



PERANCANGAN VISUAL BRANDING OM CUPPU BARBERSHOP DI GONDANGREJO KARANGANYAR

Muhammad Umar Ilham Harttadi

e-mail: umarilham334@gmail.com

Evelyne Henny Lukitasari

Arif Ylianto

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Universitas Sahid Surakarta

Abstract

Om Cuppu Barbershop is a barbershop that provides barber services, offers various services, and sells various other products, namely pomade and hair tonic. The various virtue of Om Cuppu Barbershop is not enough to instil consumer loyalty to come, even though they are already well known in Gondangrejo. However, most people think that Om Cuppu barbershop is the same as other barbershops because most of the visitors come from the community base and the promotion method is still through word of mouth. The unique concept and virtue of Om Cuppu Barbershop can't be represented very well if the distribution is only spread by word of mouth without visualization that can attract people's attention to come. Based on the existing problems, the proper solution to promote Om Cuppu Barbershop is through Visual Branding Design as an effective and attractive promotional tool. This promotional media for Om Cuppu Barbershop aims to be able to attract more consumers to use the services of Om Cuppu Barbershop. The design of the visual branding of Om Cuppu Barbershop was carried out because there was no clear brand image, identity, and segmentation position in the minds of the public, so people became less interested in coming to use the cutting services of Om Cuppu Barbershop. Om Cuppu Barbershop's visual branding design uses SWOT analysis to get a visual brand that matches the character of Om Cuppu Barbershop. The visual branding design is done by creating a brand identity (colour, letter shape, graphic elements), changing the logo, and applying it to the media plan. It is hoped that this visual branding can create a comfortable and elegant image of Om Cuppu Barbershop in the minds of the people in Gondangrejo. The design method starts with thinking about ideas for design, surveying Om Cuppu Barbershop to take the required photos, conducting a brief by collecting data from observations, conducting brainstorming, which is an effort to develop ideas with consultation by the supervisor, and doing creative brief to produce a design that fits the background.

Keywords: *Om Cuppu Barbershop, Visual Branding, Brand, Image, Identity*

Ringkasan

Om Cuppu Barbershop merupakan usaha di bidang barbershop yang menjual jasa pangkas rambut, menawarkan berbagai servise dan menjual berbagai produk lainnya yaitu pomade dan hair tonic. 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 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 bertujuan agar mampu menarik konsumen lebih banyak lagi untuk menggunakan jasa dari Om Cuppu Barbershop ini. Perancangan visual branding Om Cuppu Barbershop di lakukan karena belum adanya citra merk, identitas, dan posisi segmentasi yang jelas di benak masyarakat sehingga masyarakat menjadi kurang tertarik untuk datang memakai jasa potong Om Cuppu Barbershop. Perancangan visual branding Om Cuppu Barbershop menggunakan analisa SWOT untuk mendapatkan visual brand yang sesuai dengan karakter Om Cuppu Barbershop yang ingin di munculkan. Perancangan visual branding di lakukan dengan menciptakan identitas merk (Warna, bentuk huruf, elemen grafis) dan merubah logo kemudian mengaplikasikan pada media plan. Visual branding yang di lakukan ini di harapkan dapat menciptakan citra Om Cuppu Barbershop yang nyaman dan elegan di benak masyarakat tentunya di Gondangrejo. Metode perancangan di mulai dengan memikirkan ide untuk perancangan, lalu melakukan survey kepada Om Cuppu Barbershop untuk mengambil foto yang di butuhkan, kemudian melakukan brief dengan mengumpulkan data – data dari hasil observasi, setelah itu kita lakukan brainstorming yang merupakan upaya pengembangan ide dengan konsultasi oleh dosen pembimbing, kemudian melakukan creative brief untuk menghasilkan rancangan yang sesuai dengan latar belakang.

Kata Kunci: Om Cuppu Barbershop , Visual Branding, Merk, Citra, Identitas.

A. PENDAHULUAN

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

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. PEMBAHASAN

1. 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 berakteristik 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>

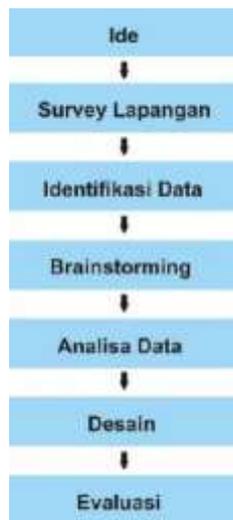
Berdasarkan Tugas Akhir yang dilakukan oleh penulis Teguh Sulistio dengan judul “PERANCANGAN VISUAL BRANDING DESA GUMIWANG” Merancang sebuah visual branding sebagai media promosi bagi desa Gumiwang agar dapat menonjolkan eksistensinya dan membentuk citra Desa Gumiwang yang menarik serta positif.
<http://digilib.isi.ac.id/6019/1/BAB%20I.pdf>

Perbedaan Tugas Akhir yang akan di buat penulis dengan dua Tugas Akhir di atas adalah

perbedaan tujuan dan konsep. Karena dari objek sudah berbeda.

2. Metode

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



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 malalui 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.

3. Hasil Perancangan Atau Penelitian

Analisa data

1. Segmentasi

(a) Demografis

- a. Umur :
16 – 25 tahun
- b. Jenis Kelamin :
Laki - laki
- c. Pendidikan :
SMP – Perguruan Tinggi
- d. Kelas Sosial :
Menengah Keatas

(b) Geografis

Mencakup wilayah Karanganyar dan sekitarnya khususnya Gondangrejo.

(c) Psikografis

Barbershop membagi 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.

(d) Behavior

Bahwa mayoritas konsumen konsumen di Barbershop atau pelanggan pelanggan tetapnya memiliki daya tarik pada jasa potong rambut di barbershop dikarenakan kebudayaan yang modern, kesosialan diantara para pria yang menyukai berbagai macam model rambut yang menjadi trend di masa kini.

1. USP (Unique Selling Proposition)

Om Cuppu Barbershop tempat pangkas rambut dengan barberman (Pemangkas Rambut) yang handal dan profesional, bukan hanya pintar memotong rambut sesuai gaya yang sedang trend, Para barberman juga di tuntut lebih lues dalam berkomunikasi dengan pelanggan agar lebih nyaman saat

memakai jasa potong. Hal ini di anggap menjadi daya tarik utama barbershop yang sukses. Selain itu Om Cuppu Barbershop melakukan promo pada hari hari tertentu.

2. ESP (Emotional Selling Prepotition)

Om Cuppu Barbershop mudah melekat di pikiran para calon pelanggan. Hal ini di karenakan calon pelanggan akan di mudahkan dengan apa yang di lakukan Om Cuppu Barbershop lakukan yakni memberikan service terbaik kepada calon pelanggan saat memakai jasa pangkas rambut. Sehingga calon pelanggan tidak perlu khawatir apabila menginginkan style rambut yang di inginkan tentu pasti bisa realisasikan . Calon pelanggan bisa memilih style yang di inginkan dan memilih paket pangkas yang sudah di sediakan di daftar harga. Lalu Om Cuppu Barbershop dapat memulai memangkas rambut sesuai dengan permintaan calon pelanggan.

3. Positioning

Positioning dalam perancangan Visual Branding Om Cuppu Barbershop adalah melakukan redesign pada logo Om Cuppu

Barbershop sebelumnya, dengan menggunakan jenis logo Combination. Logo yang akan di buat dengan bentuk yang simpel, tidak di buat terlalu rumit. Menggunakan icon gunting, kumis, inisial huruf O C dan tulisan, yang akan di kombinasikan dalam bentuk desain yang menarik, supaya mudah di tangkap mata, mudah dikenali dan di ingat bentuknya serta tidak membosankan.

Logo yang akan di redesign menggunakan gaya visual Vintage dan Modern. Gaya visual ini tidak menggunakan bayangan pada desain sehingga tidak terlihat ramai. Menggunakan font yang memiliki kesan simpel dan menarik untuk mewakili Om Cuppu Barbershop. Logo yang akan di redesign menggunakan warna sebelumnya dari logo Om Cuppu Barbershop yaitu hitam dan putih. Penggunaan warna tersebut memberi kesan maskulin.

Strategi Kreatif

a. Konsep Visual

1) Layout

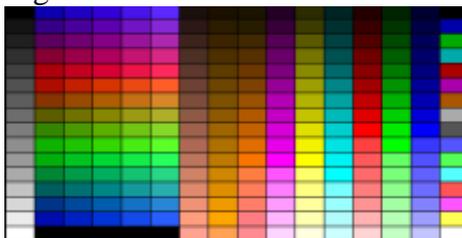
Layout yang di gunakan untuk Perancangan Visual Branding

Om Cuppu Barbershop adalah Layout jenis Frame Layout, yaitu suatu tampilan dimana border/bingkai/framenya membentuk cerita.



2) Warna

Warna yang di gunakan dalam perancangan Visual Branding Om Cuppu Barbershop adalah warna – warna dasar yaitu warna hitam dan putih yang sering di pakai umumnya logo pada barbershop. Warna ini menjadi ciri khas pada logo Om Cuppu Barbershop yang memberi kesan keseimbangan, netral dan elegan.



3) Typografi

Typografi merupakan komponen yang paling sering digunakan untuk mengkomunikasikan Visual Branding. Fungsi dari typografi adalah mempertajam pesan, mengatur mood dan mempresentasikan sebuah brand dalam Perancangan Visual Branding Om Cuppu Barbershop. Jenis font yang di gunakan adalah jenis font Retro dan San-Serif penggabungan jenis font ini memberi kesan Vintage sentuhan Modern yang minimalis, simpel dan di mudah di baca.





4) Ilustrasi

Ilustrasi adalah salah satu unsur tata letak dua dimensi yang memiliki maksud untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Pada perancangan Visual Branding Om Cuppu Barbershop menggunakan jenis Ilustrasi Vector yaitu gambar yang terbuat dari beberapa titik dan garis (poligon), kombinasi gambar jenis ini melalui proses rumus matematika khusus dalam pembuatan gambar. Setiap alur vector dapat dengan mudah ditambah atribut untuk membuat berbagai bentuk yang diinginkan. Vector juga dapat ditambahkan dan menghilangkan atribut seperti ketebalan garis, warna, warna isi dan lainnya. Berikut ini ilustrasi Vector yang digunakan pada perancangan Visual Branding Om Cuppu Barbershop.

a. Verbal

1) Headline

Headline pada Visual Branding Om Cuppu Barbershop adalah kata "OM CUPPU". Headline merupakan konsep verbal yang paling di tonjolkan karena headline akan di baca pertama kali oleh pelanggan. Biasanya menggunakan ukuran paling besar sehingga pelanggan bisa dengan mudah membacanya dari kejauhan. Hal ini dapat meningkatkan Brand Awareness masyarakat terhadap Om Cuppu Barbershop.

2) Subheadline

Subheadline adalah kalimat penjelas dari headline yang biasanya di tulis secara singkat. Subheadline pada Visual Branding Om Cuppu Barbershop adalah "BARBERSHOP" yang menjelaskan bahwa Om Cuppu merupakan nama

salah satu Barbershop di Gondangrejo, Karanganyar.

3) BodyCopy

Bodycopy merupakan elemen yang paling banyak memberikan informasi terhadap topik bahasan setelah audience membaca headline dan sub judul. Bodycopy pada Visual Branding Om Cuppu Barbershop adalah keterangan menu jasa yang di tawarkan Om Cuppu Barbershop seperti aneka jasa potong rambut, semir rambut, keramas, dll.

4) Baseline

Baseline berisi kontak dan situs yang dapat di hubungi oleh customer untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang perusahaan tersebut. Baseline pada Visual Branding Om Cuppu Barbershop antara lain adalah nama akun media sosial dari Om Cuppu Barbershop, Alamat lengkap kios Om Cuppu Barbershop, nomor telepon aktif yang bisa di hubungi dan alamat email dari Om Cuppu Barbershop.

5) Tagline

Tagline adalah kalimat singkat dan mudah di ingat untuk tujuan branding sebuah bisnis.

Sebuah tagline yang baik akan menjelaskan suatu bisnis secara tepat. Biasanya, tagline muncul berdampingan dengan logo dan digunakan untuk membedakan bisnis Anda dengan kompetitor. Tagline yang di angkat “HAIRCARE AND STYLING”.

Perancangan Karya

1. Logo

a. Sketsa



b. Logo Primer



Logo Om Cuppu Barbershop yang terdiri dari logotype dengan nama tempatnya yaitu Om Cuppu Barbershop yang di kombinasikan dengan logo gram yang berupa elemen gunting, kumis, lingkaran dan lampu barber yang di desain menyerupai wajah sebagai gambaran bahwa pemilik adalah orang yang selalu berpenampilan rapi. Beberapa elemen – elemen yang berpengaruh dalam logo Om Cuppu Barbershop di kombinasikan kedalam satu desain agar lebih tertata rapi dan menghasilkan sempurna.

Logo Om Cuppu Barbershop terdiri dari warna hitam dan putih. Warna hitam membawa kesan elegan, klasik, kepuasan dan kekuatan serta peningkatkan daya tarik yang di harapkan dari Om Cuppu Barbershop dapat memberikan kepercayaan yang kuat terhadap pelanggan. Warna putih membawa kesan kemurnian, kepolosan dan menciptakan estetika minimalis.

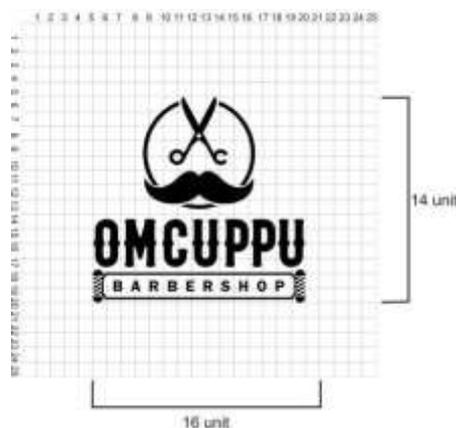
b. Logo Sekunder

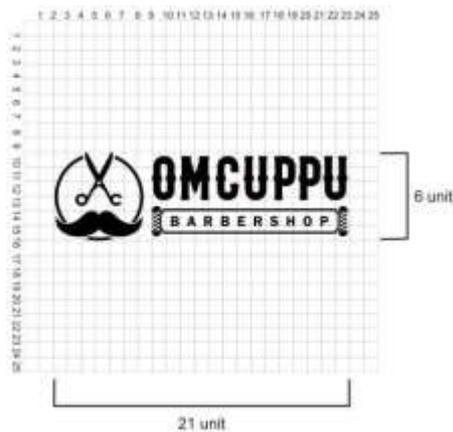


Pada logo sekunder ini di gunakan jika logo primer tidak memungkinkan untuk di gunakan, jika menggunakan logo primer tingkat keterbacaannya kurang jelas, logo sekunder ini bisa digunakan supaya tingkat keterbacaannya lebih jelas.

c. Grid

Grid dalam logo di gunakan sebagai panduan untuk menerapkan aplikasi logo dan memperlihatkan satuan pengukuran yang menjadi patokan agar secara teknis logo dapat di periksa kebenaran posisinya.



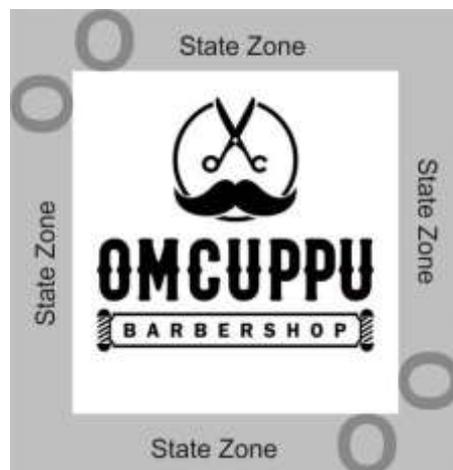


d. Skala

Penggunaan logo Om Cuppu Barbershop dengan berbagai ukuran besar hingga kecil. Ukuran minimum logo Pukis manise adalah 2,5 cm, kuran tersebut logo masih dapat dibaca dan dikenali, logo yang terlalu kecil akan sulit dibaca dan dikenalis.



e. Zona Aman



Zona aman merupakan sistematika untuk menentukan jarak minimum agar logo dapat terlihat dan terbaca lebih jelas.

Satuan O dalam logo type menjadi jarak spasi aman yang di gunakan minimum untuk logo dari objek di sekitarnya..

f. Sistem Warna

1. Hitam



Logo hitam digunakan ketika di aplikasikan pada media berlatar belakang terang.

2. Reverse



Logo reverse digunakan ketika di aplikasikan pada media berlatar belakang gelap.

g. Unacceptable Usage

Penyimpangan

penggunaan logo pada aplikasi dapat menyebabkan peralihan makna dari identitas yang ingin di bangun. Oleh karena itu sebaiknya menghindari penggunaan logo seperti contoh berikut.

1. Jangan menghilangkan elemen pada logo.



Contoh menghilangkan logo type. Karena logo gram dan logo type adalah satu kesatuan yang tidak boleh di pisahkan.

2. Jangan merubah logo menjadi format outline.



Contoh perubahan logo menjadi format outline

3. Jangan mengubah komposisi pada logo.



Contoh pengubahan komposisi logo type ke bagian atas logo gram.

4. Jangan merotasi logo.



Contoh rotasi pada logo

5. Jangan mengubah ukuran logo tanpa perbandingan skala.



6. Jangan memberi gradien pada logo.



4. PENUTUP

Om Cuppu Barbershop merupakan salah satu usaha barbershop yang sangat cukup dikenal di kalangan masyarakat tentunya di Gondangrejo. Om Cuppu Barbershop memiliki potensi yang cukup besar untuk menarik minat pelanggan yang lebih banyak lagi untuk menggunakan jasa yang di tawarkan. Namun sayangnya , Om Cuppu Barbershop masih kurang menarik begitupun juga untuk media promosinyayang kurang optimal sehingga membutuhkan perancangan *visual branding*. Pembuatan *visual branding* di butuhkan proses yang panjang mulai dalam perumusan masalah, pengumpulan data hingga sampai perwujudan karya. Media yang di gunakan dalam pembuatan *visual branding* adalah neon box, kartu nama, nota, stampel, poster, brosur, roll up banner, sticker, t-shirt, apron, kain keep, pomade dan hair tonic. Alasan menggunakan media tersebut karena lebih mudah dan simpel. Alasan yang lain karena media tersebut dapat di gunakan sebagai promosi media sosial.

Daftar Pustaka

Sumber Penulisan Artikel Jurnal

Adam Chocolate. Karya akhir tidak diterbitkan. Padang : Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang.

Andra (37 tahun), pemilik tempat Rumah Pohon Laing Park, wawancara tanggal 4 Maret 2017 di Rumah Pohon Laing Park jalan KPT. Bahar Hamid, Solok, Sumatera Barat

Arni Gusnita (45 tahun), pemilik Ririez Karaoke, wawancara tanggal 5 desember 2017 di Ririez Karaoke Jl Transito kel. Bandaratu, Kota Mukomuko, Bengkulu..

Sumber Penulisan dari buku

College, Maria Regina. 2008. Kamus Istilah Desain Grafis dan Periklanan. Jakarta: PT. Media Elex Komputindo Solomon, M. R., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2014). *Consumer behaviour: A European perspective* (5 ed.). Harlow: Pearson Higher Education.

Sumber Penulisan Report Instansi diperoleh secara Online

Statistik Daerah Kota Batu 2016 (35790.1607). Retrieved from Badan Pusat Statistik Kota Batu Jawa Timur: https://batukota.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Statistik-Daerah-Kota-Batu-2016.pdf

Sumber Penulisan Media Online

Gobah, Siti Fadilah. 2018. PERANCANGAN VISUAL BRANDING “RUMAH POHON LAING PARK. Karya akhir tidak diterbitkan. Padang : Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri

Wawancara

Jupriadi, Koordinator pengelola lapangan dari Hot Water Boom Sapan Maluluang Solok Selatan pada tanggal 22 Desember