

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Standar kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang dinamis seiring dengan perubahan budaya, kemajuan teknologi, dan evolusi industri kecantikan. Keberagaman budaya di Indonesia, yang mencakup berbagai wilayah geografis, etnis, dan norma sosial, menghasilkan ragam standar kecantikan yang unik di setiap daerah. Selain itu, peran media sosial dan pengaruh budaya populer yang masuk ke Indonesia juga sangat signifikan dalam membentuk dan menyebarkan standar kecantikan. Faktor-faktor ini menciptakan sebuah lanskap kecantikan yang terus berubah dan beragam, mencerminkan kompleksitas serta kekayaan budaya Indonesia.

Kecantikan adalah konsep yang sering kali dikaitkan dengan penampilan fisik, terutama dalam konteks masyarakat modern yang menekankan pentingnya penampilan. Dalam industri kecantikan, standar kecantikan sering kali ditentukan oleh berbagai faktor, termasuk bentuk tubuh, warna kulit, dan kondisi kulit wajah. Selain faktor di atas, juga melibatkan aspek psikologis dan sosial yang kompleks, termasuk bagaimana individu memandang diri mereka sendiri dan bagaimana mereka dipersepsikan oleh orang lain. (Ramadani & Paramita, 2023).

Sehubungan dengan standar kecantikan yang berkembang di Indonesia, banyak bisnis dalam industri kecantikan mulai bermunculan dan berkembang pesat di tengah masyarakat. Menurut Sherman, bisnis kecantikan merupakan industri yang sangat luas dan beragam, mencakup berbagai segmen seperti perawatan kulit, perawatan rambut, perawatan kuku, makeup, parfum, serta perawatan tubuh, dan masih banyak lagi. Industri ini terus berkembang dan berinovasi seiring dengan perubahan tren, kemajuan teknologi, dan permintaan pelanggan yang selalu dinamis. Pertumbuhan ini juga didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan estetika, serta pengaruh budaya populer yang

memperkuat standar kecantikan tertentu. Dengan adanya berbagai produk dan layanan yang ditawarkan, industri kecantikan di Indonesia menunjukkan potensi yang besar untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional (Tina, 2014).

Dengan standar kecantikan yang ada di Indonesia, kecenderungan wanita menjadi cantik untuk memenuhi standar kecantikan umum, merupakan masalah tersendiri, terutama bagi psikososial individu. Wanita berusaha agar cantik, salah satunya melalui perilaku konsumtif terhadap jasa perawatan dan kecantikan, serta membeli produk kecantikan dengan impulsif. Hal tersebut, ditunjukkan oleh data konsumsi dan pembelian produk kecantikan dan perawatan diri secara global, yang terus meningkat terutama pada produk perawatan wajah, kosmetika mata dan bibir, hingga diprediksi mengalami presentasi kenaikan sampai di tahun 2025 (Statista, 2021).

Hasil survei Badan Pusat Statistik Kota Medan pada tahun 2017 menunjukkan bahwa terdapat 653 salon kecantikan yang tersebar di seluruh kota Medan. Dengan banyaknya kompetitor dalam industri kecantikan, AR Beauty Salon memutuskan untuk memperluas berbagai bidang perawatan kecantikan yang mereka tawarkan. Langkah ini diambil agar AR Beauty Salon dapat beradaptasi dengan situasi dan kondisi pasar serta bersaing secara efektif dengan salon-salon kecantikan lainnya yang ada di Medan. Melalui diversifikasi layanan yang mencakup berbagai jenis perawatan kulit, rambut, kuku, dan perawatan tubuh lainnya, AR Beauty Salon berharap dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang semakin beragam, serta memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

AR Beauty Salon adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang industri kecantikan dan berbasis di Kota Medan, Sumatera Utara. Didirikan oleh Ayu Ditya dan Rika Meliana pada tahun 2022, salon ini berlokasi di Jalan Halat No. A1, Kota Matsum IV, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara, 20215. Nama AR Beauty Salon diambil dari inisial kedua pendirinya, Ayu dan Rika, yang mencerminkan dedikasi dan komitmen mereka terhadap bisnis ini.

AR Beauty Salon menyediakan berbagai layanan perawatan diri yang mencakup perawatan rambut, kuku, tangan, dan tubuh. Semua treatment dan produk yang digunakan di salon ini dipilih dengan cermat oleh para pemiliknya untuk menjamin kualitas premium. Produk-produk yang digunakan beragam, mencakup perawatan rambut hingga perawatan tubuh. Selain itu, staf salon dilatih secara profesional untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

Jasa *treatment* yang ditawarkan oleh AR Beauty Salon sangat beragam. Untuk perawatan rambut, tersedia layanan seperti *creambath*, *styling*, *hair do*, pewarnaan rambut, dan lain-lain. Perawatan kuku meliputi manikur, pedikur, dan nail art. Selain itu, AR Beauty Salon juga menawarkan layanan *facial*, *waxing*, serta jasa *makeup artist* (MUA) untuk berbagai keperluan. Dengan berbagai layanan berkualitas yang ditawarkan, AR Beauty Salon berusaha untuk menjadi pilihan utama bagi masyarakat Medan yang ingin merawat diri dan tampil cantik.

Bermula pada tahun 2019, AR Beauty Salon yang dulunya masih merupakan sebuah klinik kecantikan yang hanya menjual produk kecantikan dan *skincare*. Pada tahun 2023 memutuskan untuk berganti lini bisnis, memperluas bisnis dengan menambahkan *treatment* dan menjadikannya sebuah salon, menyebabkan peminat yang jauh lebih minim apabila dibandingkan dengan *competitor* lain yang eksistensinya lebih diketahui masyarakat.

Selain itu, identitas AR Beauty Salon yang masih kurang kuat di mata masyarakat dan kegiatan promosi yang kurang aktif menyebabkan salon ini belum mampu bersaing secara optimal dengan kompetitornya. Saat ini, promosi yang dilakukan hanya melalui Instagram, dan itu pun tanpa disertai pengumuman mengenai promo atau diskon yang menarik. Pemilik salon merasa kurang puas dengan efektivitas promosi yang sudah dilakukan, menyadari bahwa upaya tersebut belum cukup untuk menarik perhatian lebih banyak pelanggan dan memperkuat posisi salon di pasar yang kompetitif. Mereka menyadari pentingnya meningkatkan strategi pemasaran dengan cara yang lebih kreatif dan efektif, seperti memanfaatkan berbagai platform media sosial, mengadakan acara promosi, memberikan diskon

khusus, dan berkolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pelanggan.

Permasalahan lainnya adalah, kedua pemilik salon yang ingin memiliki tempat untuk berkumpul dan menjadi wadah bagi para wanita untuk mengembangkan diri dan meningkatkan kepercayaan diri mereka. Tempat para wanita bisa leluasa bersantia dan menikmati perawatan *treatment* sambil berkumpul dan mengobrol. Sehingga pemilik memutuskan menjadikan salonnya sebagai tempat dimana para wanita dapat lebih percaya diri setelah Kembali dari AR Beauty Salon.

Peneliti melihat permasalahan yang dihadapi oleh AR Beauty Salon sebagai variabel yang dapat diatasi dengan strategi desain, terutama dalam aspek media promosi visual, untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan memanfaatkan teknik desain yang efektif dan estetis, AR Beauty Salon dapat menciptakan materi promosi yang menarik perhatian dan menggugah minat calon pelanggan. Strategi ini meliputi penggunaan desain grafis yang kreatif, pemilihan warna yang menarik, tipografi yang sesuai, dan visual yang menggambarkan kualitas serta keunikan layanan yang ditawarkan oleh salon. Dengan pendekatan ini, AR Beauty Salon dapat meningkatkan daya tarik visual promosi mereka, memperkuat identitas merek, dan pada akhirnya memperluas basis pelanggan mereka di tengah persaingan industri kecantikan yang ketat.

Strategi desain merupakan proses dimana, prinsip-prinsip desain yang berfokus pada masa yang akan datang, digunakan untuk mendorong inovasi dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Proses ini mengubah cara perusahaan menangani masalah, menemukan peluang untuk bertindak, serta membantu menyediakan solusi bisnis yang lebih luas dan menyeluruh. (Prabawa & Swasty, 2015). Menurut Mozota (2006) “dalam proses strategi desain, hubungan antara desain, strategi, identitas, serta budaya dalam sebuah perusahaan memegang peranan yang penting sebagai pedoman dalam merumuskan strategi yang dapat menjadi solusi.”. Dalam penggunaan strategi menurut *mozota* diadaptasi mengikuti dari keperluan penelitian ini. Maka, *output* atau keluaran dari

strategi desain adalah konsep bisnis yang diformulasikan untuk visualisasi dan implementasinya pada media visual yang sesuai.

Dari pemaparan masalah yang dialami oleh AR Beauty Salon, penulis memilih topik “Formulasi dan Visualisasi Strategi Desain” sebagai fokus perancangan tugas akhir ini. Dengan memformulasikan dan memvisualisasikan strategi desain yang tepat, diharapkan AR Beauty Salon dapat mengembangkan *Brand-Identity*-nya secara lebih kuat dan konsisten. Strategi ini juga bertujuan untuk membantu AR Beauty Salon meningkatkan kemampuan salon untuk bertahan dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Melalui penerapan strategi desain yang terarah, AR Beauty Salon diharapkan dapat menarik lebih banyak pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada, dan pada akhirnya mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertera, permasalahan yang dihadapi oleh AR Beauty Salon dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Tingkat persaingan Salon di Medan yang tinggi.
- b. Peminat lebih memilih kelengkapan *service* dari sebuah salon.
- c. Jumlah pemilik salon di Medan yang banyak dan membuat mereka menjadi pesaing.
- d. Kurangnya citra *brand* dan identitas visual yang AR Beauty Salon miliki, hingga menghambat pembangunan citra *brand*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang dan permasalahan yang ada diatas, maka rumusan masalahnya adalah “bagaimana formulasi dan memvisualisasikan strategi desain serta implementasinya pada bisnis AR Beauty Salon?”

1.3 Ruang Lingkup

Terkait dengan program studi Desain Komunikasi Visual konsentrasi *Designpreneur*, pelaksanaan tugas akhir ini berfokus pada penelitian formulasi dan

visualisasi strategi desain serta implementasinya pada pengembangan *brand identity* AR Beauty salon dengan analisis manajemen untuk menghasilkan solusi desain yang efektif. Pengumpulan data dilakukan pada wilayah Kota Medan dan dimulai sejak Oktober 2023. Dengan Segmentasi target pasar adalah masyarakat Kota Medan, bergender Perempuan dengan rentang usia dari 20 tahun hingga 40 tahun yang berada dikalangan menengah sampai kalangan atas. Diharapkan dengan formulasi strategi desain ini, AR Beauty Salon dapat mengembangkan *brand identity* dan menciptakan identitasnya sendiri serta dapat menyesuaikan bisnis dalam pangsa pasar baru dan dapat bersaing dengan kompetitor pasar.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu perancangan formulasi dan memvisualisasikan strategi desain serta implementasinya pada bisnis AR Beauty Salon.

1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis Data

1.5.1 Cara Pengumpulan Data

a. Metode Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2016:194) menyatakan bahwa “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam”. Berdasarkan pengumpulan data yang telah peneliti lakukan melalui wawancara, maka peneliti melakukan wawancara dengan pemilik AR Beauty Salon dan Pelanggan yang sudah berlangganan dengan AR Beauty Salon.

b. Metode Observasi
Menurut Sugiyono (2018:229) “Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut”. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan

pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi bagaimana proses bisnis yang dilakukan AR Beauty Salon.

c. Metode Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2017) Studi Pustaka merupakan kaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi pustaka berperan penting dalam memengaruhi kredibilitas hasil penelitian yang dihasilkan.

1.5.2 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:482) “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan penggabungan, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.”

Pada penelitian ini, menggunakan metode analisis aspek internal dan eksternal yang ada pada AR Beauty Salon untuk menarik data kesimpulan yang akan digunakan untuk formulasi dan visualisasi strategi desain serta implementasinya pada AR Beauty Salon. Menggunakan metode analisis yang telah dipaparkan oleh Brigitte Borja De Mozota dalam bukunya yang berjudul "Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation" yang diadopsi karena dalam perancangan ini alat *value chain* tidak digunakan.

Table 1.1 The Design Management Strategy Process

(sumber : Mozota, 2009:239)

Langkah - Langkah	Isu yang akan di teliti	Alat yang digunakan
1.Strategy Formulation	<i>Industry Attractiveness</i>	<i>Pest Analysis</i>
<i>Competitive Analysis External</i>	<i>Opportunities & Threats</i>	<i>Porter Five Forces model</i>
<i>Competitive Analysis Internal</i>	<i>Strategic Capacity</i> <i>Key Succes Factors Strengths & Weaknesses</i>	
Organizational Objectives	Synthesis <i>Mission Vision</i>	SWOT Analysis <i>Design Management Strategic Audit</i>

2.Strategy Selection	<i>The balance between governance analysis and SWOT analysis</i>	<i>Porter Generic Strategies</i>
3.Strategy Implementation	<i>Strategy Development Routes</i>	<i>Vertical Integration Diversification</i>

1.6 Kerangka Penelitian

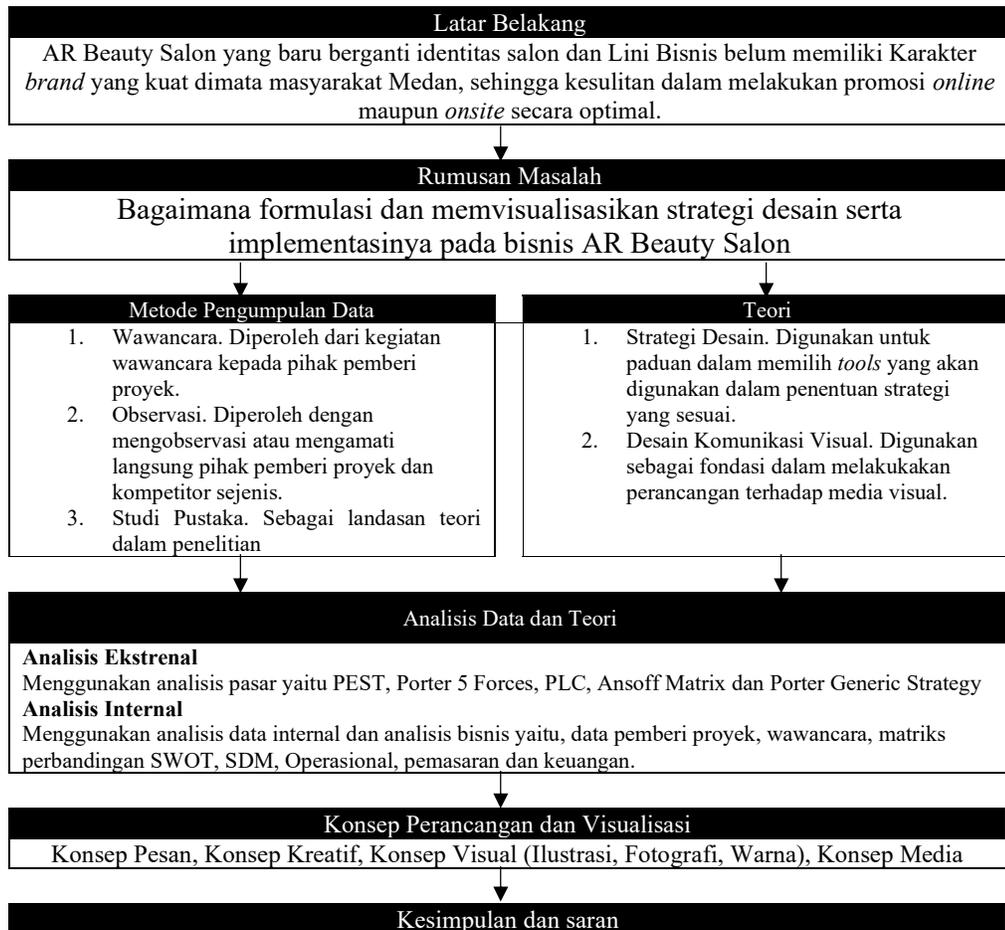


Figure 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Data Pribadi

1.7 Pembabakan

Penulisan dari perancangan penelitian ini disusun menurut sistematika penulisan yang ada dengan menjelaskan gambaran dari tiap bab, seperti berikut :

1. Bab I Pendahuluan

Pendahuluan terdiri dari beberapa sub bab seperti latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data, analisis data, kerangka penelitian dan pembabakan dari formulasi dan visualisasi strategi desain serta implementasinya pada media visual AR Beauty Salon.

2. Bab II Landasan Teori

Landasan teori berisi teori-teori sebagai penunjang untuk memecahkan masalah yang telah disampaikan di Bab I. Teori yang akan digunakan, yaitu teori strategi desain dan teori Desain Komunikasi Visual. Bab ini ditutup dengan kerangka teori dan asumsi.

3. Bab III Data dan Analisis

a. Data

Menjelaskan berbagai data yang berkaitan dengan objek perancangan. Seperti data mengenai AR Beauty Salon yang diperoleh melalui proses wawancara dan observasi dari pihak salon.

b. Analisis

Pengolahan berbagai data yang telah didapatkan dan dijelaskan berdasarkan teori-teori yang digunakan pada Bab II. Analisis dilakukan berdasarkan fakta yang telah diperoleh pada bagian data internal instansi, responden, dan pesaing sejenis.

4. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Berisi penjelasan mengenai konsep dari perancangan yang akan dibuat untuk AR Beauty Salon. Proses perancangan akan dipaparkan mulai dari konsep hingga implementasi media yang sesuai.

5. Bab V Kesimpulan

Berisi kesimpulan dari perancangan dan penelitian yang telah dilakukan mengenai perancangan Strategi Desain dan Implementasinya pada Media Visual untuk AR Beauty Salon.