

Perancangan Ulang Identitas Visual Pemangkas Rambut Ko Tang

Hendono Sorick¹, Trihadi Wahyudi², Retno Widya Hapsari³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara

hendonosorick@gmail.com

triw@fsrd.untar.ac.id

retnowidya.13@gmail.com

Abstrak – Pangkas rambut sekarang ini bukan lagi menjadi kebutuhan namun berubah menjadi gaya hidup. Para pria tidak lagi hanya memotong rambutnya namun juga menikmati fasilitas lain yang dimiliki oleh tempat pangkas rambut tersebut. Ko Tang merupakan tempat pangkas rambut tertua di daerah Glodok yang memiliki keunikan keahlian beragam yang ditawarkan. Namun identitas visual Ko Tang tidak memiliki identitas visual yang jelas. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang identitas visual Tempat Pemangkas Rambut Ko Tang yang baru, dimana identitas visual tersebut mengacu pada brand cue yang ada sehingga kesan yang timbul tidak melenceng jauh dari identitas visual yang sudah ada. Metode penelitian yang diterapkan adalah pengumpulan data secara kualitatif yaitu dengan mewawancarai langsung target sasaran dan serta narasumber, studi literatur buku maupun internet. Hasil yang dicapai adalah perancangan ulang identitas visual tempat Pemangkas Rambut Ko Tang dengan pendekatan gaya pecinan tahun 1930 an. Konten yang dibuat rata-rata menggunakan Bahasa Indonesia ejaan lama. Warna dominan yang dipakai adalah merah, hitam dan krem, beserta warna – warna sekunder lainnya. Pendekatan image yang dipakai menggunakan ilustrasi semi realism. Diharapkan Identitas visual yang baru menjadi solusi bagi pemangkas rambut Ko Tang agar Pemangkas Rambut Ko Tang dapat beradaptasi dengan perkembangan jaman.

Kata kunci: Pemangkas Rambut Ko Tang, tempat pangkas rambut, identitas visual

I. PENDAHULUAN

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Dimana era sekarang seseorang lebih fokus dalam memperhatikan kebutuhan sekunder bahkan primer, salah satunya adalah penampilan. Bukan hanya wanita, jaman sekarang pria juga mulai memperhatikan penampilan dari ujung rambut hingga kaki. Salah satu hal yang diperhatikan tersebut adalah rambut. Pria memiliki waktu tersendiri kapan harus memangkas, serta model potongan rambut yang dipilihnya.

Seiring tuntutan gaya hidup yang semakin banyak termasuk pilihan gaya rambut beserta

dengan kenyamanan tempat pangkas rambut.

Tempat pangkas rambut mengalami beberapa pergeseran dimana memangkas rambut bukan hanya untuk kenyamanan kepala tetapi merupakan dari gaya hidup, dari gerai bawah pohon hingga pangkas rambut yang berada di pusat perbelanjaan.

Jika dahulu pangkas rambut konvensional menjadi pilihan utama banyak pria untuk menjaga penampilannya agar tetap rapi, kini kehadirannya mengalami pergeseran. Popularitas “Salon” pernah menjadi pilihan anak muda untuk memperbaiki penampilan mereka yang membuat pangkas rambut konvensional mulai ditinggalkan. Ingin meningkatkan value pangkas rambut maka

pada era sekarang menggeser nama menjadi *barbershop*. Asosiasi *Barbershop* Indonesia mencatat pertumbuhan bisnis potong rambut tanah air tumbuh 30% pada tahun 2017, membuat nama *barbershop* lebih terpercaya dan juga nyaman.

Di Jakarta sendiri terdapat tempat pangkas rambut tertua berlokasi di Glodok, bernama Pemangkas Rambut Ko Tang. Tempat cukur rambut ini sudah ada sejak tahun 1936 dan tidak pernah berpindah tempat, lokasinya berada di Gang Gloria kawasan Glodok Jakarta. Tempat pemangkas rambut ini sempat terdengar di media lagi pada tahun 2012 dengan mitos “pembawa hoki”. Bukan hanya mitos tersebut yang membedakan tempat pangkas rambut ini memiliki beberapa keunikan pada perlakuan khusus setelah memangkas rambut yaitu “korek kuping” dimana Teknik membersihkan telinga merupakan ilmu asli turunan dari Cina. Biaya yang perlu dikeluarkan untuk cukur rambut disini sebesar Rp 50.000 hingga Rp 100.000 untuk pelayanan lainnya seperti korek kuping dan pijat.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah *mixed method* yaitu menggabungkan antara metode kualitatif dan metode kuantitatif dalam sebuah penelitian,

sehingga akan diperoleh data yang lebih komperhensif, valid, reliabel dan objektif.

- A. Wawancara, yaitu melalui tanya jawab kepada beberapa informan yaitu : melalui tatap muka dan tanya jawab dengan *owner* dan pegawai Tempat Pemangkas Rambut Ko Tang terkait tentang hal- hal yang berhubungan dengan data yang diperlukan.
- B. Studi Kepustakaan, yaitu dengan mencari dan membaca dari berbagai media seperti melalui media cetak maupun online untuk teori maupun kejadian atau opini media.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancang mengamati bahwa Pemangkas Rambut Ko Tang tidak memiliki identitas visual yang jelas sehingga seringkali pengaplikasian media Ko Tang tidak memiliki konsistensi, tidak adanya media promosi, hanya sebatas word of mouth dan public relation. Perancangan ulang identitas visual tempat pemangkas rambut Ko Tang memiliki khalayak sasaran dengan rentan umur 26 – 35 tahun ditujukan untuk pria dan wanita dengan status sosial menengah ke atas. Wilayah penelitian berfokus di daerah Jakarta dan sekitarnya.

A. Kajian Teori

Berdasarkan hasil tinjauan umum yang sudah kami lakukan, didapatkan bahwa Identitas visual merupakan komponen branding, segala sesuatu yang nyata dan menarik secara visual, kita dapat melihatnya, menyentuhnya, memegang, mendengar, melihatnya bergerak. Identitas visual terdapat dalam proses *branding* yang dibangun untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas peluang, serta merebut kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih produk kita. Keadaan konsumen disini memiliki perilaku yang dikendalikan oleh sebuah proses *branding* identitas visual. (Clifton, 2003:113)

Identitas visual terdiri atas komponen grafik yang membangun sistem untuk mengidentifikasi dan merepresentasikan brand. Identitas visual harus mampu menceritakan brand apa yang dikerjakan. Elemen pokok dari identitas visual terdiri atas Logo merupakan kata dari penyederhanaan *logotype* atau *logogram*, yang merupakan definisi dari simbol yang merepresentasikan frase, kata dan idea – yang dituang dalam berbagai bentuk. (Douglas, 2011:7)

Selanjutnya, elemen desain yang digunakan adalah penggunaan warna, Warna merupakan elemen visual paling terakhir dan *powerful* dalam Bahasa visual. Elemen ini membangun emosi visual dan dapat memberikan cerita bagi desain yang dibuat.

Warna berguna untuk menarik perhatian, memberikan diferensiasi dan memperkuat *value* (Paulin, 2011:58).

Hasil yang diinginkan perancang yaitu berdasar pada warna pecinan. Dilansir dari laman internet chinahighlight terdapat 3 warna yang sering dipakai dalam visual pecinaan yaitu merah, hijau dan kuning. Pemangkas Rambut Ko Tang terdiri dari warna merah yang berdasarkan filosofi cina melambangkan antusiasme, semangat dan keberuntungan, dimana warna merah melambangkan api dan sering dihubungkan dengan kesuksesan dan keberuntungan Sedangkan warna *inverse* logo utama dari Pemangkas Rambut ko Tang adalah *broken white* yang mempunyai filosofi *royalty* yang pada jamannya merupakan sifat royal terhadap kerajaan (Mitra, Anusuya. 2018.[http:// www.chinahighlights.com](http://www.chinahighlights.com))

Implikasi tata letak dari Buku pecinaan adalah manifestasi dari legenda kuno pecinaan, dimana *pattern – pattern* yang ditampilkan bersifat simetris (Allen, Susan. 2010. The History and Heritage Cultural of Chinese Calligraphy, Printing dan Library Work)

Berdasar hasil wawancara dengan pegawai tempat pangkas rambut, ibu Yeye mengatakan bahwa tempat tersebut sudah lama tidak melakukan promosi, dikarenakan umur para *barber*. Promosi hanya dilakukan pada tahun 1950-an dimana pada waktu

tempat tersebut mengalami penurunan signifikan, sehingga pihak kedai mengeluarkan media promosi cetak berupa poster yang ditempel di dinding. Tahun 2012 merupakan awal dari Pemangkas Rambut Ko Tang mulai dideperdengarkan lagi di media. Sebelumnya media promosi Pemangkas Rambut Ko Tang hanya berupa *Word of Mouth* dan *Public Relation* dengan mengandalkan kerabat dan pelanggan tetap untuk memberikan promo.

Berdasarkan hasil pengamatan tersebut, perancang merekomendasikan untuk merancang identitas visual baru untuk Pemangkas Ramboet Ko Tang. Ideal identitas visual baru Pemangkas Ramboet Ko Tang untuk memperluas target sasaran baru, karena mulai menurunnya kepercayaan pelanggan terhadap pelanggan -pelanggan muda

Hasil yang diinginkan perancang yaitu berdasar pada warna pecinan. Dilansir dari laman internet chinahighlight terdapat 3 warna yang sering dipakai dalam visual pecinaan yaitu merah, hijau dan kuning. Pemangkas Rambut Ko Tang terdiri dari warna merah yang berdasarkan filosofi cina melambangkan antusiasme, semangat dan keberuntungan, dimana warna merah melambangkan api dan sering dihubungkan dengan kesuksesan dan keberuntungan Sedangkan warna *inverse* logo utama dari Pemangkas Rambut ko Tang adalah *broken white* yang mempunyai filosofi *royalty* yang pada jamannya merupakan sifat royal

terhadap kerajaan (Mitra, Anusuya. 2018.[http:// www.chinahighlights.com](http://www.chinahighlights.com))

Implikasi tata letak dari Buku pecinaan adalah manifestasi dari legenda kuno pecinaan, dimana *pattern – pattern* yang ditampilkan bersifat simetris (Allen, Susan. 2010. *The History and Heritage Cultural of Chinese Calligraphy, Printing dan Library Work*)

Pada rekomendasi perancangan ini kami dengan rentan umur 26 – 35 tahun ditujukan untuk pria dan wanita dengan status sosial menengah ke atas. Wilayah penelitian berfokus di daerah Jakarta dan sekitarnya. Usia 26 – 35 tahun merupakan fase dewasa awal, dimana fase tersebut merupakan fase kemantapan akan pekerjaan dan masa untuk mengembangkan karir hidupnya. Fase tersebut merupakan fase yang dimana individunya tidak terlalu memperhatikan penampilan, biasa gaya rambut yang dipakai hanya rapi saja.

B. Hasil Penelitian

1. Observasi

Hasil pengamatan dibagi menjadi studi literatur melalui buku dan juga pengamatan langsung di tempat Pemangkas Rambut Ko Tang yang terletak di Pasar Gloria Jakarta Barat menunjukkan bahwa tempat tersebut belum memiliki identitas yang jelas. Hanya ada logo tempat Pemangkas Rambut Ko

Tang, bahkan tidak adanya daftar harga pelayanan yang membuat pelanggan baru kebingungan, tetapi interior yang diperlihatkan sangat unik dan berbeda, serta rapi dan bersih.

2. Wawancara

Hasil wawancara dengan salah satu pegawai pemangkas rambut Ko Tang, ibu Yeye mengatakan bahwa tempat pemangkas rambut Ko Tang baru memiliki pelanggan muda (30 – 40 tahun) setelah tahun 2012, dimana bapak Joko Widodo pada saat itu melakukan kunjungan kampanye di daerah Glodok, bersinggah untuk memangkas rambut di Pemangkas Rambut Ko Tang. Tidak adanya benang merah identitas visual dan brand cue yang tepat membuat tempat pangkas rambut Ko Tang hanya dikenal oleh masyarakat paruh baya saja, sehingga value yang diberikan kepada masyarakat tidak terealisasi sepenuhnya. Salah satu solusi kreatif yang tepat untuk masalah tersebut salah satunya adalah perancangan identitas visual.

3. Rekomendasi Perancang

a. Logo



Gambar 1. Logo

(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 2. Teknis Logo
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

b. Sign Board



Gambar 3. Penerapan Sign Board
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

c. Stationary tools



Gambar 4. Perlengkapan Brand 1
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



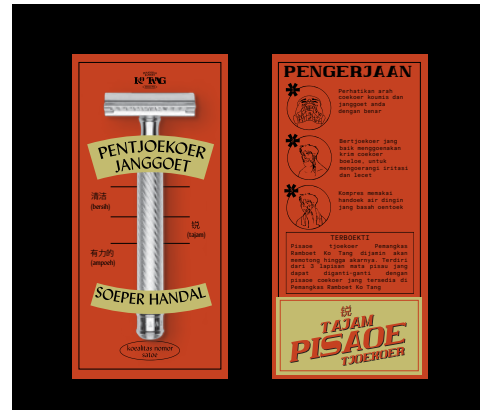
Gambar 5. Perlengkapan Brand2
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

(Dokumentasi Pribadi, 2019)

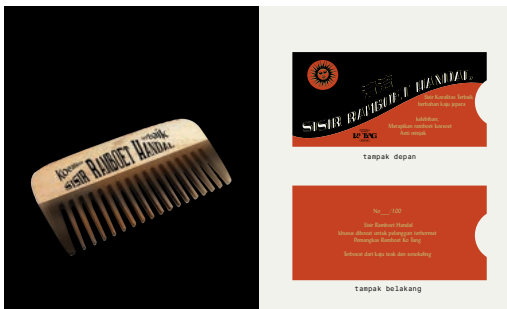
d. Kemasan



Gambar 6. Pencuci Rambut
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 10. Pencukur Jenggot
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 7. Sisir dan kemasannya
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 11. Gel Pencuku Jenggot
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 8. Pelicin Rambut
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 12. Sabun Pencuku Jenggot
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 9. Paket Pelicin Rambut



Gambar 13. Paket Lelaki Brewok
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

e. Poster



Gambar 14. Poster Keseluruhan
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 15. Poster Produk
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 16. Poster Pelayanan dan Informasi
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 17. Poster Top Collection
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 18. Poster Gel Pencukur
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

f. Kelengkapan Identitas Visual lainnya



Gambar 19. Kupon Pelanggan
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 22. Handuk
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 20. Cape Pelanggan
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 23. Paper Bag
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 21. Seragam
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 24. Stiker Pack
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 25. Konten Digital
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

IV. KESIMPULAN

Perancang menyimpulkan bahwa masih adanya pelanggan – pelanggan dewasa muda 26 – 35 tahun yang berkunjung untuk merasakan pengalaman memangkas dan menikmati pelayanan baru di Pemangkas Rambut Ko Tang. Dimana perlu adanya penyegaran kembali terhadap identitas visual yang ada di Pemangkas Rambut Ko Tang tanpa mengubah brand cue yang sudah dibangun oleh Pemangkas Ramboet Ko Tang sehingga

dapat melebarkan pasar sesuai dengan perkembangan jaman

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan rekomendasi penelitian ini tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak. Peneliti secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada semua pihak serta dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral maupun material. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini peneliti akan berterima kasih kepada;

1. Bapak Tri Hadi Wahyudi, M.Sn. dan Retno Widya Hapsari, S.Sn., M.Ds. yang dengan sabar dan tekun membimbing penulis sehingga perancangan dan penulisan ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Dr. Iwan Zahar dan Ibu Dahlia Zinnia Nizar, BFA selaku penguji yang memberi masukan positif yang membangun dan pengarahan kepada penulis untuk bekal dimasa depan.
3. Bapak Jayanto G Warjoyp, M. Ds dan Ko Adriel selaku coordinator Tugas Akhir DKV UNTAR Angkatan 40 yang berjasa dalam menjaga keteraturan selama proses Tugas Akhir berlangsung dimulai dari brief awal sampai tahap siding Tugas Akhir.
4. Ko Pi Cis, Ko Aciu, Ko Apauw dan Ci Yeyen dari Pemangkas Rambut Ko Tang yang

telah banyak membantu dalam memperoleh data yang diperlukan dalam melakukan perancangan Tugas Akhir.

5. Orang tua yang telah menjadi peran utama dalam memberikan doa serta dukungan baik secara materil ataupun moril.
6. Teman satu kelompok bimbingan yang *solid* dan saling memberi *emotional support* dari tahap awal sampai akhir.

Daftar Pustaka

- Allen, Susan. 2010. The History and Heritage Cultural of Chinese Calligraphy, Printing dan Library Work
- Clinton, Rift. 2003. *Brands and Branding*. London : Public book Ltd
- Kahfi, Dirga. 2018. *Ko Tang, Pangkas Rambut Pembawa Hoki dari Glodok* dalam kompas.com
- Mitra, Anusuya. 2018. <http://www.chinahighlights.com>
- Mitra, Anusuya. 2018. *Lucky Colors in China*. Diperoleh 10 April 2019 dari <http://www.chinahighlights.com>
- Rustan, Surianto. 2011. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi dalam desain grafis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama