

ABSTRAK

Brand salon Jepang, One Piece by Hisato, baru saja membawa teknik evolusi pemotongan rambut terbaru dari Jepang yaitu Step Bone Cut dan membuatnya sebagai pioneer salon pertama yang memiliki teknik ini di Indonesia, khususnya di Jakarta. Namun, Step Bone Cut ini belum cukup dikenal luas oleh khalayak sasaran. Oleh karena Untuk mendapatkan data yang lebih akurat, penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif yaitu observasi dan wawancara yang mendalam dengan target sasaran. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa banyak wanita Indonesiasering merasa bosan dengan model rambutnya, Namun, mereka kurang memiliki keberanian untuk memotong pendek rambutnya karena pengalaman rasa penyesalan yang tidak sesuai dengan ekspektasi sehinggamerasa tidak percaya diri dengan kecantikannya yang berkurang. Dengan penawaran terbaru One Piece by Hisato ini mampu memberikan solusi bagi mereka. Oleh karena itu, tujuan perancangan ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* One Piece by Hisato melalui promosi jasa potongan terbaru Step Bone Cut yang ditawarkannya.

Kata kunci: kecantikan, berani, perbandingan.