

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL BELLA SALON UNTUK PEREMPUAN USIA 16-40 TAHUN

Jasmine Oktavia Rahma Dhiansyah¹

¹Universitas Negeri Surabaya

¹jasmine.22068@mhs.unesa.ac.id

Received:

17-07-2026

Reviewed:

18-07-2026

Accepted:

20-07-2026

ABSTRAK: Bella Salon merupakan usaha jasa kecantikan yang berlokasi di Cluring, Banyuwangi, dan telah berdiri sejak tahun 2022 oleh penyandang disabilitas tuli bernama Bella Ornella. Namun hingga saat ini Bella Salon belum memiliki identitas visual yang terstandar dan konsisten sebagai penanda resmi usaha. Kondisi tersebut menyebabkan Bella Salon belum mampu merepresentasikan karakter usaha secara konsisten, khususnya perempuan usia 16-40 tahun sebagai target utama. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual Bella Salon yang sesuai dengan karakter usaha dan target audiens tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Design Thinking* dan dianalisis melalui kerangka 5W+1H untuk memetakan kebutuhan perancangan secara mendalam. Hasil perancangan menghasilkan logo Bella Salon serta *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman penggunaan identitas visual. Identitas visual yang dirancang diharapkan dapat membantu Bella Salon tampil lebih profesional, konsisten, dan mudah dikenali oleh target audiens.

Kata Kunci: Identitas Visual, Bella Salon, *Design Thinking*, *Graphic Standard Manual*

ABSTRACT: Established in 2022 by Bella Ornella, a deaf entrepreneur with a disability, Bella Salon is a beauty service business located in Cluring, Banyuwangi, that has not yet developed a standardized visual identity, resulting in an inability to consistently and professionally represent its brand character. This study aims to design a visual identity for Bella Salon that reflects the business's character and appeals to its target audience of women aged 16-40 years. The research employed a qualitative method using the *Design Thinking* approach, consisting of the empathize, define, ideate, prototype, and test stages, supported by 5W1H analysis. The design process resulted in the development of Bella Salon's logo, color palette, typography, and a *Graphic Standard Manual* (GSM) as a guideline for implementing the visual identity across

various media. The proposed visual identity is expected to help Bella Salon present a more professional and consistent brand image while improving its recognizability within the competitive beauty service industry.

Keywords: Visual Identity, Bella Salon, Design Thinking, Graphic Standard Manual

PENDAHULUAN

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, industri kecantikan berkembang pesat dan menjadi bagian dari gaya hidup modern. Kondisi tersebut mendorong bertambahnya jumlah usaha jasa kecantikan sehingga setiap pelaku usaha perlu memiliki identitas visual yang mampu membedakan usahanya dari kompetitor. Bagi perempuan, khususnya pada rentang usia 16–40 tahun, layanan perawatan rambut dan wajah telah menjadi kebutuhan yang berkaitan dengan penampilan serta kepercayaan diri. Dalam kondisi tersebut, identitas visual berperan sebagai representasi karakter usaha sekaligus sarana membangun kesan yang profesional dan mudah dikenali. Menurut Wheeler (2017), identitas visual yang terdiri atas logo, warna, dan tipografi berfungsi sebagai elemen utama dalam membangun kredibilitas dan memberikan kesan pertama terhadap suatu usaha.

Bella Salon merupakan usaha jasa kecantikan yang berlokasi di Cluring, Banyuwangi, dan didirikan pada tahun 2022 oleh Bella Ornella Silvia Irijayanti. Salon ini memiliki keunikan karena didirikan oleh seorang penyandang disabilitas tuli yang memiliki pengalaman profesional di bidang kecantikan. Berbekal pengalaman tersebut, Bella mendirikan salon untuk menyediakan layanan perawatan rambut dan tata rias yang lebih personal bagi masyarakat di sekitar tempat tinggalnya. Meskipun memiliki kualitas layanan yang baik, Bella Salon belum memiliki identitas visual sebagai penanda resmi usaha. Selama ini promosi masih mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga tampilan usaha belum mampu mencerminkan kualitas layanan yang dimiliki dan masih dipersepsikan sebagai salon rumahan.

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya perancangan identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter Bella Salon secara lebih profesional. Agar identitas visual yang dihasilkan sesuai dengan pengguna, penelitian ini menetapkan perempuan berusia 16–40 tahun sebagai target audiens berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik. Kelompok usia tersebut merupakan mayoritas pelanggan Bella Salon yang terdiri atas pelajar, mahasiswi, wanita karier, hingga ibu rumah tangga yang aktif memanfaatkan layanan perawatan rambut maupun tata rias. Selain menjadi segmen pelanggan utama, kelompok tersebut juga cenderung memperhatikan tampilan visual sebuah usaha sebelum menggunakan layanan yang ditawarkan.



Gambar 1. Banner di Lokasi Bella Salon (sumber : Dhiansyah, 2026)

Pentingnya identitas visual bagi usaha mikro juga didukung oleh penelitian Fenus dkk. (2022) dan Faisal dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa perancangan identitas visual melalui pendekatan *Design Thinking* mampu membantu usaha memiliki identitas yang lebih jelas dan mudah dikenali oleh masyarakat. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini merancang identitas visual Bella Salon berupa logo monogram beserta *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman penerapan identitas visual secara konsisten.

Penelitian ini bertujuan menghasilkan identitas visual Bella Salon yang sesuai dengan karakter usaha dan target audiens perempuan usia 16–40 tahun. Proses perancangan menggunakan metode *Design Thinking* yang meliputi tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*, serta didukung analisis 5W+1H untuk mengidentifikasi kebutuhan pengguna. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi identitas visual resmi Bella Salon sekaligus pedoman dalam menerapkan identitas visual secara konsisten pada berbagai media.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Design Thinking* sebagai kerangka kerja perancangan yang berpusat pada pengguna (*user-centered*). Ruang lingkup perancangan difokuskan pada pengembangan identitas visual primer berupa logo monogram serta elemen sekunder yang dibakukan ke dalam buku panduan GSM sebagai instrumen pengenalan identitas resmi. Sasaran penelitian ini adalah kelompok perempuan produktif dengan rentang usia 16 hingga 40 tahun di wilayah Cluring, Banyuwangi, yang merupakan lokasi operasional Bella Salon di Dusun Tanjungrejo RT 02 RW 03. Data primer dikumpulkan melalui teknik observasi lapangan untuk meninjau kondisi fisik dan atmosfer salon, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, Bella Ornella, untuk menggali visi dan nilai merek, serta dokumentasi langsung terhadap kegiatan layanan yang telah berjalan. Selain itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur mengenai teori identitas visual, logo, warna, tipografi, layout, dan GSM guna mendukung validitas konseptual perancangan. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan kerangka 5W+1H untuk memetakan kebutuhan desain secara sistematis dan mendalam.



Gambar 2. 5W+1H (sumber : vecteezy.com)

Proses pelaksanaan perancangan mengikuti lima tahapan sistematis dalam *Design Thinking* yang merujuk pada model Plattner, Meinel, dan Leifer (2011). Tahap pertama, *empathize*, dilakukan untuk mengeksplorasi kebutuhan pemilik dan ekspektasi visual pelanggan lokal. Tahap *define* merumuskan inti permasalahan melalui analisis 5W+1H sehingga luaran perancangan dapat menjawab tantangan pengenalan identitas secara tepat

sasaran. Pada tahap *ideate*, peneliti melakukan eksplorasi sketsa logo hingga terpilihnya konsep monogram yang memadukan inisial “B” dan “S” dengan stilisasi kelopak bunga, serta penetapan palet warna *Bane of Royalty* dan tipografi standar *Amarna* serta *Montserrat*. Tahap *prototype* diwujudkan melalui proses digitalisasi menggunakan perangkat lunak Adobe Illustrator dan penyusunan dokumen GSM berukuran B5 sebagai pedoman teknis penggunaan identitas. Tahap akhir, *test*, dilakukan pengujian kepada 21 responden audiens sasaran menggunakan kuesioner skala *Likert* melalui *Google Form* untuk mengevaluasi tingkat kelayakan dan efektivitas identitas visual yang dihasilkan.

KERANGKA TEORETIK

A. Identitas Visual

Identitas visual merupakan kumpulan komponen visual yang dimanfaatkan untuk membangun citra merek yang seragam dan mudah diingat. Menurut Wheeler (2017), komponen ini meliputi logo, palet warna, jenis huruf, serta elemen desain lainnya yang membuat sebuah merek unik dibandingkan kompetitornya. Dalam konteks Bella Salon, identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai aspek estetika, tetapi juga sebagai sarana membangun kredibilitas usaha di mata pelanggan agar mampu mencerminkan karakter usaha yang ramah, terjangkau, namun tetap profesional.

B. Logo

Logo merupakan tanda grafis yang digunakan untuk merepresentasikan sebuah merek agar memudahkan konsumen mengenali merek dengan cepat. Menurut Wheeler (2017), logo yang baik harus mampu mengomunikasikan karakter, nilai, dan posisi suatu *brand* kepada audiensnya.



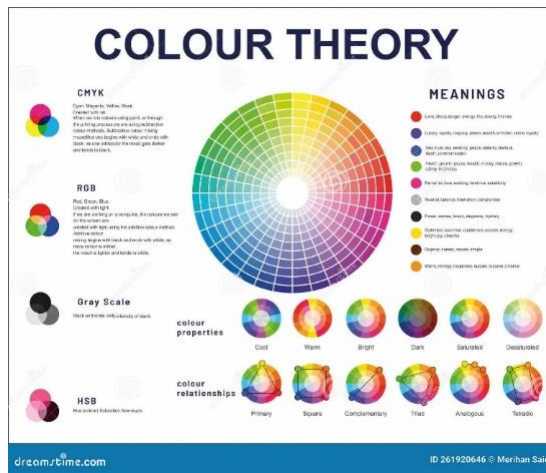
Gambar 3. Modern Logos (sumber : *graphicsprings.com*, 2023)

Perancangan Bella Salon secara spesifik menggunakan jenis logo monogram atau *lettermark*, yaitu logo yang berbasis tipografi inisial nama merek untuk menciptakan identitas yang ringkas, minimalis, dan mudah diingat oleh audiens.

C. Warna

Warna memiliki kemampuan psikologis untuk memengaruhi perasaan dan tindakan konsumen serta berperan krusial dalam membentuk pandangan dan

diferensiasi merek. Singh (2006) menyatakan bahwa pemilihan warna yang sesuai dapat memperkuat daya tarik merek.



Gambar 4. Colour Theory (sumber : Pablo Project at Medium, 2023)

Menurut Eiseman (2000), aspek psikologis warna seperti *pink* atau magenta identik dengan kesan lembut dan feminin, sedangkan warna ungu merepresentasikan kesan mewah dan kreatif. Pilihan warna ini harus disesuaikan dengan karakteristik audiens lokal agar pesan merek diterima secara emosional.

D. Tipografi

Tipografi merupakan kombinasi seni dan teknik dalam mengatur huruf dan tulisan untuk menghasilkan komunikasi yang berhasil. Menurut Lupton (2010), pilihan jenis huruf memengaruhi kemampuan baca dan pandangan terhadap suatu merek. Tipografi bukan sekadar elemen visual, melainkan representasi karakter dan prinsip sebuah *brand*. Dalam perancangan Bella Salon, gaya huruf yang bersih dan elegan dipilih guna menghadirkan kesan hangat namun tetap modern yang dapat diterima oleh berbagai kelompok usia.

E. Layout

Layout mengacu pada bagaimana elemen-elemen visual disusun dalam suatu desain agar dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterbacaan. Menurut White (2011), tata letak yang dirancang dengan baik membantu membangun persepsi merek yang lebih terpercaya dan mudah diakses oleh target audiens. Penataan yang konsisten mencerminkan karakter Bella Salon yang terstruktur dan profesional di mata pelanggan.

F. Graphic Standard Manual (GSM)

GSM merupakan dokumen penting yang berfungsi untuk menyampaikan inti dari merek melalui elemen-elemen visualnya. Widada (2008) menjelaskan bahwa tujuan utama penyusunan GSM adalah untuk menjamin penerapan identitas visual yang seragam di berbagai media, sehingga meminimalkan risiko kesalahan interpretasi citra perusahaan. Bagi Bella Salon, GSM menjadi instrumen strategis untuk mentransformasi citra salon rumahan menjadi jenama yang profesional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empathize

Tahap ini diawali dengan observasi lapangan dan wawancara mendalam untuk menggali realitas di lokasi usaha. Hasil observasi menunjukkan bahwa Bella Salon merupakan salon rumahan di wilayah pemukiman Cluring, Banyuwangi, yang memiliki atmosfer hangat dan kekeluargaan, namun sulit ditemukan karena ketiadaan penanda visual. Data hasil wawancara dengan Bella Ornella mengungkap nilai keunikan usaha, yaitu sosok pemilik sebagai penyandang disabilitas tuli yang ahli di bidang kecantikan. Temuan ini menjadi dasar bahwa perancangan identitas visual bukan sekadar estetika, melainkan instrumen krusial untuk membangun kredibilitas profesional bagi audiens perempuan usia 16-40 tahun.

Define

Tahap *define* merupakan fase krusial untuk merumuskan inti permasalahan melalui analisis kerangka 5W+1H guna memetakan kebutuhan perancangan secara sistematis dan mendalam.

Tabel 1. Analisis 5W+1H Perancangan Identitas Visual Bella Salon

Elemen	Uraian Analisis
<i>What</i> (Apa)	Perancangan sistem identitas visual dasar yang mencakup logo monogram dan buku panduan GSM
<i>Who</i> (Siapa)	Perempuan usia produktif (16-40 tahun) di wilayah Cluring, meliputi pelajar, mahasiswi, hingga ibu rumah tangga
<i>Where</i> (Dimana)	Lokasi operasional di Bella Salon, Dusun Tanjungrejo RT 02 RW 03, Sembulung, Cluring, Banyuwangi
<i>When</i> (Kapan)	Kebutuhan mendesak sejak usaha berdiri tahun 2022 karena belum memiliki standar identitas visual resmi
<i>Why</i> (Mengapa)	Memperkenalkan citra profesional salon kepada audiens baru guna mengatasi keterbatasan promosi mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)
<i>How</i> (Bagaimana)	Menggunakan metode <i>Design Thinking</i> dengan pendekatan penelitian kualitatif

Ideate

Proses kreatif pada tahap *ideate* menghasilkan delapan alternatif sketsa logo. Sketsa kedelapan dipilih sebagai logo utama karena kemampuannya menyeimbangkan kesan modern dan feminin melalui bentuk monogram inisial “B” dan “S” yang dipadukan dengan stilisasi kelopak bunga. Untuk memperkuat pesan visual pada logo, peneliti merumuskan tagline “*Where Beauty Blooms*”. Pemilihan kata “*Blooms*” (mekar) bertujuan untuk menciptakan korelasi langsung antara elemen grafis bunga pada logo terpilih dengan pesan verbalnya. Tagline ini merepresentasikan filosofi Bella Salon sebagai tempat di mana kecantikan setiap pelanggan dapat “mekar” melalui layanan yang ramah dan profesional.



Gambar 5. Delapan Alternatif Sketsa Bella Salon (sumber : Dhiansyah, 2026)



Gambar 6. Sketsa Logo Terpilih Bella Salon (sumber : Dhiansyah, 2026)

Penggunaan monogram tersebut sesuai dengan teori Wheeler (2017) yang menyatakan bahwa jenis logo *lettermark* sangat efektif untuk menciptakan identitas yang ringkas dan mudah diingat. Untuk mendukung pesan visual tersebut, ditetapkan palet warna utama *Bane of Royalty* (#8C1F62) yang merepresentasikan keanggunan, serta *Orange Yellow* (#ED9422) yang melambangkan kehangatan. Tipografi standar menggunakan perpaduan font *Amarna* dan *Montserrat* untuk menciptakan kesan visual yang modern, bersih, dan elegan.



Gambar 7. Palet Warna dan Tipografi Bella Salon (sumber : Dhiansyah, 2026)

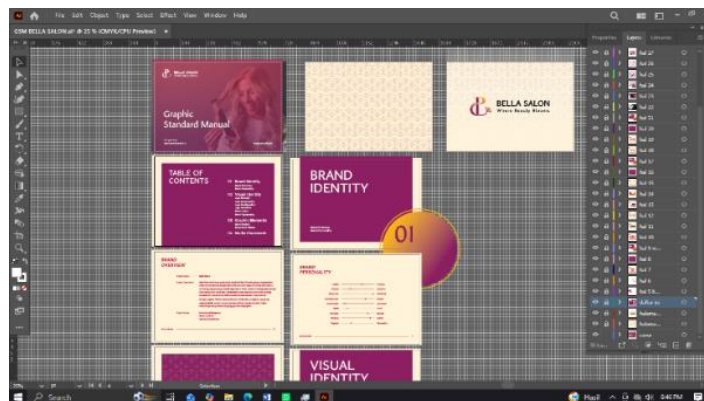
Prototype

Hasil dari tahap *ideate* kemudian diwujudkan ke dalam bentuk digital dan disusun menjadi buku panduan GSM berukuran B5. Produk ini memuat aturan teknis mengenai

konstruksi logo, konfigurasi (primer, sekunder, dan *logomark*), standarisasi warna, serta tipografi.



Gambar 8. Logo Bella Salon (sumber : Dhiansyah, 2026)



Gambar 9. Digitalisasi GSM Bella Salon di Adobe Illustrator (sumber : Dhiansyah, 2026)



Gambar 10. Mockup GSM Bella Salon (sumber : Dhiansyah, 2026)



Gambar 11. QR Code GSM Bella Salon (sumber : Dhiansyah, 2026)

Pembuatan GSM bertujuan untuk meminimalkan risiko kesalahan interpretasi citra perusahaan dan menjamin penerapan identitas yang seragam di berbagai media masa depan. Keberadaan GSM ini mentransformasi persepsi Bella Salon dari sekadar usaha rumahan menjadi jenama yang memiliki standar operasional visual yang kokoh.

Sebagai bagian dari penyempurnaan prototipe sebelum diujikan kepada pengguna luas, peneliti melakukan uji validasi kepada ahli media dan ahli materi guna memastikan kelayakan teknis dan konseptual karya. Hasil validasi dari ahli media, Lucky Mufti, seorang *art director* memberikan tingkat kelayakan sebesar 92%.

Tabel 2. Hasil Validasi Ahli Media

Aspek	Skor	Kriteria
Kejelasan konsep logo	5	Sangat Baik
Keunikan logo	5	Sangat Baik
Kesesuaian karakter logo	4	Baik
Komposisi elemen visual	5	Sangat Baik
Keharmonisan warna	5	Sangat Baik
Kesesuaian tipografi	4	Baik
Keterbacaan logo	4	Baik
Konsistensi elemen dalam GSM	5	Sangat Baik
Tata letak GSM	4	Baik
Kelayakan desain keseluruhan	5	Sangat Baik
Total	46	Sangat Layak

Tabel 3. Hasil Validasi Ahli Materi

Aspek	Skor	Kriteria
Kesesuaian logo dengan usaha	4	Baik
Filosofi logo	4	Baik
Kesesuaian warna	5	Sangat Baik
Kesesuaian tagline	4	Baik
Representasi bidang usaha	4	Baik
Kesesuaian isi GSM	4	Baik
Kesesuaian target audiens	4	Baik
Kejelasan identitas visual	4	Baik
Representasi identitas Bella Salon	4	Baik
Kelayakan identitas visual	5	Sangat Baik
Total	42	Sangat Layak

Sementara ahli materi, Bella Ornella sebagai pemilik usaha, memberikan skor 84%, di mana keduanya termasuk dalam kategori "Sangat Layak". Validasi ini berfungsi untuk menjamin bahwa identitas visual yang dihasilkan telah memenuhi kaidah desain profesional serta selaras dengan visi usaha Bella Salon sebelum melangkah ke tahap pengujian akhir.

Testing

Setelah melalui penyempurnaan prototipe berdasarkan masukan para ahli, dilakukan tahap pengujian (*test*) akhir untuk mengevaluasi efektivitas identitas visual di mata pengguna sesungguhnya. Pengujian dilakukan melalui *Google Form* kepada target audiens di wilayah Cluring, Banyuwangi, yang terdiri dari 21 responden perempuan dengan rentang usia produktif antara 16 hingga 40 tahun. Hasil pengujian menunjukkan tingkat penerimaan audiens yang sangat positif dengan perolehan persentase kelayakan sebesar 85,52%, yang masuk dalam kriteria "Sangat Layak".

Tabel 4. Hasil Testing Identitas Visual Bella Salon

Aspek	Skor	Presentase
Logo mudah dikenali	85	80,95%
Daya tarik logo	88	83,81%
Kesesuaian warna	89	84,76%
Kesan feminin dan elegan	95	90,48%
Kejelasan tagline	85	80,95%
Konsistensi elemen visual GSM	93	88,57%
Profesionalitas tampilan GSM	92	87,62%
Kejelasan identitas visual	92	87,62%
Ketertarikan terhadap Bella Salon	90	85,71%
Kelayakan desain keseluruhan	89	84,76%
Total	898	85,52% (Sangat Layak)

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan identitas visual Bella Salon berupa logo monogram dan GSM yang dirancang sesuai dengan karakter usaha serta target audiens perempuan usia 16-40 tahun. Identitas visual yang dihasilkan mampu merepresentasikan karakter Bella Salon yang profesional, ramah, dan feminin, serta layak digunakan sebagai identitas resmi usaha berdasarkan hasil validasi dan pengujian yang telah dilakukan.

Penerapan identitas visual secara konsisten sesuai pedoman dalam GSM diharapkan dapat membantu Bella Salon memiliki tampilan visual yang lebih profesional dan mudah dikenali oleh masyarakat. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan perancangan ini ke tahap yang lebih luas, seperti penyusunan strategi branding, media promosi, atau pengembangan identitas merek secara menyeluruh.

REFERENSI

- Yoselinus, Richi & Harnoko, Irwan & Utomo, Nugroho. (2022). *Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Griya Sarana Label*. Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain. 7. 235-246. 10.25105/jdd.v7i2.12474.
- Faisal, Yusuf & Swandi, Wayan & Mudra, Wayan. (2024). *Perancangan Identitas Visual Dalam Meningkatkan Brand Recognition Peken Senggol Gurat*. Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha Vol. 14(2).
- Meinel, Christoph & Leifer, Larry & Plattner, Hasso. (2011). *Design Thinking: Understand – Improve – Apply*. 10.1007/978-3-642-13757-0.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.
- Singh, S. (2006). *Impact of Color on Marketing*. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
- Eiseman, L. (2000). *The Color Answer Book: From the World's Leading Color Expert*. Capitol Books.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. Princeton Architectural Press.
- White, A. (2011). *The Elements of Graphic Design: Space, Unity, Page Architecture, and Type*. Allworth Press.
- Widada, S. (2008). *Journal Enriching Corporate Identity dalam Perancangan Graphic Standard Manual*.