

## PROSES KREATIVITAS DESAINER DAN KONSUMEN DALAM PEMBUATAN NAIL ART

Viranda Zultisari<sup>1</sup>

Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
email: virandazultisari0898@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses kreatif desainer dan konsumen pada pembuatan desain *nail art*. Fokus pada penelitian ini untuk mengetahui kolaborasi antara konsumen dan desainer dalam menentukan konsep desain *nail art*. Selain itu menunjukkan bahwa desainer memiliki poin penting terhadap proses kreatif yang menimbulkan ide desain yang bermacam-macam dengan keindahan desain sesuai dengan keinginan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara semi-terstruktur. Pengumpulan data dalam penelitian ini, menggunakan sistem pengkodean, melakukan reduksi data yang merupakan teknik analisis pada penelitian kualitatif. Wawancara dilakukan pada empat narasumber desainer *nail art*, yaitu pada dua desainer di studio *its rare* Yogyakarta, satu desainer *nail art* home servis, dan satu desainer di studio *nail art* Sachi Beauty Studio Semarang. Hasil pada penelitian menunjukkan terdapat 3 temuan yaitu; interaksi, kreativitas, dan hasil.

**Kata kunci:** Desain, Nail Art, Proses Kreatif, Interaksi

### Abstract

This study aims to determine the creative process of designers and consumers in making nail art designs. Focus on this research to determine the collaboration between consumers and designers in determining nail art design concepts. In addition, it shows that designers have important points for the creative process that give rise to various design ideas with the beauty of design in accordance with consumer interests. The research method used is a descriptive qualitative method by conducting semi-structured interviews. Data collection in this study, using a coding system, performs data reduction which is an analytical technique in qualitative research. The interviews were conducted on four nail art designer resource persons, namely two designers at *its rare* Yogyakarta studio, one home service nail art designer, and one designer at Sachi Beauty Studio Semarang nail art studio. The results of the study showed that there were 3 findings, namely; interaction, creativity, and results.

**Keywords:** Design, Nail Art, Creative Process, Interaction.

### PENDAHULUAN

*Nail art* memiliki unsur rangkaian perawatan pada kuku jari tangan, unsur pembuatannya meliputi merapikan, memotong, mengikis, mengikir kuku sampai tahap mengoles, dan menghias kuku. Dalam melakukan proses ini dibutuhkan bahan utama yaitu cat kuku yang dipoleskan pada permukaan kuku dengan menggabungkan antara kemahiran melukis dan menghias, yang pada akhirnya akan menghasilkan kreativitas dalam mengekspresikan diri. *Nail art* sendiri bukanlah sebuah hal yang baru dalam *fashion* wanita. *Nail art* terus berkembang sampai saat ini, seperti dari bentuk kukunya yaitu *oval*, *square*, *squoval*, *round* dan *pointed*, dari segi warna tersedia berbagai macam warna dan dilengkapi dengan berbagai bentuk aksesoris. Hal ini yang menjadikan perempuan lebih percaya diri karena memiliki kuku indah sesuai dengan kreativitas yang diinginkan.

Kegiatan *nail art* konseptual dengan proses yang dilakukan dari kolaborasi antara konsumen yang mengenkannya dengan desainer yang dipilih untuk bekerja sama merealisasikan konsep sebuah *nail art* yang diinginkan. *Nail art* juga dikenal sebagai kegiatan yang menguras biaya, memakan waktu yang lumayan lama, dan mempunyai tingkat kesulitan desain. *Nail art* biasa dilakukan di salon kecantikan atau studio khusus *nail art*, dengan penawaran harga yang terdapat pada Studio *Its Rare* mempunyai tarif mulai dari Rp 50.000,00 hingga Rp 300.000,00. Desainer juga menawarkan penambahan aksesoris seperti manik-manik, stiker 3D dan 3D dekor, serta bermacam-macam motif yaitu leopard, ombre, *cat eye*, marmer dan lainnya. Penyebab penambahan desain tersebut mempengaruhi naiknya harga, sekisar Rp. 2.500,00 hingga Rp. 10.000,00 per kuku. Maka pengamatan ini akan berfokus pada poin penting terhadap proses kreatif yang menimbulkan ide desain yang

bermacam-macam dengan keindahan desain sesuai dengan keinginan konsumen. Maka penulis tertarik untuk mengetahui proses kreatif yang dilakukan desainer dan konsumen sehingga membuat konsumen puas dengan hasil akhir.

Pada penelitian (Chira, 2016) bahwa fashion hadir melalui fenomena umum yang lebih banyak dominan dari kehidupan sosial dan budaya. Karena hal itu, fashion menjadi salah satu cara berekspresi yang paling relevan dalam interaksi sesama manusia. Dengan demikian, objek yang ditampilkan dalam *fashion* tidak hanya membuat makna dan pesannya jelas secara visual bersama dengan ekspresi kepribadian, tetapi juga memainkan peran sebagai media untuk komunikasi (Youn, 2014). Didukung pada penelitiannya (Goedhart, 2020) komunikasi *fashion* bisa melalui simbol dan aturan khusus yang ditentukan oleh kelompok sosial dimasyarakat. Ini mensyaratkan, tidak setiap kelompok sosial memegang simbol, aturan, atau kode yang sama untuk mengevaluasi suatu *fashion*. Sehingga perempuan dapat mengekspresikan status sosial dan peran sosial lewat *fashion*. *Fashion* sebagai media komunikasi didalamnya terdapat seperti gaya pakaian, gaya rambut, hingga aksesoris yang mendukung menyampaikan suatu pesan, emosi, tingkah laku atau kepribadian (Perkasa et al., 2017).

*Fashion* banyak terdapat aksesoris pendukung seperti salah satunya kesenian kuku. Dilihat dari penelitian (Yun-kyung, 2021) seni kuku semakin mengukuhkan dirinya sebagai bidang yang pasti dan penting dalam industri kecantikan. Saat ini kreasi desain dan perkembangan teknologi menjadi hal yang penting, dengan bermunculannya berbagai bahan kuku dan tren baru yang disebarkan melalui media massa. Seni kuku atau biasa disebut *nail art* memiliki dua unsur rangkaian perawatan yaitu *manicure* dan *pedicure*. *Manicure* merupakan perawatan pada kuku jari tangan, dan *pedicure* perawatan pada kuku jari kaki. Proses *pedicure* meliputi merapikan, memotong, mengkilis dan mengkilir kuku. *Nail art* merupakan proses pengolesan cat dipermukaan kuku dengan menggabungkan kemampuan dalam melukis kuku dan menghias. Tindakan untuk mempercantik kuku dengan memberi gambar, lukisan atau hiasan baik secara langsung maupun menggunakan kuku (Krisnawati et al., 2022). Sehingga menurut penelitian (J. Kim & Jeong, 2014) *nail art* bukan hanya sekedar konsep memotong kuku jari tangan dan kaki, melainkan masuk kedalam genre seni menambahkan kesan unik dan kreatif.

*Nail art* memerlukan kreatifitas dengan menggunakan beberapa teknik sehingga menghasilkan karya seni yang indah. Kreativitas itu sendiri merupakan bentuk pemikiran yang imajinatif yang menghasilkan keaslian, kemurnian dan nilai tersendiri. Menurut (Kamalia & Ruli, 2022) kreativitas adalah kemampuan berkarya sehingga mampu menciptakan penemuan baru yang unik serta memiliki arti. Selain itu, pada penelitian (Bagus Limandoko, 2000) kreativitas dalam pembuatan *nail art* muncul karena adanya interaksi antara konsumen dan desainer. Seorang desainer tidak hanya membuat keputusan dan aktivitas mendesainnya sendiri, tetapi dengan adanya aktivitas seperti memilih warna, model serta memprediksi reaksi orang adalah termasuk dalam kategori mendesain.

Didukung oleh penelitian (Heo et al., 2021) bahwa seni kuku saat ini digunakan sebagai desain yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan desain visual yang unik dan kreatif di bidang industri kuku.

Interaksi antara konsumen dan desainer dalam memberikan pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan terhadap konsumen. Apabila di dalam interaksi terdapat unsur kepercayaan yang kuat, maka akan timbul kecenderungan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek (Yuniawati, 2007). Pada penelitian (Thanh KHOA et al., 2020) dalam transaksi komersial, ketika pelanggan menyadari adanya hubungan antara dirinya dengan penjual, maka mereka akan melakukan perilaku pembelian kembali. Niat membeli kembali merupakan perilaku yang bersumber dari loyalitas pelanggan, artinya pelanggan sangat loyal terhadap merek tersebut, sehingga lebih besar kemungkinannya untuk memperkenalkan merek atau produknya kepada pelanggan lain. Didukung pada penelitian lainnya (Kurnianingrum et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif pada kepercayaan konsumen dan persepsi harga sehingga berpengaruh kepada niat konsumen untuk mengunjungi kembali.

Penelitian (Choi, 2022) bahwa komunikasi verbal dan non verbal mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi secara signifikan komunikasi verbal yang lebih memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan komunikasi non verbal. Pada penelitian lainnya (S.-K. Kim & Kim, 2022) menemukan hasil bahwa 'Penyediaan informasi', 'empati', dan 'tanggapan yang baik' memiliki efek positif pada 'kepuasan layanan' dan 'niat berkunjung kembali' dengan signifikansi statistik, menegaskan bahwa kemampuan komunikasi verbal merupakan faktor penting dalam kepuasan layanan dan niat

mengunjungi kembali. Kedua, untuk kemampuan komunikasi non-verbal menemukan hasil bahwa, 'bahasa tubuh', 'bahasa penampilan', 'bahasa pendengaran', dan 'bahasa spasial' menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan layanan dan niat mengunjungi kembali dengan signifikansi statistik, menegaskan bahwa kemampuan komunikasi non-verbal merupakan elemen kunci dalam kepuasan layanan dan niat mengunjungi kembali. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dan niat mengunjungi kembali berbeda-beda bergantung pada kemampuan komunikasi verbal dan nonverbal pekerja kecantikan.

Faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kunjungan kembali pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Dalam industri jasa kecantikan merupakan salah satu bidang yang paling banyak terjadi komunikasi antara konsumen melalui tatap muka secara langsung. Pada hasil penelitian (Lee & Park, 2021) gaya komunikasi penata rambut menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Peran penata rambut dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan adalah menciptakan suasana nyaman bagi pelanggan dan menjadi pendengar yang baik. Komunikasi juga tidak hanya memiliki keterampilan dalam berbicara tetapi juga memerlukan keterampilan dalam mendengarkan. Banyak orang lebih mudah berbicara daripada mendengarkan pesan apa yang disampaikan, tidak hanya menangkap kata-kata yang disampaikan tetapi lebih jauh dapat menangkap 'sesuatu' dibalik kata-kata yang disampaikan (Alvonco, 2014).

Komunikasi berpengaruh pada kepuasan kerja dan sangat penting dalam meningkatkan kinerja bisnis (Woo & Park, 2017). Kondisi ini ditandai dengan ramainya persaingan perusahaan dalam sektor kecantikan. Meningkatnya kebutuhan lahiriah manusia yaitu selalu ingin tampil cantik, indah dan sempurna dalam berbagai keadaan. Hal tersebut menjadi pendorong bisnis kecantikan untuk terus berkembang pesat karena permintaan kecantikan terus bertambah (Agrevinna, 2020). Pada penelitian (Nastiti & Budiadi, 2014) saat ini banyak Perusahaan dalam sektor kecantikan yang bersaing, sehingga konsumen menjadi selektif dalam memilih perusahaan yang dapat memenuhi harapan dan layanan yang sesuai dengan yang diinginkan. Jika suatu Perusahaan kecantikan tidak dapat memberikan layanan yang terbaik, maka para konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas terhadap layanan yang diberikan, sehingga membuat dampak negatif bagi perusahaan. Perusahaan dalam bidang jasa kecantikan harus melakukan riset dan menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumen, untuk mengetahui kebutuhan sehingga konsumen akan mendapatkan keinginan yang tercapai dan memuaskan. Komunikasi yang terjalin antara konsumen dan layanan desain harus jelas, sehingga layanan desain dapat memahami secara akurat apa yang diinginkan oleh konsumen.

## METODE

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Bertujuan untuk mendapatkan informasi dari narasumber tentang proses kreativitas desainer dalam pembuatan *nail art* yang sesuai dengan keinginan konsumen. Proses wawancara dilakukan selama empat kali, dua kali dilakukan tatap muka dan dua kali *online* melalui aplikasi *whatsapp*. Pada wawancara ini penulis tidak memiliki hubungan dekat dengan narasumber desainer *nail art*. Kemudian setelah semua data wawancara terkumpul penulis melanjutkan pada tahap analisis data menggunakan pengkodean untuk memudahkan penulis menganalisis dan memperjelas jawaban dari narasumber.

### 1. Menentukan Kriteria Narasumber

Penulis menentukan narasumber yang mempunyai keahlian dan pengalaman dalam bidang seni lukis kuku atau *nail art*. Karena desainer memiliki peran penting dalam merapikan, memotong, mengikis, mengikir sampai pada tahap mengoles dan menghias kuku konsumen. Penulis memilih kriteria narasumber berdasarkan jenis kelamin wanita, usia 20 sampai 30 tahun, ahli dalam bidang *nail art*, dan sedang bekerja di studio *nail art* atau *nail ar home servis*. Penulis memilih empat narasumber yang mempunyai keahlian dan pengalaman yang berbeda-beda dalam bidang seni lukis kuku atau *nail art*. Pengalaman penulis ketika melakukan wawancara dengan narasumber terlihat perbedaan dari latar belakang pendidikannya.

Narasumber pertama dan kedua yang bekerja di Studio *Its Rare* memiliki latar belakang pendidikan SMA, narasumber belum pernah diwawancarai sehingga pada saat wawancara berlangsung seperti sedang melakukan percakapan sehari-hari. Perbedaan terlihat pada saat penulis melakukan wawancara pada narasumber ke tiga secara online, narasumber ketiga memiliki latar belakang pendidikan Sarjana. Narasumber dapat menjawab pertanyaan wawancara dengan baik dan

menjelaskan secara detail. Penulis akan menambahkan satu narasumber yang memiliki latar belakang pendidikan sarjana agar penulis mendapatkan data yang lebih akurat.

Pada wawancara pertama, penulis mewawancarai Putri berusia 24 tahun sudah bekerja selama 1,5 tahun di Studio *Its Rare* sebagai desainer *nail art*. Untuk bisa bekerja di Studio *Its Rare* Putri harus melakukan pelatihan selama satu minggu yang telah disediakan dari pihak studio. Selama pelatihan Putri dilatih *manicure* dan dasar-dasar melukis kuku. Alasan penulis memilih Putri karena penulis adalah salah satu konsumen di Studio *Its Rare* tempat Putri bekerja. Wawancara dilakukan pada hari Senin, 20 Februari 2023 di Studi *Its Rare*. Wawancara berlangsung selama 40 menit, wawancara dilakukan sembari Putri membuat *nail art* di kuku penulis. Awalnya penulis ingin melanjutkan wawancara tetapi waktu pembuatan *nail art* penulis sudah selesai dan Putri sudah ditunggu konsumen yang lain, maka Putri tidak menyanggupi untuk diwawancara lebih lanjut. Putri menyarankan penulis untuk mewawancarai salah satu desainer yang sedang beristirahat.

Berikutnya penulis mewawancarai Ida salah satu teman desainer Putri yang bekerja di Studio *Its Rare*. Ida berusia 27 tahun bekerja di Studio *Its Rare* selama kurang lebih 9 bulan. Berbeda dengan Putri, Ida mendapat pelatihan selama dua minggu. Wawancara dilakukan pada hari yang sama Senin, 20 Februari 2023 di Studi *Its Rare*. Wawancara dengan Ida berlangsung selama kurang lebih 33 menit, Ida tidak menyanggupi untuk diwawancara lebih lanjut dikarenakan Ida ingin melanjutkan jam istirahat sebelum kedatangan konsumen selanjutnya.

Kedua narasumber diatas bekerja pada studio yang sama, namun terdapat perbedaan diantara keduanya. Kedua desainer memiliki karakteristik yang berbeda sehingga para desainer dapat mengetahui dan membedakan hasil *nail art* pada kuku konsumen. Desainer dapat mengetahui dari potongan kuku, lukisan, goresan garis dan lain sebagainya.

Narasumber ketiga berbeda dari dua narasumber sebelumnya. Narasumber ketiga adalah Ema berusia 23 tahun bekerja sampingan sebagai desainer *nail art home servis*. Ema bekerja sebagai guru honorer di salah satu SMP daerah Tumbang Talaken, Kecamatan Manuhing, Kabupaten Gunung Mas, Provinsi Kalimantan Tengah. Ema memiliki studio di rumah dan juga melayani *home servis*. Ema belajar *nail art* secara otodidak melihat referensi dari media sosial. Wawancara dilakukan pada hari Selasa, 21 Februari 2023 secara daring melalui telepon Whatsapp. Sebelum memulai wawancara penulis membuat janji dengan narasumber dan mempersiapkan surat ketersediaan wawancara untuk ditanda tangani oleh narasumber. Wawancara secara daring dengan Ema berlangsung secara cukup intens kurang lebih selama 33 menit. Kesulitan yang penulis alami ketika wawancara secara daring yaitu suara narasumber tidak terdengar dengan jelas sehingga, banyak pengulangan kata untuk memastikan jawaban dari narasumber.

Narasumber yang terakhir adalah Sinta yang bekerja sebagai desainer *nail art Sachi Beauty Studio* Semarang. Wawancara dilakukan secara daring melalui telepon Whatsapp dikarenakan jauhnya jarak wilayah tempat tinggal antara penulis dan narasumber. Narasumber ke empat juga mendapatkan pelatihan yang sudah disediakan oleh studio, pelatihan Sinta berlangsung selama tiga bulan, pelatihan Sinta lebih lama dibandingkan dua narasumber sebelumnya. Sinta sudah bekerja dalam bidang *nail art* selama kurang lebih 2 tahun. Sinta memiliki latar belakang pendidikan sarjana di Institut Seni Indonesia Surakarta. Wawancara dilakukan pada hari Kamis, 16 Maret 2023 pada pukul 20.57 WIB.. Wawancara dengan Sinta secara daring tidak mendapat kesulitan, suara Sinta terdengar dengan jelas dan wawancara berlangsung cukup intens selama 31.08 menit.

## 2. Teknik Wawancara dan Transkripsi

Pada proses awal wawancara penulis melakukan tahap persiapan. Pada tahap ini untuk menentukan tujuan, topik dan informasi apa yang akan digali ketika wawancara berlangsung. Penulis menggunakan metode wawancara semiterstruktur yang mana wawancara berlangsung memiliki daftar pertanyaan yang sudah disediakan tetapi dapat memungkinkan muncul pertanyaan baru karna jawaban yang diberikan oleh narasumber dapat digali informasi yang lebih mendalam.

Percakapan wawancara diarahkan untuk memahami informasi dari narasumber tentang kehidupan, pengalaman atau situasi narasumber yang diungkapkan dengan kata-kata sendiri. Percakapan antara narasumber dan pewawancara dibentuk oleh kedua belah pihak, tetapi alur pembicaraan tetap dipimpin oleh pewawancara. Hal ini diperlukan agar menghindari pembicaraan keluar dari konteks topik penelitian. Pertanyaan wawancara dikategorikan menjadi tiga bagian secara bertahap, antara lain:

Pada tahap awal percakapan penulis memperkenalkan diri dan kemudian menyakan pertanyaan yang bersifat pengantar kepada narasumber. Pertanyaan pengantar dilakukan untuk mengetahui bahwa

narasumber sesuai dengan kriteria topik penelitian. Bagian pertama berisi pertanyaan-pertanyaan tentang wawasan narasumber mengenai nail art, dimulai dari rasa ketertarikan hingga menjadi pekerjaan yang ditekuni.

Selanjutnya bagian kedua, pertanyaan-pertanyaan mengarah pada ekspresi kreatif yang ditampilkan melalui desain, gambar-gambar kecil, warna, teks dan aksesoris seperti apa yang disukai oleh konsumen. Bagian ketiga berisi pertanyaan-pertanyaan untuk menggali informasi bagaimana bentuk interaksi desainer dengan konsumen agar konsumen dapat mengekspresikan diri kedalam desain nail art yang disukai. Pertanyaan juga mengarahkan bagaimana cara membangun ikatan dengan konsumen dalam jangka waktu yang pendek.

Selain itu, peneliti juga berupaya untuk melakukan improvisasi dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan diluar daftar pertanyaan yang menyangkut keindahan, estetika dalam membuat desain nail art. Pertanyaan improvisasi tidak terencana karena muncul begitu saja dari informasi yang diberikan oleh narasumber. Dalam membangun percakapan, pewawancara berusaha mengulang jawaban dan memberi penjelasan untuk mengonfirmasi kembali sebelum mengajukan pertanyaan berikutnya.

Pada saat proses wawancara berlangsung penulis sering memeriksa alat perekam dan memindahkan tempat yang lebih dekat agar suara narasumber terdengar jelas. Wawancara dilakukan tatap muka menggunakan alat perekam telepon seluler sedangkan wawancara yang dilakukan secara daring lewat telepon Whatsapp menggunakan alat perekam Ipad. Wawancara menggunakan bahasa sehari-hari agar narasumber tidak merasa kaku. Hasil rekaman wawancara berupa file audio dengan format (mp3). Pada saat wawancara dilakukan daring menggunakan panggilan telepon Whatsapp, wawancara direkam menggunakan Ipad yang diletakan di depan telepon dengan suara *loudspeaker* agar suara rekaman terdengar dengan jelas.

Setelah proses wawancara selesai, berlanjut pada tahap transkripsi data dari narasumber. Transkripsi data wawancara dilakukan untuk mencatat percakapan antara narasumber dan pewawancara dalam bentuk tulisan. Dalam proses penulis menggunakan pendekatan naturalis. Pada saat mencatat transkripsi penulis menggunakan alat bantu headset agar mempermudah mendengarkan percakapan. Penulis juga mengatur dan memperlambat audio hasil wawancara untuk membantu dan memastikan perkataan narasumber dengan jelas.

### 3. Analisis Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini, menggunakan sistem pengkodean. Melakukan reduksi data yang merupakan teknik analisis pada penelitian kualitatif. Reduksi data menghasilkan penyederhanaan, penggolongan dan membuang data yang tidak diperlukan. Menggaris bawahi informasi yang penting dan bermakna agar memudahkan dalam menarik kesimpulan. Setelah meringkas data pada bagian yang penting maka akan muncul bentuk kode untuk dianalisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penulis mendapatkan tiga temuan pada hasil penelitian wawancara, antara lain:

### 1. Interaksi

Hasil dari penelitian wawancara terdapat penjelasan yang berbeda dimana desainer hanya mengikuti keinginan desain nail art yang telah disiapkan oleh konsumen, kecuali konsumen meminta saran kemudian desainer memberikan ide desain yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pemilihan desain nail art masih dapat diganti sebelum masuk pada proses pengeringan di mesin LED UV. Jika nail gel sudah masuk kedalam mesin LED maka nail gel sudah mengering dan desain sudah tidak bisa diganti, kecuali konsumen mendapatkan biaya tambahan untuk kuku yang akan diganti. Berikut adalah bukti kutipan ketika narasumber menjelaskan mengenai konsumen yang dikenakan biaya tambahan ketika merubah desain nail art.

“...Kalau yang kayak gitu sih, biasanya kita ngenain cas ya kak, udah di apply di kuku trus, apamananya berubah pikiran pengen ganti warna kek gitu kita ngenain cas customer nya, soalnya kan udah pake kutek gitu.” (wawancara Putri, 20 Februari 2023)

“...Ada pernah memang kejadian kek gitu tapi, kejadiannya dia udah benar-benar finis udah sampai ke bagian top coat nya, tiba-tiba lagi ngerjain temannya dibilang aduh ganti la ini gini ginia, yaah gimana ya kan udah jadi udah finis, itupun udah capek panjang lama juga kan perngerjaannya kena cas (tertawa) gamau rugi juga.” (wawancara Ema, 21 Februari 2023).

Pentingnya interaksi komunikasi yang terjalin antara konsumen dan desainer dalam menentukan desain nail art sehingga, tidak ada kesalahan dan kekurangan yang membuat konsumen tidak puas dengan hasilnya. Selanjutnya konsumen juga dikenakan biaya tambahan untuk mengubah desain dari awal, yang membuat desainer menghabiskan waktu untuk bekerja dua kali.

## 2. Kreativitas

Hasil penelitian wawancara menambahkan penjelasan pentingnya membangun ikatan dan kepercayaan kepada konsumen agar konsumen bisa mengekspresikan diri dan berkreaitivitas. Terdapat dimensi kunci dalam membangun sebuah hubungan, yaitu (1) ikatan, merupakan bagian dari suatu hubungan dimana kedua pihak membentuk suatu kesatuan untuk mencapai tujuan; (2) kepercayaan, yaitu suatu keyakinan di mana masing-masing pihak akan menepati janjinya dan tidak akan merugikan pihak lainnya Hubungan ini ditegaskan oleh (Hollensen, 2003:211). Berikut adalah bukti kutipan ketika narasumber menjelaskan mengenai ikatan dan rasa kepercayaan itu terbangun konsumen akan merasa nyaman kepada desainer sehingga konsumen kembali mendatangi desainer menjadi pelanggan tetap.

“... disini kita kebetulan punya, punya apa ya, customer sendiri -sendiri si kak, kayak ini udah mantep sama mba ini, jadi sama mba ini terus, jadi lebih kayak temen si jadinya. nyaman aja customernya juga, udah ada langganan to, kebanyakan disini udah langgan si kak. Kalau untuk customer baru biasanya kita ajak ngobrol enak ya nanti jadi langganan.” (wawancara Putri, 20 Februari 2023).

“...biasanya kalau ga sama saya dia gamau si kak.” (wawancara Sinta, 16 Maret 2023)

Sebuah ikatan dan rasa kepercayaan sangat mempengaruhi konsumen dalam mengekspresikan diri dan berkreaitivitas. Setelah konsumen merasa nyaman kemudian terjalin customer relationship yaitu membangun hubungan yang baik antar desainer dan konsumen. Hal ini juga mempermudah desainer untuk mengetahui karakteristik yang ada pada diri konsumen sehingga, desainer dapat dengan mudah membuat desain nail art yang disukai oleh konsumen.

## 3. Hasil

Hasil pada temuan penelitian wawancara bukan hanya dilihat dari non verbal saja, tetapi verbal dan pembuktian dari konsumen juga mempengaruhi. Konsumen secara tidak sadar mengekspresikan dirinya lewat lisan pada saat menyukai hasil akhir nail art. Adanya pembuktian lain bahwa konsumen menyukai hasil nail art dengan cara, konsumen akan kembali lagi untuk membuat nail art yang pada akhirnya konsumen menjadi pelanggan tetap. Berikut adalah bukti kutipan dari narasumber yang menceritakan pengalaman tentang bagaimana cara narasumber mengetahui konsumen menyukai hasil nail art.

“... Iya makanya kayak seneng, iih lucu banget ternyata, nek ga suka ya udah kak. Tapi kalau customer yang pendiem kita gabisa tau dia suka atau ga, kan ga ada komunikasi juga. Kalau suka customer balik kesini lagi si kak.” (wawancara Putri, 20 Februari 2023).

“... Yaa kalau itu sih yang pertama paling gampang kita tau itu dari ekspresi ya udah paling gampang itu, trus kalau aku biasanya tau kalau orang itu puas atau ga sama aku itu aku liat waktu orangnya datang lagi ga nah itu, beberapa bulan kemudian orangnya datang lagi ga, nah kalau misalnya dia datang berarti oh dia puas, kalau ga yaudah bye (tertawa) gitu aja gampang.” (wawancara Ema, 21 Februari 2023)

Cara desainer mengetahui apakah konsumen menyukai atau tidak dari hasil nail art bukan dilihat dari perilaku non verbal saja, tetapi dapat dilihat dari perilaku verbal seperti ucapan lisan yang tidak disadari menunjukkan ketertarikan konsumen dan juga pembuktian bahwa, jika konsumen puas akan hasilnya konsumen akan kembali lagi untuk membuat *nail art*.

## SIMPULAN

Berdasarkan temuan dan analisis penelitian wawancara dapat disimpulkan dari kriteria narasumber yang berbeda-beda latar belakangnya. Pada pengamatan penelitian wawancara menghasilkan beberapa temuan yaitu; interaksi, kreativitas dan hasil. Pada temuan interaksi terdapat bahwa desainer hanya mengikuti keinginan konsumen, kecuali konsumen meminta bantuan saran. Selanjutnya temuan kreativitas mendapatkan penjelasan tentang pentingnya membangun hubungan baik antara konsumen dan desainer. Temuan terakhir hasil *nail art* dapat dilihat dari non verbal, verbal dan pembuktian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agrevinna, M. (2020). Strategi pengembangan bisnis dalam bidang kecantikan. Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana, 2020, vol 5, no 1.
- Alvonco, J. (2014). Sistem Komunikasi Model Umum dan HORENSO untuk Sukses dalam Bisnis,

- Organisasi dan Kehidupan. PT Elex Media Komputindo.
- Bagus Limandoko. (2000). Desain Komunikasi Visual Dan Perilaku Konsumen. *Nirmana*, 2(2), 84–91. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16055>
- Chira, S. C. (2016). GLOBALISATION OF FASHION, SOCIAL PATTERNS AND LOSS OF PERSONAL IDENTITY. *Textile Science and Economy VIII*, 385(May), 16–19.
- Choi, J. (2022). Distribution Strategies for Service Delivery: Focus on Verbal and Non-verbal Communication at Counter Service Restaurants. *Journal of Distribution Science*, 20(3), 45–52. <https://doi.org/10.15722/jds.20.03.202203.45>
- Goedhart, M. M. (2020). Non-verbal communication skills of clothing.
- Heo, M., Kim, M., & Choi, E. (2021). A Study on the Utilization of PUBLIC VALUES of the Zentangle Pattern and the Development of Nail Design. *J-Institute*, 6(3). [dx.doi.org/10.22471/value.2021.6.3.01](https://doi.org/10.22471/value.2021.6.3.01)
- Kamalia, N. A., & Ruli, R. M. (2022). Analisis Kemampuan Berpikir Kreatif Matematis Siswa Smp Pada Materi Bangun Datar. *Jurnal Edukasi Dan Sains Matematika (JES-MAT)*, 8(2), 117–132. <https://doi.org/10.25134/jes-mat.v8i2.5609>
- Kim, J., & Jeong, S. (2014). A Study on Expression Techniques of Nail Art: Focused on Nail Holic in 2012. *Fashion Business*, 18(6), 100–115. <https://doi.org/10.12940/jfb.2014.18.6.100>
- Kim, S.-K., & Kim, S.-H. (2022). The Influence of Beauty Industry Workers' Verbal and Nonverbal Communication Abilities on Customer Satisfaction -Focusing on female customers in their 20s in Jeju-. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 28(2), 305–314. <https://doi.org/10.52660/jksc.2022.28.2.305>
- Krisnawati, M., Cahyono, A., Syarif, I., Naam, F., & Ariyanti, E. E. (2022). Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana Nail Art : Sejarah, Bentuk, Warna dan Teknik Pembuatannya. Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana, 01–05. <http://pps.unnes.ac.id/prodi/prosiding-pascasarjana-unnes/>
- Kurnianingrum, A. F., Indonesia, U. I., & Indonesia, U. I. (2021). The Influence of Service Quality and Price Perception on Consumer Trust and Revisit Intention at Beauty Care Clinic in Indonesia. July 2020. <https://doi.org/10.14738/abr.86.8489>
- Lee, J.-R., & Park, E.-J. (2021). Mediating Effect of Customer Reliability in the Relationship of the Beauty Professionals' Communication Styles and the Intention to Revisit. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 27(6), 1472–1481. <https://doi.org/10.52660/jksc.2021.27.6.1472>
- Nastiti, S. D., & Budiadi, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Klinik Kecantikan “Nanisa Beauty & Dental Clinic” Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/9512/9403>
- Perkasa, S., Ayu, I. D., Joni, S., Nyoman, N., & Pascarani, D. (2017). Analisis Penggunaan Fashion Androgini Sebagai Media Komunikasi di Kota Denpasar. *E-Jurnal Medium*, 1(1), 1–11.
- Thanh KHOA, B., Duy NGUYEN, T., & Thanh-Truong NGUYEN, V. (2020). Factors affecting Customer Relationship and the Repurchase Intention of Designed Fashion Products. *Journal of Distribution Science*, 18(2), 17–28. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.18.2.202002.17>
- Woo, M., & Park, S. (2017). 개인특성의 조절효과. 34(4), 1004–1015.
- Youn, J. (2014). An Analysis of the Modern Fashion Object in Terms of Communication. *Archives of Design Research*, 111(3), 271–292. <https://doi.org/10.15187/adr.2014.08.111.3.271>
- Yun-kyung, J. H. M. (2021). Nail art design study applying the 18th century Rococo art style A study of nail art design applying the art form of Rococo from the 18th century Abstract Unlike nail care , nail art is a field with strong decorative elements that decorate the surface of . 23, 43–55.
- Yuniawati, L. W. Y. (2007). The Influence of Tourist Product Attribute and Trust to Tourist Satisfaction and Loyalty A Study of Mini Vacation in Bandung. *Ournal of Chemical Information and Modeling*, 235, 245.