

PERANCANGAN RE-BRANDING EYELASHTING ARTIST BESERTA MEDIA PROMOSI

Hestia Trina Hastama H¹, Bing Bedjo Tanudjaja² Daniel Kurniawan³

Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya, Jawa Timur 60236

Email :hestiatrina9@gmail.com

Abstrak

Eyelashting Artist adalah sebuah usaha dibidang kecantikan yang berfokus kepada bulu mata yang berada di Surabaya. Perlunya pembuatan *brand* yang berperan sebagai identitas dan strategi dan kekuatan sebuah usaha. Untuk mencapai profit yang meningkat, perlu dibentuknya *brand awareness* dan *brand recognition*, proses tersebut akan menuntun kita menuju *branding*. Maka *branding "Eyelashting Artist Beserta Media Promosi"* perlu dilakukan agar dapat dikenal lebih luas oleh *target audience* guna membentuk *image* dan merencanakan strategi promosi yang efektif dan komunikatif terhadap usaha sehingga dapat menimbulkan *brand awareness* sebagai penerima jasa *eyelash extension* yang higienis dan nyaman dimata. Perancangan ini mencakup pembentukan identitas usaha melalui logo, perancangan media promosi serta strategi promosi efektif yang disesuaikan dengan target sasaran yang dituju.

Kata Kunci : *Eyelashtingartist, branding, brand, logo, eyelash extension*

Abstract

Eyelashting Artist Branding Design along with Promotion Media

Eyelashting Artist is a business in the field of beauty that focuses on eyelashes in Surabaya. The need for a brand that acts as the identity and strategy and strength of a business. To achieve increased profits, it is necessary to establish brand awareness and brand recognition, these processes will lead us to a branding. Then the branding of "Eyelashting Artist and Media Promotion" needs to be done so that it can be more widely known by the target audience to form image and plan an effective and communicative promotional strategy against business so that it can create brand awareness as recipients of hygiene and comfortable eyelash extension services. This design includes the formation of business identity through the logo, designing promotional media and effective promotion strategies that are tailored to the intended target.

Key words: *Eyelashtingartist, branding, brand, logo, eyelash extension*

Pendahuluan

Kecantikan sudah menjadi kebutuhan di jaman sekarang ini. Tidak sedikit orang yang rela mengeluarkan uangnya untuk melakukan perawatan. Wanita berlomba-lomba ingin tampil menarik disegala situasi dan kondisi. Mereka rela merogoh kocek dalam demi mendapatkan penampilan yang menarik dan sempurna.

Dari banyaknya industri kecantikan yang sedang booming sekarang ini, banyak macam *treatment* yang ditawarkan untuk mempercantik diri. Mata yang merupakan bagian dari komunikasi *nonverbal* yang memberikan lebih banyak kesan daripada ucapan kita. Mata juga bisa berbicara maka dari itu pentingnya

mata bagi wanita (Elizabeth, 2016). Banyak usaha wanita untuk mempercantik dirinya lewat riasan salah satunya adalah *eyelash extension*. Dengan adanya *eyelash extension*, membuat wanita tidak perlu repot lagi dandan berlama-lama dan selalu tampil cantik setiap saat. Hanya perlu memejamkan mata 2 jam untuk mendukung penampilan selama satu bulan kedepan.

Banyak tempat-tempat pemasangan yang menawarkan jasa pasang *eyelash extension* dengan harga dan kualitas bervariasi. Mulai dari yang ada di *mall-mall* dengan kisaran harga 600 ribuan, klinik-klinik kecantikan dengan kisaran 400 ribuan, dan usaha rumahan dengan kisaran 200 ribuan. Tentunya harga tidak bisa dijadikan patokan seberapa bagus kualitas dari pemasangan *eyelash extension*. Terdapat beberapa

tempat pemasangan *eyelash extension* di Surabaya seperti *sweetlash.id*, *goddess_lash*, *flawlash_in*, Andriani Andre *Studio* dan masih banyak lagi.

Salah satu tempat pemasangan *eyelash extension* di Surabaya yang terpercaya adalah *Eyelashting Artist*. *Eyelashting Artist* berdiri sejak 2017 dan bertempat di mini *studio* Jalan Wiguna Selatan II no 22. *Eyelashting Artist* menawarkan jasa pemasangan *eyelash extension* yang bervariasi, harga mulai dari 150 ribu rupiah. Klien harus menanyakan jadwal kosong lalu membuat janji terlebih dahulu jika ingin menggunakan jasa pemasangan *eyelash extension* karena pemasangan dilakukan oleh *owner* langsung. Selain itu, *Eyelashting Artist* juga menerima *homeservice* untuk klien yang ingin praktis. Awalnya usaha ini berfokus pada jasa pemasangan *eyelash extension* dan *lash lift* saja, seiring berjalannya waktu *Eyelashting Artist* menambah beberapa macam *treatment* yaitu *MTS*, *BB Glow*, *Sulam Alis*, dan *Henna Brow*.

Hingga sekarang, pemasangan *eyelash extension* menjadi keunggulan *Eyelashting Artist*. Banyak permintaan untuk pemasangan *eyelash extension* dari pada *treatment* lainnya terutama pada hari besar/ hari raya. Adanya harapan untuk kedepannya mengembangkan usaha *Eyelashting Artist* ini menjadi lebih besar dengan bantuan asisten untuk dikenal oleh masyarakat luas dengan kelas sosial menengah keatas didukung dengan media promosi yang menarik. Untuk itu perlu dilakukan *re-branding* dan pembuatan media promosi agar *Eyelashting Artist* dapat lebih dikenal lebih lagi

Tujuan Perancangan

Me-rebranding jasa pemasangan *eyelash extension* *Eyelashting Artist* untuk konsumen ekonomi kelas menengah keatas

Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis

Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka
2. Observasi
3. Wawancara

Metode Analisis Data

Metode perancangan yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan cara mengumpulkan informasi, terutama individu. Sifat dari jenis penelitian ini adalah penelitian dan penjelajahan terbuka berakhir dilakukan dalam jumlah relatif kelompok kecil yang diwawancarai secara mendalam.

Data analisis 5W1H digunakan untuk mengumpulkan informasi dan menganalisis permasalahan terjadi

sehingga kita dapat mengambil solusi yang tepat untuk mengatasinya. 5W1H mencakup apa yang dirancang (*What*), dimana proses perancangan akan diterapkan (*Where*), mengapa merancang produk tersebut (*Why*), siapa yang akan menjadi target audience (*Who*), kapan produk akan digunakan (*When*), bagaimana mengatasi masalah dari perancangan (*How*).

Data analisis SWOT juga digunakan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, kesempatan serta ancaman bagi *Eyelashting Artist*. Analisis SWOT dapat membantu suatu brand menjadi unik sehingga dapat membuat mangsa pasar sendiri tanpa memperhatikan kompetitor

Konsep Perancangan

Perancangan *re-branding* ini dibuat berdasarkan data yang ada dan dikonsepsikan melalui pendekatan visual agar lebih menarik minat *target audience*

Pembahasan

Nama brand/ merk usaha yaitu *Eyelashting Artist*. Gabungan dari kata *Eyelash Extension* dan *Everlashting*, diharapkan dapat menjadi keunggulan sebuah *brand eyelash extension* yang tahan lama dan kecantikan bulu mata yang abadi. Dengan tag line “*An Everlashting Eyelash For Your Natural Beauty*”

Positioning untuk *Eyelashting Artist* adalah sebagai penyedia jasa perawatan kecantikan dengan kualitas bahan tinggi, hasil yang memuaskan dengan harga yang cukup terjangkau. Didukung dengan *treatment* wajah lainnya untuk menghasilkan penampilan wajah yang maksimal. Sedangkan USP produk adalah *eyelash extension* dengan hasil yang natural, ringan dimata, tahan lama hingga 1 bulan, dan pemasangan yang cepat. Semua pengerjaan *treatment* bisa dilakukan di *homestudio/ homecare*

Selama ini promosi yang dilakukan *Eyelashting Artist* hanya melalui media sosial dan penyedia layanan *chatting*. Promosi ini dilakukan dengan mengunggah foto hasil *treatment* melalui akun Instagram @*eyelashtingartist*. Pemilik melakukan promosi berbayar di Instagram resmi dan penyedia jasa *paid promote* sesekali. Penyebaran informasi juga dilakukan menggunakan brosur ke kost-kost serta *broadcast* melalui *official account* line @*Eyelashting Artist* juga mengandalkan promosi *word of mouth* dari pelanggan yang puas dengan pengerjaan *treatment*-nya lalu merekomendasikan kekerabatnya.

Penjualan *Eyelashting Artist* selama ini masih belum banyak, apalagi dibandingkan dengan pesaing serupa yang jauh lebih berhasil dan terkenal seperti *Goddess_lash* dan *Andriani Andre Studio*. Dalam sebulan, *Eyelashting Artist* biasanya hanya memperoleh 20-25 klien untuk *eyelash extension* dan

5-10 klien untuk jenis treatment lainnya. Jumlah klien akan meningkat ketika ada hari besar seperti natal, valentine, tahun baru, Idul Fitri, biasanya *Eyelashting Artist* mendapatkan total klien 40-45 klien

Oleh karenanya perancangan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat Surabaya, menarik konsumen menggunakan jasa dan produk *Eyelashting Artist*, serta menciptakan *image* positif produk *eyelash extension* di *Eyelashting Artist*

Definisi Branding

Pengertian branding adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasa mata dari sebuah merek; mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut (Rio Brian. n.d)

Definisi rebranding

Menurut Lomax dan Mador (2006) faktor-faktor penyebab terjadinya rebranding terdiri dari dua bagian utama, yaitu :

– *Internal Factors*, terdiri dari:

- *Changes in corporate strategy*, maksudnya adalah *rebranding* bisa terjadi karena adanya perubahan dalam strategi perusahaan.
- *Changes in organization behavior including culture*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan dalam perilaku organisasi, termasuk didalamnya adalah perubahan dalam budaya perusahaan.
- *Changes in corporate communication*, maksudnya adalah *rebranding* terjadi karena adanya perubahan dalam komunikasi perusahaan.
- *Changes in fashion*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan dalam kebiasaan organisasi.

– *External Factors*, terdiri dari:

- *Imposed corporate structural change*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan struktur perusahaan (misalnya karena dilakukannya merger atau akuisisi).
- *Concern over external perceptions of the organization and its activities*, maksudnya *rebranding* bisa terjadi karena perusahaan memperhatikan persepsi-persepsi eksternal dari suatu organisasi dan kegiatan-kegiatannya. (Rita, Oktober 31, 2016)

Strategi Brand

Strategi *brand* merupakan cara yang digunakan untuk memilah mana yang perlu atau tidak dalam suatu *brand* sebagai penerapan dibenak konsumen agar merek tersebut memiliki keunggulan. Strategi *brand* yang digunakan pada Penelitian ini adalah:

a) *Segmenting*

Swastha & Handoko (1997) mengartikan segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi-bagi pasar/market yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Sedangkan definisi yang diberikan oleh Pride & Ferrel (1995) mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli. Di lain pihak Pride & Ferrel (1995) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa. Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa ke dalam beberapa segmen. Dengan melakukan segmentasi pasar, pemasaran akan lebih terarah dan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

1. Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti : Usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, geografis.

2. Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, latar belakang, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psikografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

b) *Targeting*

Definisi *targeting* menurut Keegan & Green (2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, prpinsi atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2008) adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan. Dari kedua definisi tersebut *targeting* merupakan sebuah proses yang sangat penting karena akan menentukan siapa yang akan membeli produk dari perusahaan.

Targeting adalah membidik *target market* yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus pas dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak kita tuju.

Langkah dalam mengembangkan *targeting* yaitu:

1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variable-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
2. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi perusahaan.

c) *Positioning*

Menurut Kotler (1997: 262): “*Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*”.

Maknanya, mencari ‘posisi’ di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Positioning adalah dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta unik. Dengan demikian, produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih *superior* dan khusus (*distinctive*) dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing dalam persepsi konsumen.

Persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik adalah fokus utama *Positioning*. Keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendeferensiasikan atau memberikan nilai *superior* kepada pelanggan. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa komponen. Sedangkan kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan dari persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaing, persepsi perusahaan terhadap pelanggan, dll. (nassyiratunissa, n.d)

Analisis Data SWOT

Tabel 1. Analisis *Strength* dan *Weakness*

Strength

<i>Eyelashting Artist</i>	<i>Nic.Eyelash</i>	<i>Maylash Extension</i>	<i>Lash On Me</i>
Pilihan Produk Berragam, Hasil dari yang tipis natural hingga tebal sesuai request	Hasil selalu tebal dan <i>bold</i> sehingga hasil terlihat jelas bagus	Pilihan produk berragam, Ringan dimata dan tidak berat menusuk	Produk unik, masih belum banyak yang berfokus pada model <i>Russian</i>
Melayani <i>homecare</i> dan <i>homestudio</i>	Melayani <i>homecare</i>	Melayani <i>homecare</i>	Melayani <i>homecare</i> dan <i>homestudio</i>
Ketahanan 3-4 minggu	Ketahanan 4-5 minggu	Proses pengerjaan cepat	Ketahanan 3-4 minggu
Proses pengerjaan cepat	Telah menjangkau area lebih luas (Surabaya)	Lokasi mudah ditemukan (apartemen)	Logo menarik dan sosial media tersusun rapi
Memiliki berragam treatment selain <i>eyelash extension</i>	Sosial media tertata rapi	Memiliki treatment selain <i>eyelash extension</i>	<i>Fast respons</i>

Weakness

<i>Eyelashting Artist</i>	<i>Nic.Eyelash</i>	<i>Maylash Extension</i>	<i>Lash On Me</i>
Lokasi kurang strategis	Proses pengerjaan lama	Krena di apartemen, parkir berbayar per jam	Proses pengerjaan lama
Ongkos <i>homecare</i> mahal	Hanya menerima <i>homecare</i>	<i>Eyelash extension</i> tidak tahan lama	Promosi minimal
<i>Slowrespons</i>	Produk kurang berragam	Tidak melayani <i>homecare</i>	Harga termasuk mahal
Sosial media terkesan kaku	Tidak memiliki logo	Promosi minimal dan jarang update sosial media	Pengerjaan kadang rapi kadang tidak
Logo terkesan kaku	Hasil tebal sehingga terlihat kurang natural	Ruangan kurang terang untuk pengerjaan <i>eyelash extension</i>	Tidak memiliki treatment selain <i>eyelash extension</i>



Gambar 1. Logo Lama *Eyelashting Artist* **Opportunity**

- Sebagai usaha *homebase* yang menyediakan produk dengan bahan yang berkualitas dan hasil natural dengan harga ramah dikantong
- Jasa kecantikan selalu dibutuhkan

Threat

- Stigma masyarakat bahwa usaha *homebase* produknya kurang meyakinkan dan berkualitas dibanding usaha yang lebih besar.
- Banyak usaha *homebased* muncul dengan harga yang lebih murah

USP

Unique Selling Proposition atau keunikan yang ditawarkan oleh *Eyelashting Artist* adalah:

- a. Menggunakan bahan berkualitas *import* dari Korea dan USA
- b. Hasil terlihat natural seperti bulu mata asli
- c. Ringan, tidak menusuk, nyaman, dan tidak perih
- d. Memiliki banyak tipe/ model *eyelash extension* yang cocok dengan segala bentuk mata sehingga menghasilkan hasil yang natural
- e. Kehigienisan menjadi kebutuhan utama dalam setiap pemasangan *eyelash extension*

Positioning

Positioning dari *Eyelashting Artist* adalah sebagai jasa *eyelash extension* berkualitas tinggi, nyaman, ringan, tidak menusuk dan tahan lama dengan harga yang terjangkau.

Kesimpulan Analisis Data

Eyelashting Artist merupakan sebuah usaha *homebase* pemasangan *eyelash extension* yang dikerjakan langsung oleh pemiliknya. *Eyelashting Artis* sudah berjalan kurang lebih selama setahun tetapi memiliki identitas *brand* dan promosi yang kurang. *Eyelashting Artist* sudah memiliki pelanggan tetap tetapi masih belum diketahui oleh banyak orang mengenai jenis produk dan kualitasnya. *Eyelashting Artist* kurang terbuka pada publik pada proses pengerjaan sehingga banyak orang berfikir bahwa kualitasnya sama dengan *eyelash extension* yang lebih murah. Tempat *studio Eyelashting Artist* yang berada jauh dari tengah kota membuatnya susah dikenal masyarakat luas sehingga butuh promosi yang lebih. Pentingnya juga meningkatkan *loyalitas customer* untuk membatu berkembangnya usaha ini.

Banyak keunggulan *Eyelashting Artist* yang belum dikenal oleh masyarakat karena kurangnya media promosi. Konsumen harus mencoba sendiri pemasangan *eyelash extension* yang cepat, ringan, tidak perih, dan tahan lama setelah itu baru akan merasakan keunggulan dari *Eyelashting Artist*. Masih minimnya pengetahuan konsumen akan berragam *treatment* yang ditawarkan maka *Eyelashting Artist* perlu menimbulkan citra dari *brand* itu. Perlunya

penggantian logo agar lebih menggambarkan *image positif* pada masyarakat.

Konsep Kreatif

Tujuan kreatif dari *branding* ini adalah untuk memperkenalkan *Eyelashting Artist* pada masyarakat sebagai tempat pemasangan *eyelash extension* berkualitas dan menciptakan *brand image* dan persepsi yang positif. Untuk membangkitkan *brand awareness* pada masyarakat sehingga *Eyelashting Artist* dapat menjadi pilihan utama masyarakat dalam pemasangan *eyelash extension*. Lalu target selanjutnya untuk memelihara kepercayaan konsumen akan kualitas yang diberikan sehingga tetap setia menggunakan jasa dan produk dengan puas dan dapat mempromosikan pada orang lain

Isi Pesan (What to Say)

Isi pesan yang ingin disampaikan dalam setiap desainnya adalah bahwa *Eyelashting Artist* merupakan sebuah usaha *eyelash extension* pilihan utama karena kehygienisan dan hasil yang terlihat seperti hanya meletikkan bulu mata asli.

Bentuk Pesan (How to Say)

Pesan yang ingin disampaikan dari perancangan ini disalurkan melalui media-media promosi dan *branding Eyelashting Artist* dengan target sarasannya adalah kalangan mahasiswa dan wanita muda melalui media sosial. Pesan ini akan disampaikan melalui logo, tagline, *body copy*, serta desain dan *layout* keseluruhan media promosi.

Program Kreatif

Tema pokok atau *big idea* ini yaitu “Get Your Higienic Authentic Lash” yang artinya pemasangan *eyelash extension* dengan hasil yang seperti hanya melentikkan/menjejit bulu mata asli . Didukung dengan *lash spa* yang akan menghilangkan bakteri dan kotoran pada bulu mata. Dari tema ini kemudian menggunakan *tagline* yaitu “An Everlashting Eyelash For Your Natural Beauty” sesuai namanya *Eyelashting Artist*.

Tipografi, pemilihan penggunaan *tipografi* pada logo mencerminkan kesan *simple* dan mahal. apa yang langsung dilihat oleh *target audience* langsung tertanam dibenaknya berupa *logo type* tersebut.

Font yang berkelok-kelok dan tebal tipis terkesan menggambarkan banyaknya kepribadian klien yang ingin memasang *eyelash extension* agar tereksan *authentic lash* yang disesuaikan bentuk matanya.

Garis panjang pada huruf “T” yang meninggi pada *Eyelashtingartist* mencerminkan kekonsisten terhadap kehygienisan *maximal* yang tercermin pada proses pemasangan bulu mata *extension*

Bentukan bulu mata pada bagian ujung diambil dari bentuk sehelai bulu mata *extension* yang digabung menjadi 3 buah. penggabungan memiliki jarak yang renggang karena mencerminkan hasil yang natural tampak seperti bulu mata asli yang jarang-jarang



C:76% M:100% Y:17% K:6%

Gambar 2. Palet Warna

Pemilihan 1 tone warna menginterpretasikan kekonsistenan suatu produk yang ditawarkan pada konsumen.

Kepekatan warna sendiri menjadikan logo tersebut gampang untuk di rasakan keberadaannya.

Warna Ungu mencerminkan

1. kemewahan sehingga terkesan mahal dan *elegant* sesuai *target audience* menengah keatas
2. kecantikan, keunikan, dan kefemininan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan *target audience* untuk menggunakan jasa *eyelash extension*.
3. Warna ungu sendiri turunan dari warna biru + merah, dimana biru mencerminkan kebersihan dan merah mencerminkan semangat dan keberanian.

Setelah mendapatkan karakter dari brand *Eyelashtingartist* diatas, visual identity yang baru akan memberikan brand image yang berbeda dari sebelumnya. Brand *Eyelashtingartist* akan diekspresikan dengan modern. Brand image ini juga harus bisa ditangkap oleh *target audience* melalui logo, *corporate color*, *typeface* dan media-media promosi.

Font yang digunakan untuk tulisan “*Eyelashtingartist*” pada logo utama adalah jenis *font script* yang memiliki *stroke* tebal dan tipis meliuk-meliuk. Font ini ingin membangun kesan feminin dilihat dari keseluruhan bentuk *strokes* meliuk-meliuk.

Font untuk tulisan “*Artist*” pada bawah logo adalah jenis *font sans serif* yang memiliki *stroke* konsisten sedikit tebal berbentuk bundar. Font ini ingin memberi kesan santai tetapi profesional dari bentuknya yang terlihat kaku tetapi bundar-bundar.

Pengembangan Bentuk Visual



Gambar 3. Thumbnail Logo



Gambar 4. Tigh Tissue Logo



Gambar 5. Tigh Tissue Kartu Nama



Gambar 6. Tigh Tissue Nota Pembelian



Gambar 7. Tigh Tissue Kartu Nama



Gambar 8. Tigh Tissue Kupon



Gambar 9. Tigh Tissue Member Card



Gambar 10. Tigh Tissue Merchandise



Gambar 11. Tigh Tissue Brochure



Gambar 14. Tigh Tissue Paid Promote



Gambar 12. Tigh Tissue X-Banner



Gambar 15. Tigh Tissue Instagram Feeds



Final Desain



Gambar 16. X-Banner dan Katalog Menu

Gambar 13. Tigh Tissue Katalog Jasa



Brochure



Nota Pemesanan

Gambar 17. Brochure dan Nota Pemesanan



Instagram



Grafik Standard Manual

Gambar 9. Instagram Grafik Standard Manua



Gift Voucher



Kartu Nama

Gambar 18. Gift Voucher dan Kartu Nama



Voucher Potongan



Member Card

Gambar 19. Voucher Potongan dan Member Card



Gambar 20. Mercnanuise



Gambar 8. Template Paid Promote



Gambar 10. Desain Poster Diri



Gambar 11. Katalog Pameran

Kesimpulan

Ada banyak penerima jasa pemasangan *eyelash extension* di tengah masyarakat. Banyaknya masyarakat yang melihat peluang baik untuk bisnis tersebut dalam sektor industri rumahan. Hal ini membuat persaingan dalam dunia kecantikan semakin sengit. Dalam kondisi tersebut, *branding* memegang peran penting dalam meningkatkan penjualan.

Dalam pembuatan *branding* dalam dunia kecantikan, perlunya pengamatan dan pendalaman akan strategi *branding* dari kompetitor sebagai acuan awal dalam membuat strategi *branding*. Keunikan menjadi kunci utama agar konsumen menjadi tertarik dengan jasa dan produk yang ditawarkan. Mencari *Insight* untuk mendukung keunikan tersebut sehingga mudah dikenal oleh masyarakat luas. Didukung dengan eksekusi yang maksimal serta strategi yang mendetail untuk memperoleh target yang diharapkan.

Pentingnya suatu strategi untuk mendukung dikenalnya suatu usaha agar menjadi menarik dan berbeda dengan pesaingnya. Terutama jasa kecantikan, banyak macam jasa kecantikan diluar sana, tentunya perlu usaha lebih agar lebih menyampakan keunggulan suatu produk dengan visual yang mendukung.

Saran

Perancangan *Branding Eyelash Artist* masih memiliki banyak kekurangan, dibutuhkan survey yang lebih mendalam lagi untuk meningkatkan kekuatan *brand image* tersebut. Sebagai desainer tentunya harus memperhatikan detail setiap perancangan agar terlihat lebih menarik. Kelengkapan *stationary* dari *merk* akan mendukung keunikan dari sebuah *branding* sehingga melekat pada konsumen. Mempelajari target market sangatlah penting agar semua konsep strategi menjadi matang dan berguna seperti yang diharapkan

Daftar Referensi

Basu Swasta DH., dan T. Hani Handoko. 1997. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.

Elizabeth, T. S. 2016. Pentingnya Mata bagi Penampilan Wanita". Kompas.com. 2016.31 Juli 2016. <https://lifestyle.kompas.com/read/2016/07/31/091200020/pentingnya.mata.bagi.penampilan.wanita>.

Ferrel, Pride, 1995, Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-Hari, diterjemahkan oleh Drs. Daniel Wirajaya, Edisi VII, Jilid 1, Binapura Aksara, Jakarta.

Keegan, W.J. and Green, M.S. 2008. Global Marketing. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ

Kotler, dan Armstrong. (2008). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid . Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana). Salemba Empat. Jakarta: 262

Lomax, W. dan Mador, M. 2006. Corporate Re-branding: From Normative Models To Knowledge Management.dalam Brand Management. Vol(14) No. 1&2.hal 82-95

Rio Brian. (n.d). Apa Itu Branding, Unsur, Tujuan, dan Fungsinya Dalam Bisnis. Retrieved from <https://www.maxmanroe.com/pengertian-branding.html>

Rita, SE, M.Si. (2016. Oktober 31). Rebranding. Retrieved from <https://sbm.binus.ac.id/2016/10/31/rebranding/>