
PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* PADA *MANGGIS'S HAIR AND BEAUTY* DENGAN MENGGUNAKAN METODE *DESIGN THINKING*

Putu Dipta Caraka¹⁾, Gusti Ngurah Mega Nata²⁾, Riza Wulandari³⁾

Teknologi Informasi

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: diptacaraka08@gmail.com¹⁾, mega@stikom-bali.ac.id²⁾, rizawulandari@stikom-bali.ac.id³⁾

Abstrak

Manggis's Hair and Beauty merupakan salah satu bisnis salon kecantikan yang menghadirkan pelayanan dan pengalaman yang pelanggan butuhkan, dengan berbagai pengalaman dan kebutuhan akan perawatan kecantikan yang profesional pada pelanggan, Manggis's Hair and Beauty berlokasi Jalan Pantai Berawa No.59, Tibubeneng, Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali ini sudah berdiri selama 3 tahun, yang dimana usaha ini tergolong baru dan melihat dari banyaknya bisnis yang serupa tentunya meningkatkan persaingan bisnis. Corporate identity perlu dibuat untuk digunakan sebagai media pemasaran dan promosi, sehingga bisnis Manggis's Hair and Beauty dapat bertahan serta unggul dari bisnis yang serupa, mengingat konsumen dari Manggis's Hair and Beauty tidak hanya dari wisatawan lokal tetapi juga wisatawan mancanegara yang liburan di Bali. Maka, pada penelitian ini corporate identity Manggis's Hair and Beauty dibuat dengan berfokus pada perancangan dan pembangunan brandbook, video company profile, dan website yang akan digunakan sebagai media promosi dan pemasaran dengan menggunakan metode design thinking.

Kata kunci: Salon, *Hair*, *Beauty*, *Corporate Identity*, Promosi.

1. Pendahuluan

Industri kecantikan dan perawatan pribadi, khususnya salon di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan perubahan gaya hidup akan peningkatan kesadaran dan kecantikan. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan dinamika sosial, kebutuhan akan perawatan diri dan penampilan yang optimal semakin menjadi fokus utama. Salon dan layanan kecantikan telah menjadi tempat yang tidak hanya menyediakan perawatan fisik, tetapi juga menjadi pusat transformasi diri dan pengalaman positif bagi pelanggan.

Masyarakat modern tidak hanya mencari produk dan layanan kecantikan untuk memperbaiki penampilan fisik mereka, tetapi juga sebagai cara untuk meningkatkan rasa percaya diri dan kesejahteraan emosional. Teknologi memainkan peran penting dalam mengubah wajah industri kecantikan dari sistem manajemen janji online hingga perangkat kecantikan pintar, salon-salon modern terus mengadopsi inovasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan.

Salon bukan lagi hanya tentang potongan rambut atau perawatan wajah. Keanekaragaman layanan kecantikan telah meluas, mencakup perawatan kulit, perawatan tubuh, spa hingga layanan perawatan kuku dan rambut. Pelanggan sekarang mencari pengalaman *holistic* yang mencakup aspek fisik, mental dan emosional. Salon juga bukan lagi hanya tempat untuk mendapatkan layanan kecantikan, tetapi juga dimana pelanggan pengalaman yang menyenangkan seperti mereka ingin dihargai, didengar dan diinspirasi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Finanda dan Wiwaha [1], disebutkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam penggunaan salon kecantikan, sehingga dengan *brand image* yang baik dan bagus akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan pada salon kecantikan.

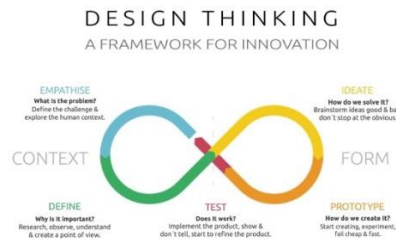
Manggis's Hair and Beauty merupakan salah satu bisnis salon kecantikan yang menghadirkan pelayanan dan pengalaman yang pelanggan butuhkan, dengan berbagai pengalaman dan kebutuhan akan perawatan kecantikan yang profesional pada pelanggan, Manggis's Hair and Beauty berlokasi Jalan Pantai Berawa No.59, Tibubeneng, Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali ini sudah berdiri sejak 3 tahun, yang dimana usaha ini tergolong baru dan melihat dari banyaknya bisnis yang serupa tentunya meningkatkan persaingan bisnis. *Corporate identity* perlu dibuat untuk digunakan sebagai media pemasaran dan promosi, sehingga bisnis Manggis's Hair and Beauty dapat bertahan serta unggul dari bisnis yang serupa, mengingat konsumen dari Manggis's Hair and Beauty tidak hanya dari wisatawan lokal tetapi juga wisatawan mancanegara yang liburan di Bali. *Corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari

image dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk *visual*, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut [2]. *Corporate identity* biasanya terdiri dari pembuatan *brandbook*, *video company profile*, dan *website*. *Corporate identity* dapat menjadi identitas yang unik bagi sebuah perusahaan, dan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengingat identitas sebuah perusahaan. Terdapat beberapa referensi penelitian yang digunakan pada penelitian ini yakni penelitian pertama dilakukan oleh Wirayuda (2023) dengan judul membangun *corporate identity* sebagai media promosi pada pa pan nam exotic villa berbasis multimedia [3]. Penelitian kedua oleh Sudana (2023) dengan judul *corporate identity* sebagai media promosi pada sari sedana tedung bali [4]. Penelitian ketiga oleh Laksono dan Islam (2020) dengan judul penelitian penerapan design thinking dengan menggunakan gaya desain monoline pada perancangan logo d'papo Surabaya [5] dan penelitian keempat oleh Choirunnisa (2020) dengan judul perancangan *corporate identity* sebagai media promosi koperasi nusa sejahtera [6].

Berdasarkan dari permasalahan yang dijabarkan diatas, maka *corporate identity Manggis's Hair and Beauty* dibuat dengan berfokus pada perancangan dan pembangunan *brandbook*, *video company profile*, dan *website* yang akan digunakan sebagai media promosi dan pemasaran dengan menggunakan metode *design thinking*. *Corporate identity* akan dibangun menggunakan *software design Adobe Illustrator, Adobe Premiere Pro* dan menggunakan bahasa pemrograman *PHP*.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam pembuatan perancangan *Corporate Identity* Pada *Manggis's Hair and Beauty* Dengan Menggunakan Metode Design Thinking adalah Metode *Design Thinking* yang akan dikembangkan melalui empat tahapan pada perancanganya meliputi *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, dan *Testing* [7], dengan langkah-langkah sebagai berikut:



Gambar 1 Metode *Design Thinking*

Berikut merupakan rincian dari setiap tahapan yang dilakukan pada metode *design thinking* dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini:

2.1 Emphatize

Dalam tahapan ini, peneliti akan mencari objek yang sesuai dengan yang akan dituju, maka seorang desainer perlu mengetahui situasi dan kondisi dari objek yang akan dirancang, dan situasi. Hal ini dapat dilakukan diawali dengan mengumpulkan data visual dan data verbal, lalu melihat fenomena dan masalah yang terjadi dan penulis ikut menyatu dalam proses tersebut agar lebih dekat dan memahami target. Untuk mengumpulkan data sesuai dengan perancangan, peneliti melakukan obsevasi, wawancara dan dokumentasi.

2.2 Define

Setelah peneliti memahami apa yang perlu dilakukan dalam perancangan. Selanjutnya penelliti perlu menggambarkan ide atau pandangan yang akan menjadi dasar pada *Manggis's Hair And Beauty*.

2.3 Ideate

Pada tahapan ini maka peneliti perlu menggambarkan solusi yang dibutuhkan. Hal ini dapat dilakukan evaluasi bersama pemilik perusahaan dengan bertukar pikiran untuk menghasilkan identitas *Manggis's Hair And Beauty* yang sesuai dengan konsep.

2.4 Testing

Tahap terakhir yang digunakan guna mengetahui kekurangannya, serta memastikan prototype tersebut sudah sesuai dengan tujuan yang diharapkan atau tidak. Serta perlu diujikan pada beberapa target

dan perlu mengetahui penilaian dari beberapa karyawan di perusahaan. Tujuannya dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan yang ada pada logo tersebut. Sehingga dapat segera diperbaiki, sebelum diimplementasikan, untuk hasil yang lebih maksimal dan menjawab kebutuhan perancangan.

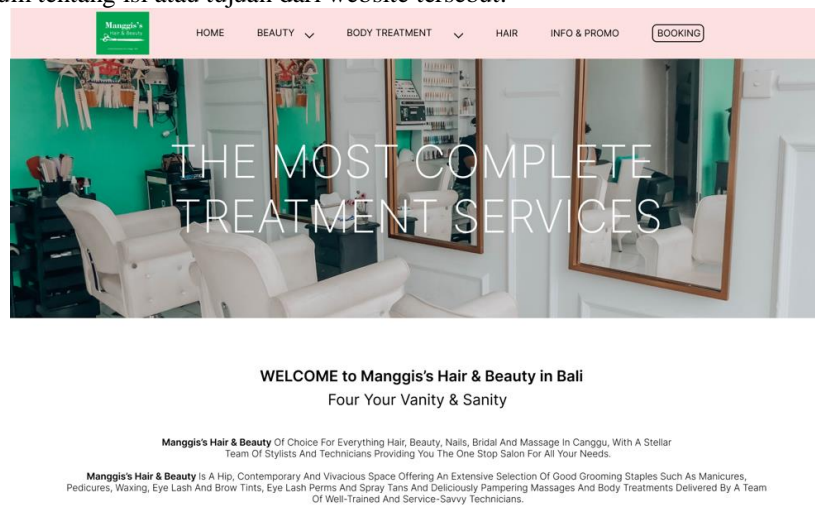
3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Perancangan Antarmuka

Perancangan antarmuka merupakan proses yang bertujuan untuk menentukan tata letak, tampilan, dan interaksi apa saja yang akan muncul ketika website akan dibangun [8]. Perancangan antarmuka berguna untuk memudahkan pengembang dalam membangun website Manggis's Hair and Beauty berikut merupakan pembahasannya.

3.1.1 Halaman Beranda

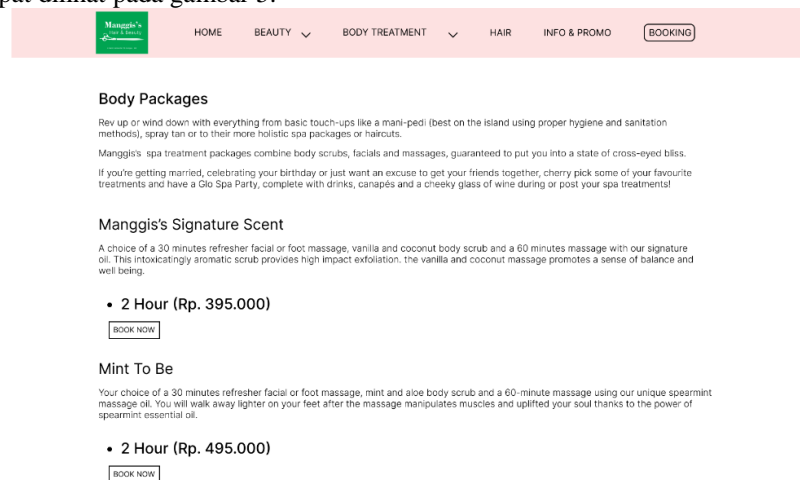
Halaman beranda merupakan halaman utama suatu website yang biasanya menjadi titik awal bagi pengguna untuk menavigasi konten atau fitur yang tersedia. Halaman ini dirancang untuk memberikan gambaran umum tentang isi atau tujuan dari website tersebut.



Gambar 2 Halaman Beranda

3.1.2 Halaman *Body Treatment*

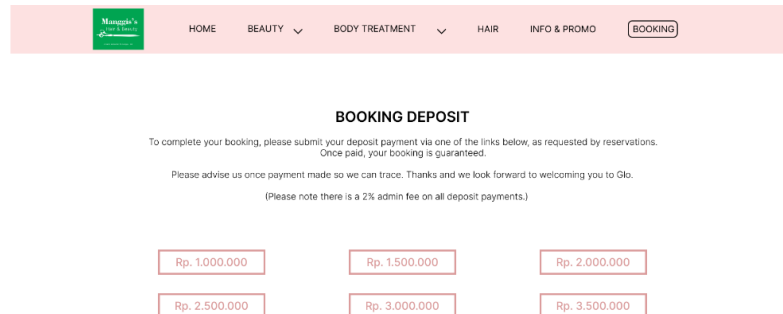
Halaman *body treatment* merupakan halaman yang menampilkan *pricelist* atau daftar harga beserta deskripsi yang menjelaskan setiap daftar dari layanan terapi badan yang ada pada Manggis's Hair and Beauty dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 3 Halaman *Body Treatment*

3.1.3 Halaman *Booking*

Halaman *booking* merupakan halaman yang dapat digunakan oleh pengguna untuk melakukan pemesanan setoran awal atau *booking deposit*. Pada halaman ini pengguna dapat melakukan *deposit* sebagai jaminan untuk melakukan pemesanan yang terdiri dari 6 pilihan *deposit*. Hasil perancangan halaman barang dapat dilihat pada gambar 6.






Gambar 4 Halaman *Booking*

3.2 Perancangan Storyboard

Storyboard adalah serangkaian sketsa yang menggambarkan aksi di dalam film atau bagian khusus yang diatur secara teratur pada papan bulletin, dilengkapi dengan dialog yang sesuai waktunya atau deskripsi adegan [9].

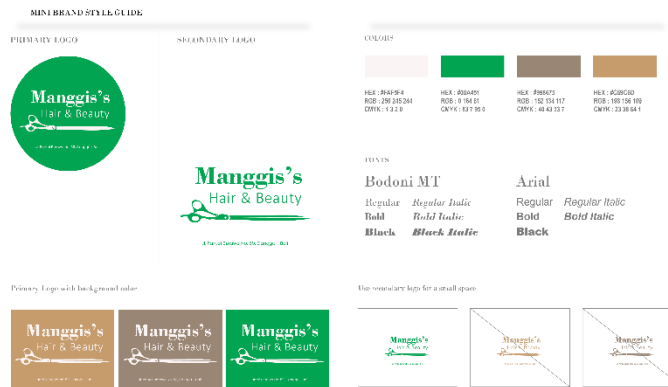
Tabel 1 Storyboard

| | |
|--|--|
| | Scene 1 |
| | Description : scene pembuka dengan menampilkan bagian depan dari Manggis's Hair and Beauty |
| | Shot : wide |
| | Camera : Stand |
| | Scene 2 |
| | Description : scene ini akan menampilkan interior dan peralatan dari Manggis's Hair and Beauty |
| | Shot : wide |
| | Camera : Panning |
| | Scene 3 |
| | Description : scene ini akan menampilkan lanjutan dari interior dan peralatan dari Manggis's Hair and Beauty |
| | Shot : wide |
| | Camera : Panning |

| | |
|--|---|
|  | <p>Sound : Opening music</p> |
|  | <p>Scene 4</p> <p>Description : scene menampilkan kegiatan jasa pelayanan dari perusahaan, pada scene ini akan dilihat seseorang akan melakukan pelayanan kepada salah satu customer</p> <p>Shot : wide</p> <p>Camera : close up</p> <p>Sound : Opening music</p> |
|  | <p>Scene 5</p> <p>Description : scene menampilkan kegiatan jasa pelayanan dari perusahaan secara extreme close up agar kegiatan lebih terlihat detail</p> <p>Shot : extreme close up</p> <p>Camera :</p> <p>Sound : Opening music</p> |

3.3 Mini Brand Style Guide

Mini brand style guide biasanya berupa dokumen fisik maupun non-fisil yang merangkum elemen-elemen kunci dari identitas merek yang digunakan untuk menjaga konsistensi visual dan pesan merek [10].



Gambar 7 Mini Brand Style Guide

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan di atas, maka didapatkan kesimpulan yakni telah berhasil dibuat sebuah rancangan *corporate identity* pada Manggis's Hair and Beauty yang terdiri dari perancangan antarmuka *website*, *storyboard video company profile*, dan perancangan *brandbook*. Perancangan ini bertujuan untuk mempermudah pengembang dalam melakukan implementasi dari produk *corporate identity* dari Manggis's Hair and Beauty.

Daftar Pustaka

- [1] A. W. Iknesya Rahma Finanda, “Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha, 134 140.”
- [2] S. Widiastuti, J. Kusumaningrum, and L. Handrijaningsih, “PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY UNTUK MENINGKATKAN BRAND IMAGE PERUSAHAAN,” vol. 2, no. 2, pp. 150–159, 2022, [Online]. Available: <http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK>
- [3] I Nyoman Ary Wirayuda, “Membangun Corporate Identity Sebagai Media Promosi Pada Pa Pan Nam Exotic Villa Berbasis Multimedia,” Itb Stikom Bali, Denpasar, 2023.
- [4] I Putu Sudana, “Corporate Identity Sebagai Media Promosi Pada Sari Sedana Tedung Bali,” Itb Stikom Bali, Denpasar, 2023.
- [5] Y. Tri Aldi Laksono And M. Ariffudin Islam, “Penerapan Design Thinking Dengan Menggunakan Gaya Desain Monoline Pada Perancangan Logo D’papo Surabaya,” 2020. [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jdkv/>
- [6] A. Choirunnisa, “Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi Koperasi Nusa Sejahtera,” Vol. 2, Pp. 27–34, 2020.
- [7] F. Aditya And E. Handoyo, “Perbandingan Paid Hosting Dan Free Hosting Berdasarkan Fasilitas Backup Yang Ada,” 2011.
- [8] A. F. Sallaby And I. Kanedi, “Perancangan Sistem Informasi Jadwal Dokter Menggunakan Framework Codeigniter.”
- [9] S. D. Saftanto, “Pembuatan Video Company Profile Pada Sekolah Menengah Atas Muhammadiyah 1 Karanganyar,” Vol. 2, No. 1, 2013.
- [10] I. D. A. B. P. Raditya, “Corporate Identity Raditya Printing Berbasis Website,” Itb Stikom Bali, Denpasar, 2021.