalisme dan bahkan dengan perilaku narsisme. Pria metroseksual menaruh perhatian lebih kepada penampilan, ia cenderung memiliki kepekaan mode dan memilih pakaian berkualitas atau bermerek, serta memiliki kebiasaan merawat diri (*grooming*) atau kebiasaan-kebiasaan yang dahulu lazim dikaitkan dengan kaum perempuan. Misalnya menyukaikosmetik untuk pria, pergi ke salon atau spa, atau melakukan perawatan tubuh seperti perawatan rambut, kuku dan kulit. Karena

merupakan pasar potensial bagi berbagai produk yang dikhususkan bagi kaum pria, konsep metroseksual menjadi penting dalam industri fashion dan kosmetik pria, serta dunia pemasaran dan periklanan.

Dari sekian besarnya trend fashion dan style untuk wanita maupun pria di Indonesia khususnya kota Surabaya sangat berkembang cukup pesat seperti ibukota, bahkan bisa dibilang menjadi trending fashion style kedua di Indonesia. Surabaya memiliki tingkat kebutuhan fashion dan style yang cukup tinggi, itu dapat dilihat dari contoh simple yaitu gaya rambut baik wanita maupun pria. Dengan begitu kepercayaan diri akan timbul sehingga dapat menjadi pusat perhatian di masyarakat.

Begitu pesatnya perkembangan trend rambut saat ini juga tidak luput dari seorang hairstylis, yaitu banyaknya bisnis salon ataupun hairstudio dengan di imbangi dengan make up. Apalagi di Surabaya banyak sekali bisnis salon yang merajalela saling berlomba lomba menjadi yang terbaik. Itu dapat terlihat dari banyaknya acara perlombaan Hairstylis and Make Up, dengan begitu mereka dapat mengetahui sejauh mana perkembangan dan skill yang dimiliki oleh hairstylis dan make up tersebut.

Dengan semakin banyaknya bisnis hair and make up bermunculan karena perkembangan jaman menuntut pelayanan yang serba cepat dan praktis. Serta untuk mencari pengalaman yang berbeda dalam hal perawatan rambut maupun make up untuk mengikuti gaya hidup yang semakin modern. Dengan menawarkan berbagai macam pelayanan, sebuah salon make up and hair stylis menarik konsumen untuk mengunjungi salon tersebut.

Aldy Hair studio and Make Up adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa hair studio and make up yang terletak di Jl. Kertajaya Indah Timur X/8 Surabaya. Salah satu prestasi di tahun 2011 dari Aldy tersebut yaitu menjadi tiga besar dalam kompetisi bergengsi Babylist Pro. Dengan adanya prestasi-prestasi yang telah didapatkan maka diperlukan identitas korporasi untuk penyeragaman citra positif di mata para customer.

Identitas perusahaan (*Corporate Identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. *Corporate Identity* tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas atau unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Desain itu memiliki wujud sedemikian rupa sehingga dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tertentu. Identitas perusahaan ini berfungsi sebagai *pengidentifikasi* perusahaan, merk, proyek dan kelompok yang dapat diucapkan serta dapat dilindungi secara hukum. (buku periklanan edisi tiga, Frank Jefkins, Erlangga, Jakarta, 1997).

Melihat pentingnya identifikasi perusahaan, maka sebuah perusahaan harus merancang suatu *corporate identity* yang informatif yang sesuai dengan perusahaan. Secara efektif *corporate identity* akan memberi ciri tersendiri dari perusahaan ke benak khalayak sasaran atau sosial yang lebih luas dan menanamkan citra positif.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dalam perancangan ini permasalahan yang diangkat adalah bagaimana merancang komunikasi visual *corporate identity* sebagai media promosi Aldy Hair Studio and Make Up Surabaya.

1.3 Batasan Masalah

Perancangan *corporate identity* ini memerlukan batasan-batasan agar permasalahan yang diangkat tidak meluas, maka perancangan ini memfokuskan permasalahan , pada:

1. Perancangan dan penetapan *Corporate Identity* hanya untuk Aldy Hair studio and Make Up yang sesuai dengan citra dan image yang akan disampaikan perusahaan beserta pengaplikasiannya.
2. Target perancangan yaitu masyarakat kota Surabaya, yaitu para penghobi style pada umumnya atau sebagai target primer dan masyarakat luas sebagai target sekunder.
3. Obyek dan lokasi penelitian dibatasi pada pihak Aldy Hair studio and Make Up, competitor dan masyarakat Surabaya.
4. Batasan masalah dalam pembuatan corporate identity Aldy Hair studio and Make Up adalah perancangan logo perusahaan dan penerapannya dalam media promosi *below the line* yaitu bentuk stationary, seperti kartu nama, kop surat, amplop, brosur, banner, portofolio tentang karya-karya hair and make up, serta ditambah merchandise dari Aldy Hair studio and Make Up seperti, kaos, tas,

pin, stiker, mug. Kemudian juga penambahan pada sarana pendukung bagi beragam karyawan.

1.4 Tujuan

Tujuan perancangan yaitu menentukan perancangan *corporate identity* baru yang representatif yang sesuai dengan visi, misi dan tujuan perusahaan sehingga dapat diingat di benak masyarakat luas secara cepat dalam jangka waktu ingatan yang relatif lama.

Dengan *corporate identity* yang baru diharapkan dapat memberikan citra positif dan image yang berbeda dari khalayak luas, sehingga menjadikan *corporate identity* Aldy Hair studio and Make Up menjadi lebih baik dan dapat menarik konsumen.

1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan yaitu :

1. Untuk mendapatkan sebuah *corporate identity* yang mempunyai pemaknaan yang didalamnya tersirat visi, misi dan tujuan dari keberadaan perusahaan.
2. Diharapkan dapat menjadikan *corporate identity* Aldy Hairstudio and Make Up menjadi lebih baik dan *corporate identity* tersebut dapat mewakili citra positif hairstudio and make up ini dan memberikan dampak kepada khalayak luas.