

BAB III

METODOLOGI DAN PERANCANGAN KARYA

3.1 Metodologi Penelitian

Pada perancangan ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian. Metode penelitian kualitatif adalah metode untuk menyelidiki objek yang tidak dapat diukur dengan angka-angka ataupun ukuran lain yang bersifat eksak. Penelitian kualitatif juga bisa diartikan sebagai riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif jauh lebih subyektif daripada penelitian atau survei kuantitatif dan menggunakan metode sangat berbeda dari mengumpulkan informasi, terutama individu, dalam menggunakan wawancara secara mendalam dan grup fokus.

Bogdan dan Taylor (1975) dalam buku Moleong (2004: 3) mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami (*to understand*) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait. Harapannya ialah diperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena untuk selanjutnya dihasilkan sebuah teori. Karena tujuannya berbeda dengan penelitian kuantitatif, maka prosedur perolehan data dan jenis penelitian kualitatif juga berbeda.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan pada perancangan ini yaitu dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan.

2. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subyek atau informan (Yatim, 2001: 82). Metode ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ini dilakukan dengan cara mendokumentasikan produk-produk Narwastu *Aromatherapy & Body Care* yang berupa foto, arsip, dan seluruh gambar-gambar objek penelitian serta bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah perancangan *rebranding* yang nantinya akan dicatat. Dokumentasi ini penting untuk memperdalam data penelitian.

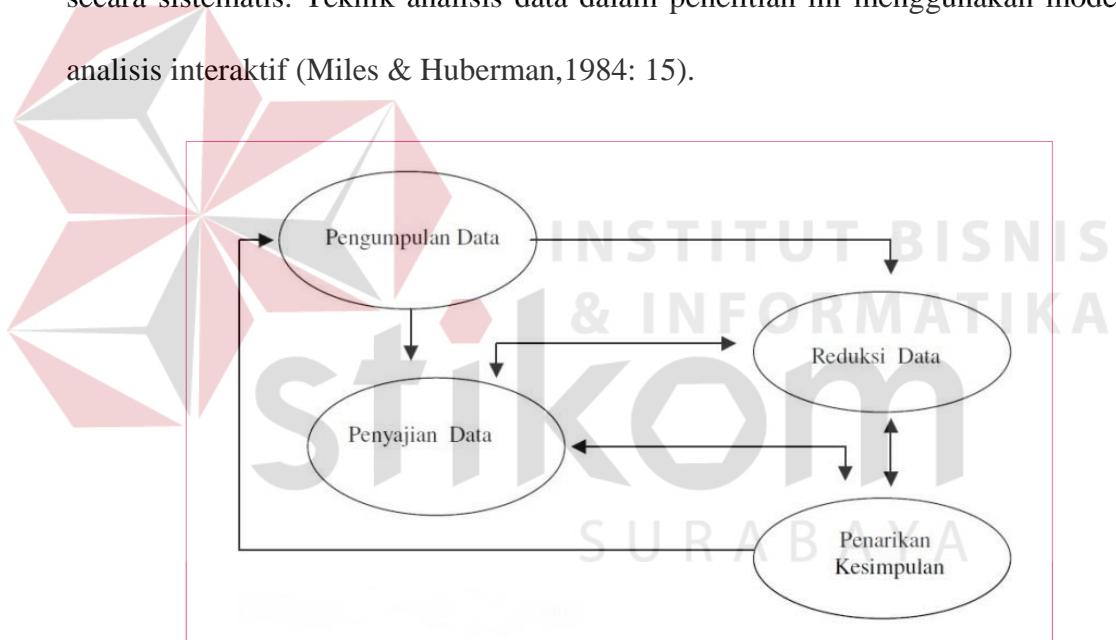
4. Studi Pustaka

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mencari referensi dalam pustaka yang berkaitan dengan objek penelitian. Studi pustaka ini penting untuk mendukung data penelitian yang akan diimplementasikan kedalam perancangan *rebranding*.

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja yang disarankan oleh data (Ismawati, 2009: 19).

Dalam penelitian dengan menggunakan metode kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian itu berlangsung. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Setelah itu data diolah secara sistematis. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif (Miles & Huberman, 1984: 15).



Gambar 3.1 Skema Model Analisis Interaktif

Sumber: Miles dan Huberman, 2013

Gambar 3.1 merupakan tahapan dalam menganalisa data dengan menggunakan model analisis interaktif:

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi serta kepustakaan. Data kemudian disusun secara sistematis.

2. Reduksi data

Setelah data diperoleh, dilakukanlah reduksi data. Fungsi dari reduksi data ini adalah untuk memilih data yang relevan, memfokuskan data yang mengarah kepada pemecahan masalah dan mengelompokkan data yang benar-benar dibutuhkan untuk proses perancangan. Hasil dari reduksi data ini berupa data yang lebih relevan dengan permasalahan dan memudahkan untuk menarik kesimpulan.

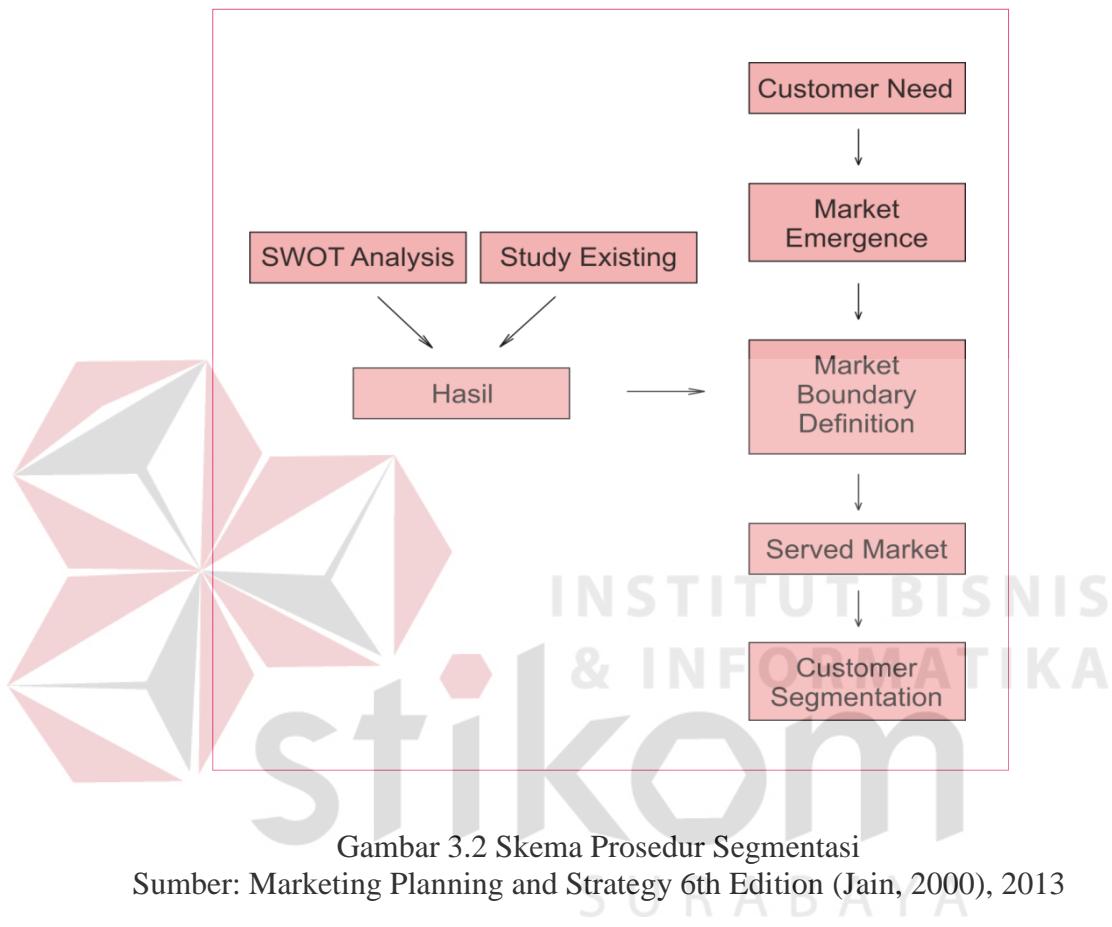
3. Penyajian data

Data yang sudah melalui proses reduksi data kemudian akan disajikan dalam bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Tujuan dalam penyajian data ini adalah untuk menggabungkan informasi yang telah diperoleh sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Penyajian data juga akan memudahkan penguasaan informasi dari hasil penelitian, serta menghindari adanya pemikiran serta pengambilan keputusan secara subjektif.

4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dapat dilakukan selama proses penelitian berlangsung. Seperti halnya proses reduksi data, setelah memperoleh data yang cukup

memadai maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.



Gambar 3.2 Skema Prosedur Segmentasi

Sumber: Marketing Planning and Strategy 6th Edition (Jain, 2000), 2013

Berikut merupakan penjelasan dari Gambar 3.2 yang merupakan skema prosedur segmentasi dari Subhash C. Jain:

1. *Cutomer Need* (Kebutuhan Konsumen)

Yang dibutuh oleh konsumen adalah produk aromaterapi yang terbuat dari bahan alami sehingga aman untuk digunakan, serta produk aromaterapi yang benar-benar berfungi untuk menenangkan dan menyegarkan dengan aroma yang kuat dan tahan lama.

2. *Market Emergence* (Munculnya Pasar)

Adanya kesadaran merawat tubuh bagi para wanita, terlebih bagi mereka yang memiliki aktifitas padat tetapi tetap peduli dengan perawatan tubuhnya.

3. *Market Boundary Definition* (Batasan Pasar)

Market Boundary Definition didapatkan dari hasil SWOT dan Studi Eksisting pada produk tersebut.

4. *Served Market* (Pasar Yang Dilayani)

Pada tahap ini dapat diketahui bahwa pasar yang dilayani akan dijelaskan secara terperinci pada *customer segmentation*.

5. *Customer Segmentation* (Segmentasi Konsumen)

Segmentasi pasar disini terdiri dari menentukan segmentasi secara demografis, psikografis, behavioral (perilaku), dan geografis. Setelah itu menentukan *positioning* dan *targeting*.

3.4 Hasil dan Analisis Data

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di Kantor Narwastu pada 1 Nopember 2013 kepada Ibu Nidiawati sebagai pemilik Narwastu bahwa usaha yang didirikan bersama suaminya Bapak Budi Gardjito yaitu berawal dari ketertarikan beliau terhadap barang-barang yang memiliki nilai artistik. Dengan alasan tersebut, beliau menyalurkan hobinya dengan membuka sebuah galeri di kota Surabaya. Galeri ini memamerkan banyak benda-benda kerajinan tangan dari Bali dan Yogyakarta pada tahun 1999. Kerajinan tangan yang

dipamerkan pada waktu itu terdiri dari kerajinan seperti keranjang, tas, dll yang terbuat dari tanaman Enceng Gondok dan tali Agel.

Semenjak dahulu Ibu Nidia suka dan sering menggunakan aromaterapi. Dari banyak merek aromaterapi yang sudah dicoba, beliau masih merasa bahwa aromanya kurang begitu sesuai dengan seleranya. Ketika beliau merasa tidak puas dengan aromaterapi yang ada di pasar, tercetuslah ide untuk membuat suatu bisnis di dunia aromaterapi. Tujuan pertama yang keluar saat memikirkan ide tersebut adalah *“Bagaimana caranya saya bisa membuat produk aromaterapi dengan kualitas aroma yang terbaik dengan ketentuan bahwa produk aromaterapi yang apabila digunakan benar-benar membuat pemakainya menjadi relax, refresh, dan memiliki aroma yang sangat kuat dan tahan lama?”*.

Pada 10 Agustus 2000, Ibu Nidia membangun bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) aromaterapi yang diberi nama *“NARWASTU”* di bawah asuhan PT. Perindo. Produk aromaterapi Narwastu terbuat dari bahan alami rempah-rempah Jawa serta dikemas dengan menggunakan kemasan yang alami (*handmade*).

Produk yang produksi oleh Narwastu belum seperti sekarang yang memiliki banyak varian dari produk aromaterapi sampai produk perawatan tubuh (*body care*), tetapi dua sampai tiga tahun pertama Narwastu hanya memproduksi aromaterapi yang berupa *essential oil*, *fragrance oil*, dan *incense* (dupa). Setelah dirasa peminat aromaterapi produk Narwastu sudah meningkat, Ibu Nidia memiliki inovasi untuk membuat produk perawatan tubuh yang terbuat dari bahan alami dan memiliki aroma kuat yang menjadikannya sebagai keunggulan dari produk Narwastu.

Narwastu *Aromatherapy & Body Care* memiliki karyawan tetap yaitu 25 orang dan karyawan tidak (kontrak) tetap sekitar 40 orang. Selain itu juga Narwastu *Aromatherapy & Body Care* sudah memiliki outlet-outlet yang tersebar di mall kota-kota besar di Indonesia, seperti Surabaya, Jakarta, Bandung, dan kota-kota di luar Pulau Jawa.

Bisnis UKM ini memiliki media promosi seperti brosur, *website*, *outlet*, pameran dan *word of mouth* (WOM). Pameran ini sudah dilakukan di berbagai daerah di tanah air maupun di luar negeri seperti Malaysia, Brunei Darussalam, Jepang, China, dan negara-negara di Eropa. Sedangkan *word of mouth* (WOM) digunakan kepada konsumen-konsumen kelas menengah keatas, sebab kebanyakan konsumen dari kalangan atas kurang percaya dengan produk UKM yang memiliki harga lebih terjangkau dibandingkan dengan produk nasional atau luar negeri.

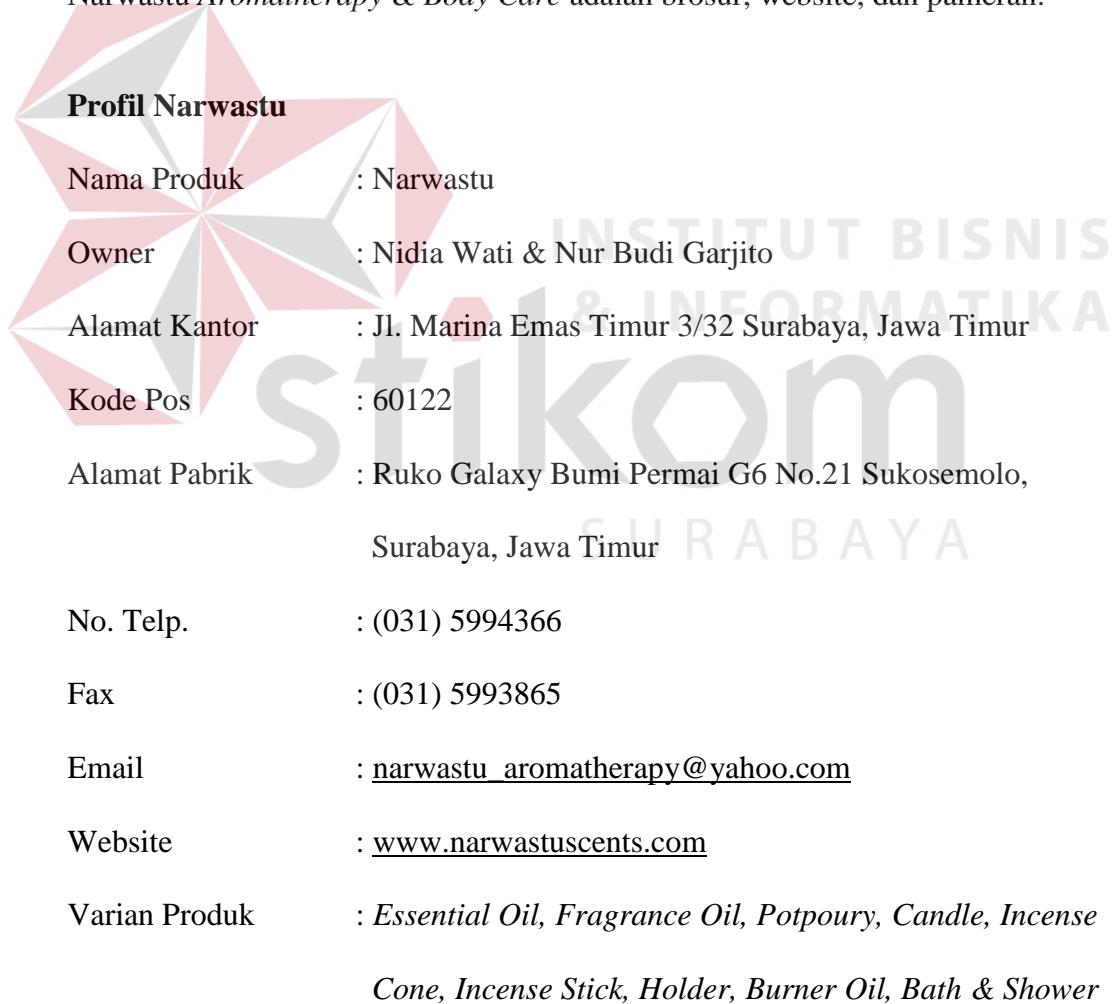
Masyarakat luar negeri sangat menyukai produk-produk aromaterapi seperti Narwastu, maka dari itu apabila ada pameran UKM yang diadakan oleh Disperindag maupun Koperasi di luar negeri masyarakatnya sangat antusias untuk membelinya. Tetapi ada kendala apabila menjual produk Narwastu di pasar Eropa yaitu mereka meragukan kegunaan dari *body care* Narwastu seperti *body butter*, sebab perbedaan iklim dan jenis kulit orang Asia dan Eropa.

Saat ini Narwastu *Aromatherapy & Body Care* ingin melebarkan bisnisnya dari UKM ke perusahaan yang lebih besar. Tetapi untuk menuju kesana agak sedikit terhambat dikarenakan kenaikan UMR yang menurut pemilik Narwastu *Aromatherapy & Body Care* ini sudah tidak masuk akal. Selain itu juga kurangnya tenaga kerja, sehingga keadaan Narwastu *Aromatherapy & Body Care* saat ini

memiliki omzet yang besar, tetapi profit menurun. Dengan adanya fenomena seperti itu dibutuhkanlah rebranding Narwastu *Aromatherapy & Body Care* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

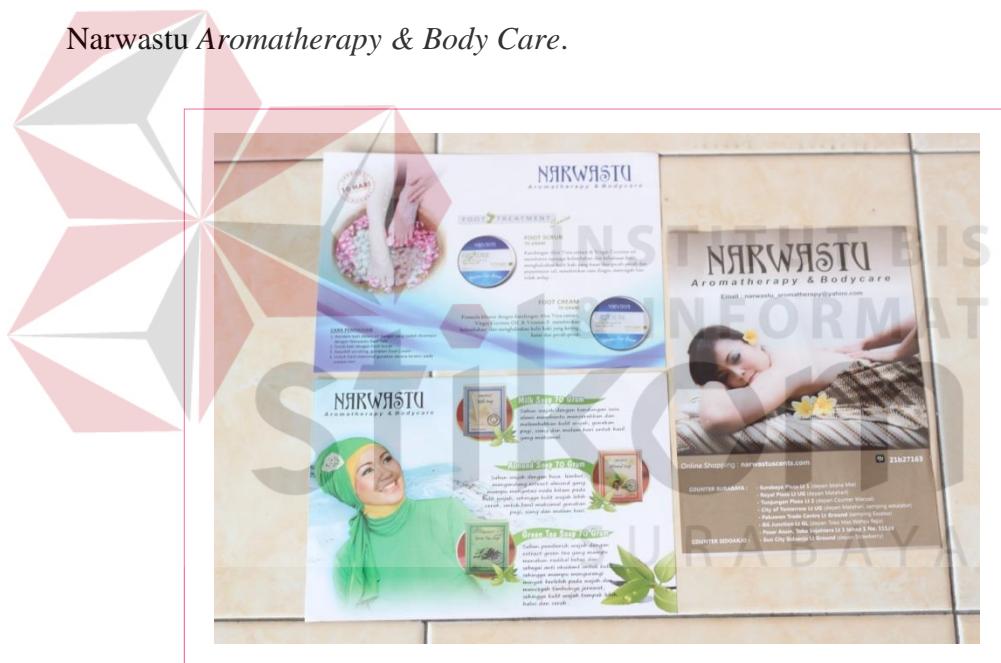
3.5 Studi Eksisting

Studi eksisting mengacu pada objek yang diteliti yang dalam hal ini adalah Narwastu *Aromatherapy & Body Care*. Media Promosi yang pernah dibuat oleh Narwastu *Aromatherapy & Body Care* adalah brosur, website, dan pameran.



Gel, Bath Salt, Body Butter, Body Care, Body Lotion, Body Scrub, Breast Cream, Massage Oil, Papaya Series, Soap Bar, Face Soap, Foot Care, Intimate Series, Slimming.

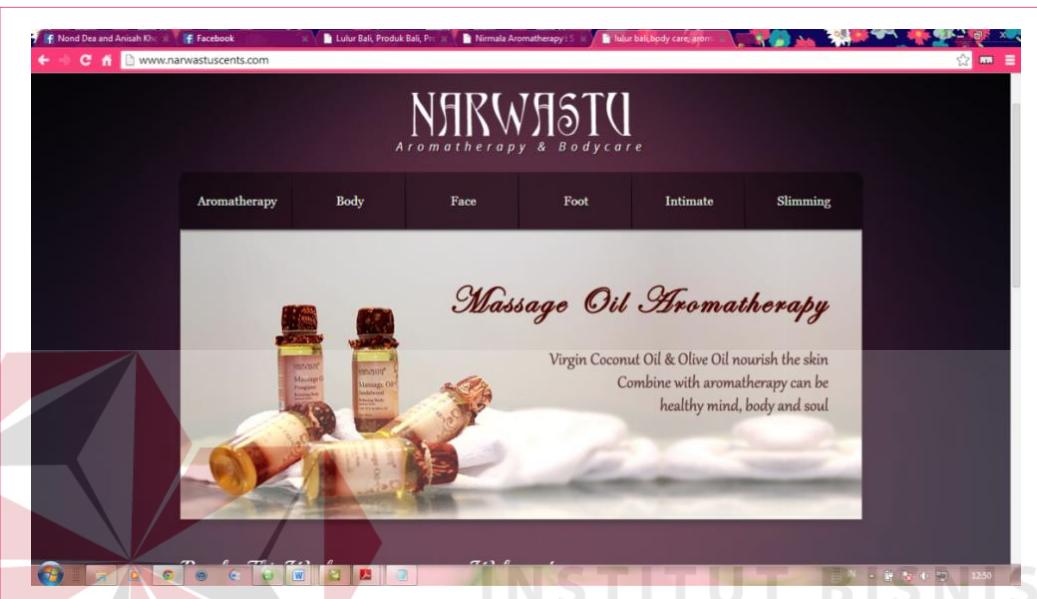
Pada Gambar 3.3 merupakan beberapa brosur yang sudah pernah dibuat. Pada brosur tersebut berisi tentang penjelasan dan manfaat dari produk-produk Narwastu *Aromatherapy & Body Care*. Keunggulan dari brosur ini adalah memberikan keterangan tentang macam-macam varian dan manfaat produk Narwastu *Aromatherapy & Body Care*.



Gambar 3.3 Brosur Narwastu *Aromatherapy & Body Care*
Sumber: Outlet Narwastu *Aromatherapy & Body Care*, 2013

Website yang dibuat oleh Narwastu *Aromatherapy & Body Care* seperti yang ada di bawah ini menampilkan berbagai macam produk beserta fungsi dari produk. Selain itu *website* ini juga berfungsi sebagai *online shop*, sehingga

konsumen yang tidak bisa datang pada outlet maupun pameran masih bisa membeli produk dengan cara memesannya terlebih dahulu.



Gambar 3.4 Website Narwastu Aromatherapy & Body Care

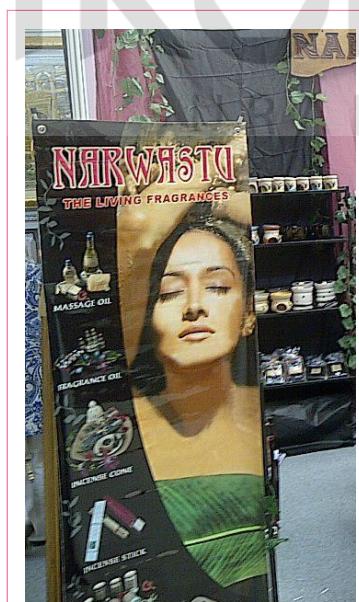
Sumber: www.narwastuscent.com, 2013

Di bawah ini merupakan dokumentasi dari penyelenggaraan pameran INACRAFT yang diadakan di Palembang. Mengikuti pameran-pameran di penjuru wilayah nusantara maupun luar negeri merupakan bentuk promosi yang paling efektif untuk memperkenalkan produk Narwastu *Aromatherapy & Body Care* kepada masyarakat luas.



Gambar 3.5 Stan pameran Narwastu *Aromatherapy & Body Care*
Sumber: <https://www.facebook.com/narwastu.aromatherapy/photos>, 2013

Pada Gambar 3.6 di bawah ini merupakan desain *x-banner* terdahulu dari Narwastu Aromatherapy & Body Care pada saat mengikuti pameran INACRAFT yang diadakan di Palembang.



Gambar 3.6 X-Banner Narwastu *Aromatherapy & Body Care*
Sumber: <https://www.facebook.com/narwastu.aromatherapy/photos>, 2013

3.6 Analisis SWOT

Tabel 1 Matriks SWOT Narwastu Aromatherapy & Body Care

SWOT Narwastu Aromatherapy & Body Care		Strength	Weakness	Strategi S-O	Strategi W-O	Strategi S-T	Strategi W-T
> Memiliki banyak varian	> Promosi kekalangan atas mengalami kendala karena konsumen kurang mempercayai produk						
> Memiliki aroma yang kuat	> Tidak adanya logo gram						
> Produk tradisional	> Tidak adanya keseragaman label pada desain kemasan produk						
> Kemasan lebih unik karena <i>hanchzade</i>	> Produk <i>body care</i> masih belum sesuai dengan kondisi ikut konsumen di luar Indonesia						
> Menggunakan bahan alami							
> Produknya dapat menenangkan dan menyegarkan							
> Sudah mulai memasuki pasar internasional							
> Meraup pasar internasional	> Menggunakan banyak varian dengan bahan alami dan tradisional untuk melempar pasar internasional	> Membuat media promosi					
> Memperkuat branding	> Memberdayakan ibu rumah tangga sekitar rumah pemilik Narwastu supaya mendapatkan penghasilan yang seragam guna memperkuat branding	> Membuat logo gram serta desain label produk yang seragam guna memperkuat branding					
> Mempromosikan Narwastu sebagai produk Aromatherapy & Body Care yang terbuat dari bahan alami dan tradisional	> Lapangan pekerjaan bagi ibu rumah tangga di sekitar rumah pemilik Narwastu	> Membuat produk yang sesuai dengan iklim target konsumen					
> Munculnya pesaing produk baru yang sama	> Menyergagamkan desain label produk Narwastu dengan tetap mempertahankan ciri khas kemasan yang	> lebih sering mengadakan pameran/workshop					
> Susah untuk mengembangkan pangsa pasar ke kalangan atas	> Susah untuk mengembangkan pangsa pasar ke kalangan atas	> produk Narwastu ke berbagai kota di Indonesia dan					
> Adanya keseragaman desain label dari produk pesaing	> Adanya bantuan dari pemerintah untuk mengembangkan promosi						
> Kurangnya bantuan dari pemerintah untuk mengembangkan promosi							

3.7 Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

1. Segmentasi

a. Demografis

- 1) Usia : 20 – 40 tahun
- 2) Siklus hidup keluarga : belum menikah, menikah belum punya anak, menikah punya anak
- 3) Jenis kelamin : Wanita

4) Profesi : mahasiswa, PNS, wiraswasta, manajer, ibu rumah tangga

5) Kelas sosial : menengah keatas

b. Psikografis

- 1) Gaya hidup : aktifitas padat, mengikuti tren, *hang out*
- 2) Kepribadian : selalu ingin tampil menarik, modis, *up to date*, suka bersosialisasi

3) Behavioral (Perilaku)

a) Manfaat : untuk merawat & menjaga kecantikan seluruh tubuh

b) Sikap Terhadap Produk : tertarik, respon positif

4) Geografis

a) Wlayah : Indonesia

b) Ukuran Kota : Kota Besar

c) Iklim : Tropis

2. *Targeting*

Seseorang penyuka produk *aromatherapy & body care* dengan aroma yang kuat dari bahan alami & tradisional

3. *Positioning*

Narwastu sebagai produk kecantikan yang terbuat dari bahan alami dan tradisional, serta memiliki aroma yang kuat dibandingkan produk sejenisnya. Sebagai produk yang memiliki ciri khusus pada kemasannya yang handmade

3.8 Analisis Kompetitor

Studi kompetitor menjelaskan kemiripan produk yang diangkat. Untuk kompetitor Narwastu *Aromatherapy & Body Care* yang memiliki produk aromaterapi dan produk perawatan tubuh maka dipilihlah Bali Ratih dan Nirmala Aromatherapy. Masing-masing dari kompetitor memiliki pemasaran produk yang hampir sama.

Analisis kompetitor mengacu pada pesaing Narwastu *Aromatherapy & Body Care* yaitu: Bali Ratih dan Nirmala Aromatherapy.

1. *Segmentasi Kompetitor*

a. Demografis

- 1) Usia : 20 – 40 tahun
- 2) Siklus hidup keluarga : belum menikah, menikah belum punya anak, menikah punya anak
- 3) Jenis Kelamin : Wanita

- 4) Profesi : mahasiswa, PNS, wiraswasta, manajer, ibu rumah tangga
- 5) Kelas sosial : menengah keatas
- b. Psikografis
- 1) Gaya hidup : aktifitas padat, mengikuti tren, *hang out*
- 2) Kepribadian : selalu ingin tampil menarik, modis, *up to date*, suka bersosialisasi
- c. Behavioral (Perilaku)
- 1) Manfaat : untuk merawat & menjaga kecantikan seluruh tubuh
- 2) Sikap Terhadap Produk : tertarik, respon positif
- d. Geografis
- 1) Wlayah : Indonesia
- 2) Ukuran Kota : Kota Besar
- 3) Iklim : Tropis

2. *Targeting*

a. Bali Ratih

Seseorang penyuka produk *body care* dengan bahan alami yang dapat digunakan sebagai perawatan tubuh di rumah.

b. Nirmala Aromatherapy

Seseorang penyuka produk aromaterapi.

3. *Positioning*

a. Bali Ratih

Sebagai produk perawatan tubuh yang sama-sama terbuat dari bahan alami dengan menggunakan alat yang modern, sehingga lebih higienis karena tidak tersentuh langsung oleh tangan manusia.

b. Nirmala Aromatherapy

Sebagai produk aromaterapi yang sama-sama memiliki varian aroma yang beragam.

Kelebihan dan kekurangan produk Bali Ratih dan Nirmala Aromatherapy adalah sebagai berikut:

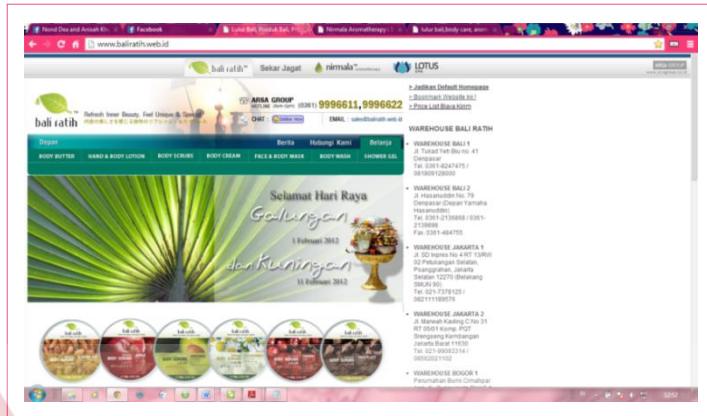
1. Kelebihan:

- a. Sama-sama terbuat dari bahan alami
- b. Memiliki desain label produk yang konsisten.
- c. Memiliki varian aroma yang beragam

2. Kekurangan:

- a. Tidak memiliki media promosi selain website
- b. Pembelian dilakukan hanya secara *online*
- c. Aroma produk tidak sekuat Narwastu *Aromatherapy & Body Care*

Di bawah merupakan gambar dari tampilan website yang dimiliki oleh kompetitor yaitu Bali Ratih. Dalam *website* ini menampilkan produk-produk *body care* yang diproduksi oleh Bali Ratih.



Gambar 3.7 Website Kompetitor – Bali Ratih
Sumber: www.baliratih.com, 2013

Gambar 3.8 merupakan gambar dari tampilan website yang dimiliki oleh kompetitor yaitu Nirmala Aromatherapy. Dalam *website* ini menampilkan produk-produk *aromatherapy* yang diproduksi oleh Nirmala Aromatherapy.



Gambar 3.8 Website Kompetitor – Nirmala Aromatherapy
Sumber: www.nirmalaaromatherapy.com, 2013

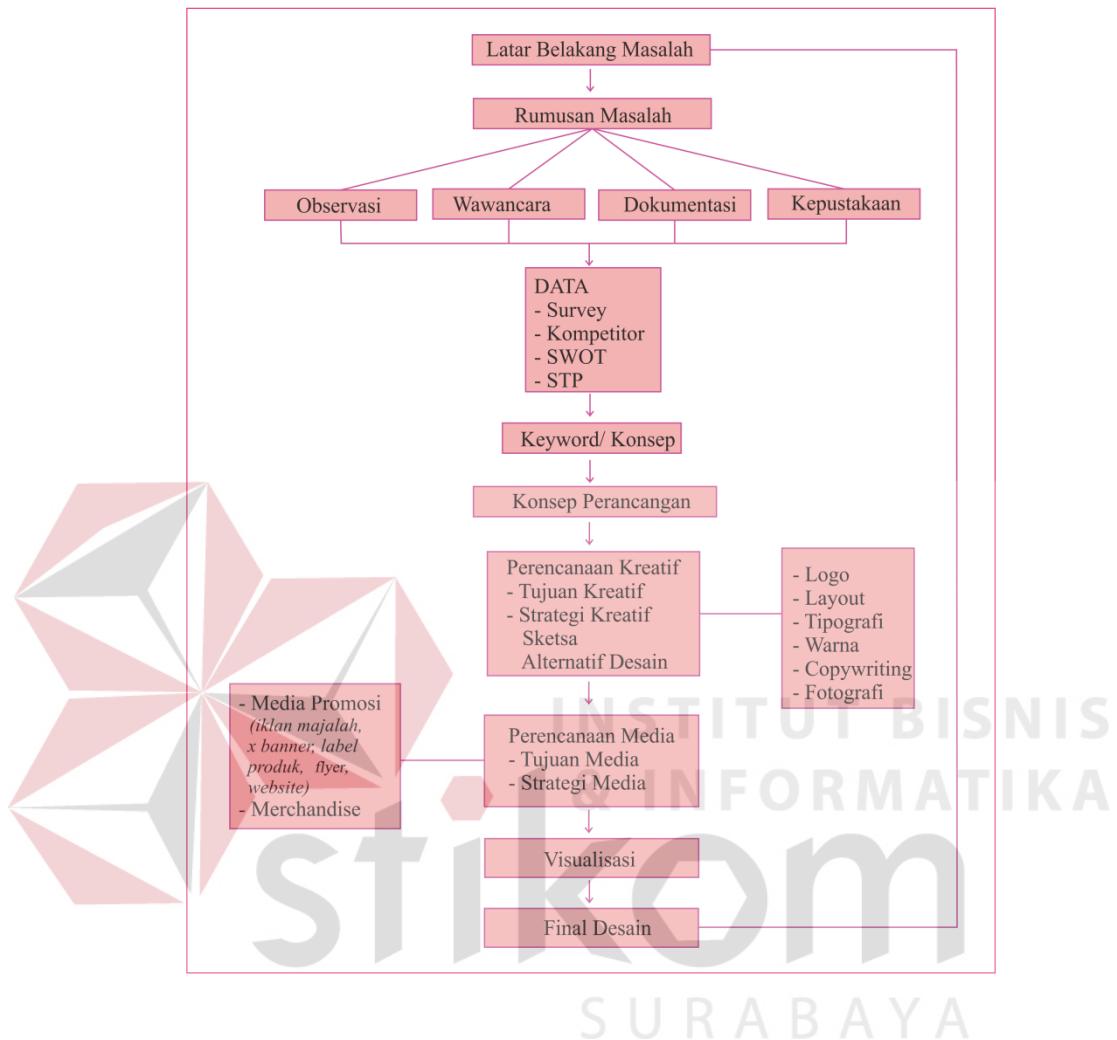
3.9 *Keyword*

Penentuan untuk *keyword* atau kata kunci dari perancangan ini diambil berdasarkan data yang sudah terkumpul yaitu ditarik dari hasil analisis SWOT dan STP. Dari analisis SWOT menghasilkan *keyword* “**NATURAL**” yang dalam bahasa Indonesia memiliki makna “**Alami**”. Sedangkan dari STP menghasilkan keyword “**ELEGANT**” yang dalam bahasa Indonesia memiliki makna “**Elegan, Anggun, Berwibawa, Apik, Elok, Rupawan**”, sehingga dapat disimpulkan bahwa keyword yang telah didapatkan untuk perancangan ini adalah **NATURAL ELEGANT**.

3.10 Deskripsi Konsep

Deskripsi konsep dari “Natural Elegant” adalah menunjukkan bahwa Narwastu *Aromatherapy & Body Care* merupakan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami yang dikemas secara *handmade*. Selain itu juga bermakna bahwa produk tersebut diperuntukkan bagi para wanita karir yang memiliki aktifitas padat serta menyukai perawatan tubuh.

3.11 Konsep Perancangan



Gambar 3.9 Konsep Perancangan
Sumber: Hasil olahan peneliti, 2013

Gambar 3.9 di atas menjelaskan skema konsep perancangan yang digunakan dalam *rebranding* Narwastu *Aromatherapy & Body Care*. Fungsi dari skema di atas adalah sebagai urutan skema pemikiran dan proses penelitian agar runtut dan terencana.

3.12 Perencanaan Kreatif

3.12.1 Tujuan Kreatif

Dalam membuat sebuah perancangan *rebranding* sangatlah diperlukan sesuatu yang digunakan untuk mengundang daya tarik masyarakat luas terhadap hasil perancangan *rebranding* ini yang berupa logo, *website*, *x-banner*, *flyer*, iklan majalah, dan *merchandise*.

3.12.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan *rebranding* Narwastu *Aromatherapy & Body Care* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*:

1. Tema Pokok Perancangan/ Big Idea dari perancangan adalah sesuai dengan *keyword* yang dihasilkan sebelumnya yaitu “**Natural Elegant**”. Maksud dari tema ini adalah bahwa produk Narwastu *Aromatherapy & Body Care* terbuat dari bahan-bahan alami dan diolah secara tradisional, selain itu produk ini ditargetkan untuk wanita-wanita yang memiliki rutinitas padat yang menyukai perawatan tubuh.
2. Pendukung Tema Perancangan

Untuk mendukung tema digunakan gaya desain “*Rustic*”. Konsep desain ini mengacu pada penggunaan dominasi warna coklat dan putih. Konsep *Rustic* memiliki kesan *simplisity*, alami (*natural*), *classic*, *warm*, sederhana, bersih, elegan, dan *modern*.

Rustic merupakan istilah yang memiliki makna kasar atau alami secara harfiah.

Gaya *Rustic* ini biasa digunakan untuk desain interior dengan sentuhan elemen/

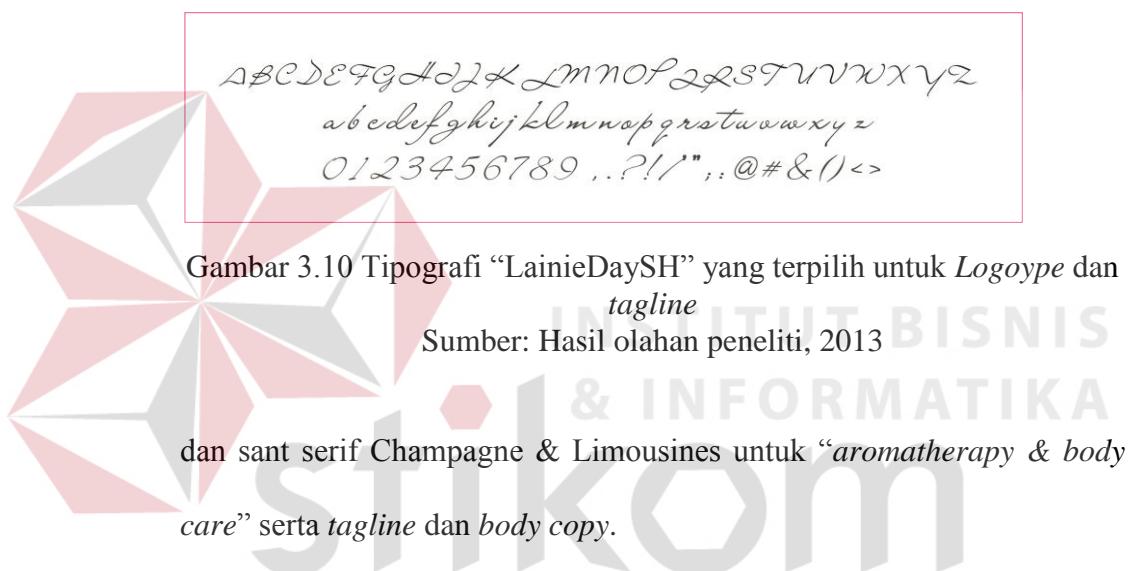
material seperti kayu, besi, kaca, dan tembok yang tanpa proses pengecatan.

Kali ini gaya *Rustic* akan dipergunakan sebagai tema pada perancangan *rebranding* Narwastu *Aromatherapy & Body Care*.

3. Visualisasi

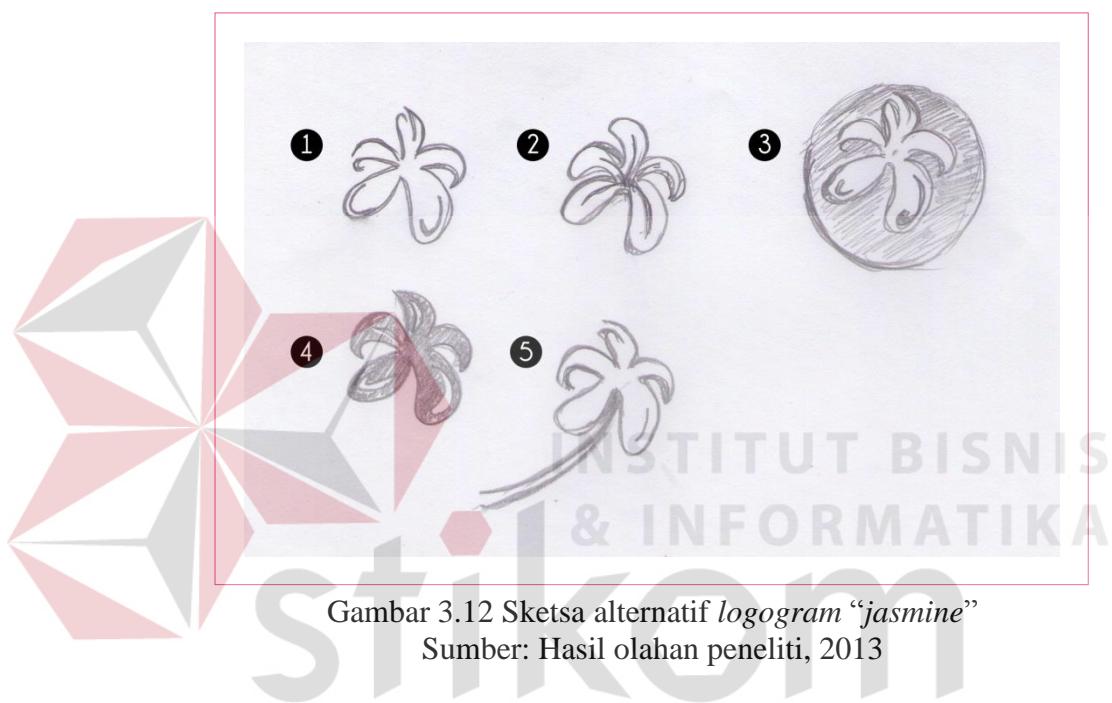
a. Logo yang digunakan yaitu *logogram* dan *logotype*.

Logotype menggunakan huruf *script* LainieDaySH untuk “Narwastu”.



Gambar 3.11 Tipografi “Champagne & Limousines” yang terpilih untuk Logotype dan tagline
Sumber: Hasil olahan peneliti, 2013

- b. *Logogram* yang digunakan memvisualisasikan *simplify* dari *Jasmine* (bunga Melati). Alasan memakai bunga melati karena bunga melati selain merupakan aroma pertama yang diproduksi juga sebagai simbol dari bahan alami serta keanggunan seorang wanita yang anggun.



Gambar 3.12 Sketsa alternatif *logogram* “jasmine”

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2013

Beberapa bentuk sketsa alternatif *logogram* menghasilkan beberapa varian *logogram* yang kemudian dipilih satu *logogram* yang sesuai berdasarkan *keyword* “*natural elegant*”. *Logogram* yang terpilih dalam gambar 3.12 merupakan hasil FGD (Forum Group Discussion) yang dilakukan dengan enam informan beserta dosen pembimbing.

Logogram yang terpilih dianggap sebagai *logogram* yang bersifat *original, legible, simple, memorable*, komunikatif, dan dinamis (Dapat dilihat pada Tabel 2).

Tabel 2 Penentuan Pemilihan Sketsa

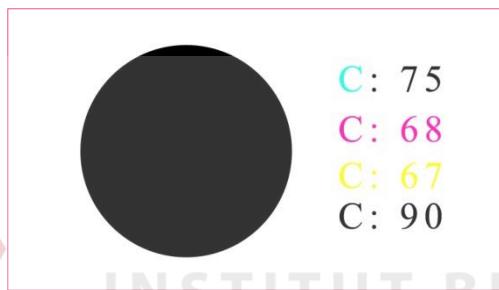
No.	1	2	3	4	5
Original	X	x	x	X	X
Legible	X	x	x	X	
Simple	X	x			X
Memorable	X			X	
Komunikatif	X	x	x	X	
Dinamis	X		x		X

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa terdapat lima alternatif logo yang dapat dilihat pada gambar 3.12. Dari kelima alternatif logo tersebut yang memenuhi seluruh kriteria logo yang baik hanya pada alternatif logo nomor satu.



Gambar 3.13 Alternatif *logogram “jasmine”* yang terpilih
Sumber: Hasil olahan peneliti, 2013

- c. Warna yang digunakan pada logo ditentukan dengan teori yang dikemukakan oleh Molly E. Holzschlag (Kusrianto, 2007: 232). Dalam tulisannya “*Creating Color Scheme*”, Molly membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis kepada pemirsanya. Sesuai dengan keyword yang telah ditemukan yaitu *Elegant* maka terpilihlah warna hitam (C:75, M:68, Y:67, K:90) untuk logo Narwastu *Aromatherapy & Body Care*.



Gambar 3.14 Warna logo yang terpilih
Sumber: Hasil olahan peneliti, 2013

Gambar 3.15 di bawah ini merupakan hasil pengaplikasian penempatan logotype dengan logogram serta warna yang sdah terpilih.



Gambar 3.15 Hasil logo Narwastu *Aromatherapy & Body Care*
Sumber: Hasil olahan peneliti, 2013

- d. Menggunakan teknik fotografi pada foto-foto produk yang tetap menampilkan konsep “*Rustic*”. Dengan diberi sentuhan kayu untuk alas dan bunga pada background. Konsep ini juga diaplikasikan kepada semua media yang akan digunakan.

3.13 Perencanaan Media

3.13.1 Tujuan Media

Tujuan dari penggunaan media adalah untuk mencapai efektivitas informasi kepada target audiens yang dituju. Dibutuhkan beberapa media untuk mempromosikan Narwastu *Aromatherapy & Body Care*. Dengan beberapa media yang tentunya sesuai dengan SWOT dan STP, maka akan timbul suatu kesatuan komunikasi dan visual.

3.13.2 Strategi Media

Untuk mencapai tujuan dari perencanaan kali ini, maka digunakan strategi media yang mampu menjangkau *target audience* yaitu wanita umur 20 - 40 tahun dengan status ekonomi menengah keatas. Adapun media yang digunakan kali ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan Majalah (Majalah Femina)

Pertimbangan menggunakan majalah Femina sebagai salah satu media promosinya yaitu dikarenakan majalah Femina merupakan majalah yang berisi tren tentang gaya hidup wanita saat ini. Pembaca majalah Femina juga tersegmentasi dengan jelas sesuai *target audience* yang dituju oleh Narwastu

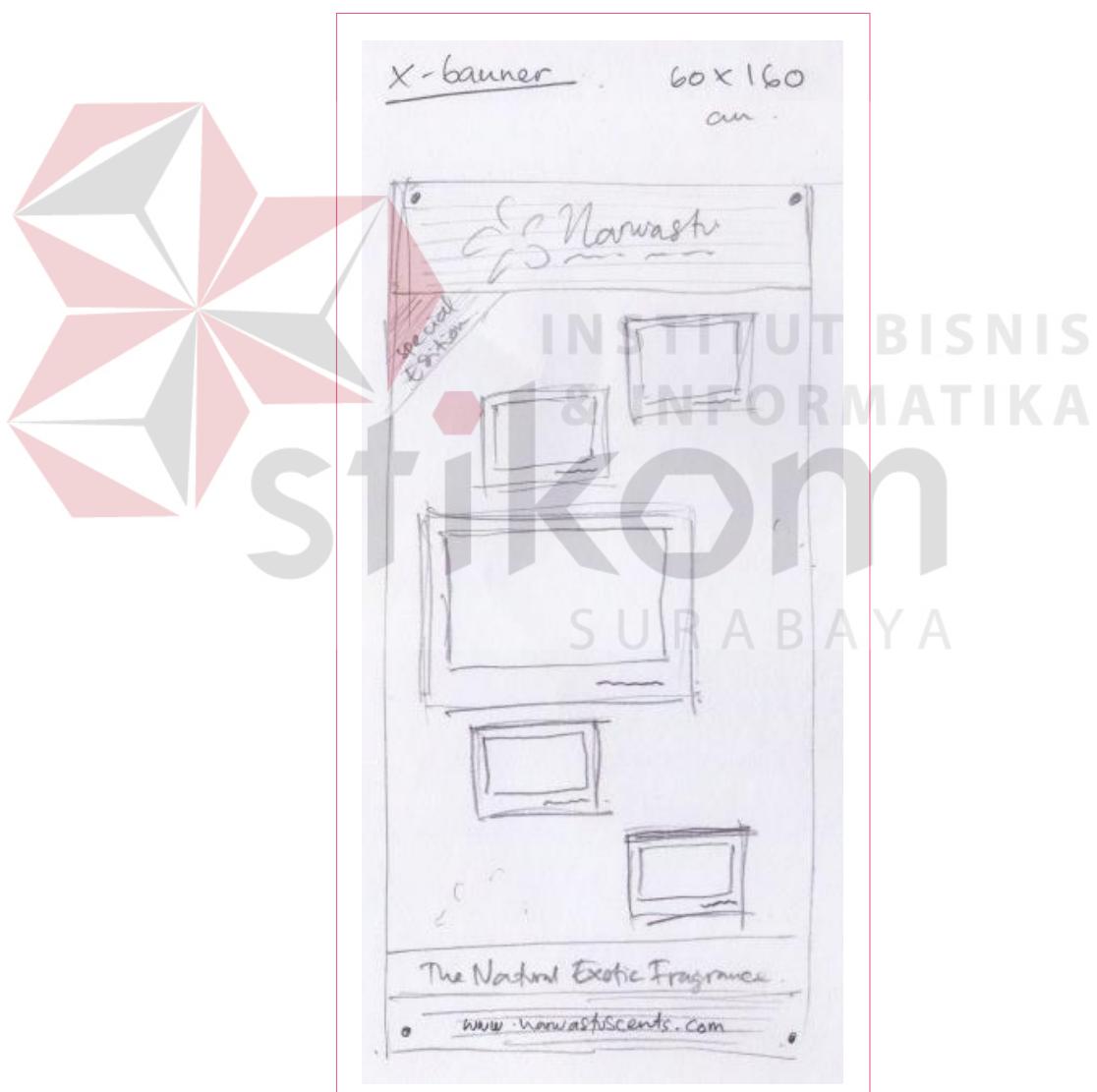
Aromatherapy & Body Care. Iklan didesain 1 halaman dalam (FC) ukuran trim 214 mm x 284 mm. Gambar 3.16 di bawah ini merupakan sketsa dari iklan majalah Narwastu *Aromatherapy & Body Care*.



Gambar 3.16 Sketsa Iklan Majalah
Sumber: Hasil olahan peneliti, 2013

2. X-Banner

Media ini dipilih karena memiliki kegunaan sebagai media promosi yang diletakkan pada stand-stand pameran atau outlet-outlet Narwastu *Aromatherapy & Body Care* agar lebih menarik perhatian *customer*. Di bawah ini merupakan gambar sketsa dari *x-banner* Narwastu *Aromatherapy & Body Care*.



Gambar 3.17 Sketsa X-Banner
Sumber: Hasil olahan peneliti, 2013

3. *Flyer*

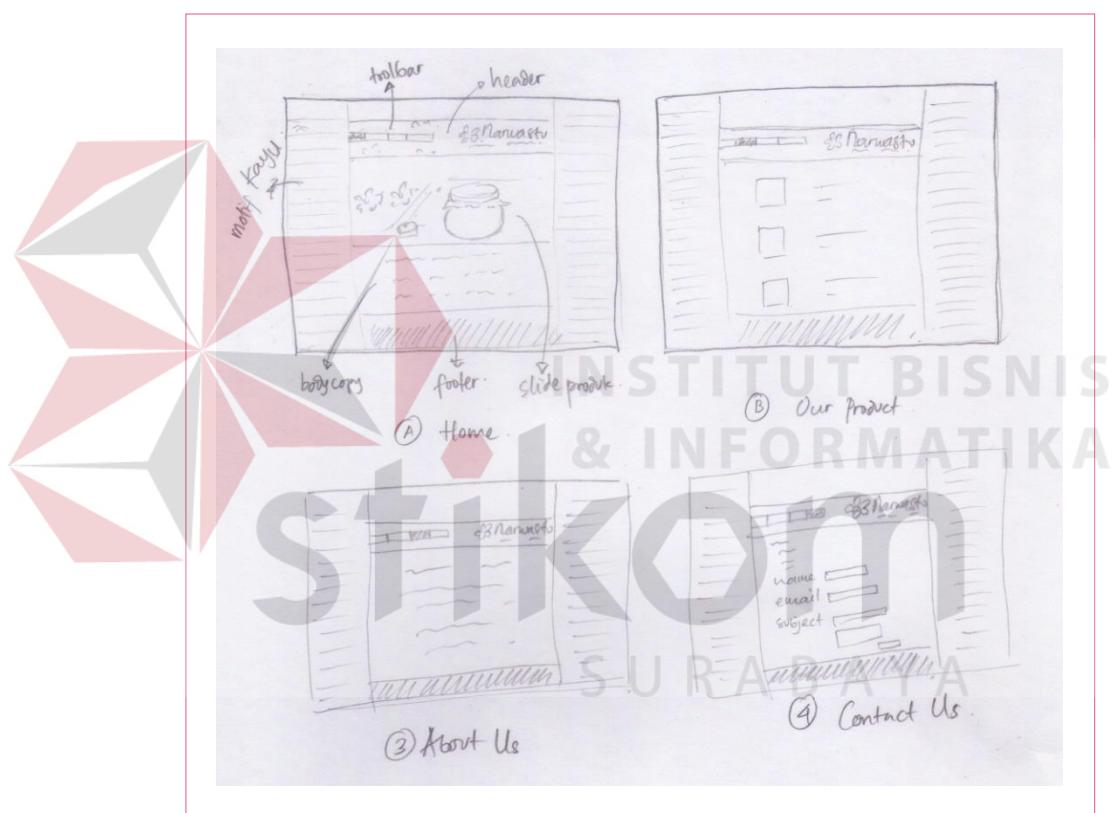
Alasan pemilihan media ini karena memiliki jangka waktu yang lama, memungkinkan disebar dimana saja, mampu memberikan informasi tentang produk, biaya cetak murah, serta cakupan luas dan terarah karena diletakkan di tempat tertentu. *Flyer* didesain dengan ukuran kertas yaitu 10cm x 21cm menggunakan bahan *art paper* 150 gram, dicetak *full color* satu sisi. Berikut merupakan sketsa dari *flyer* Narwastu *Aromatherapy & Body Care*.



Gambar 3.18 Sketsa *flyer*
Sumber: Hasil olahan peneliti, 2013

4. Website

Dipilihnya media *website* karena akan lebih memudahkan *customer* yang tidak sempat membeli produk secara langsung di outletnya maka dapat membelinya secara *online* melalui *website* tersebut. Gambar dibawah ini merupakan sketsa desain *website* Narwastu *Aromatherapy & Body Care*.



Gambar 3.19 Sketsa *website*
Sumber: Hasil olahan peneliti, 2013

5. Merchandise

Semua *merchandise* yang digunakan menggunakan warna putih agar memberikan kesan bersih.

a. Shower Puff

Shower puff yang digunakan yaitu berwarna putih. Pada *shower puff* ini akan digantungkan *tag* logo yang bertuliskan Narwastu *Aromatherapy & Body Care*.

b. Handuk

Handuk yang digunakan berwarna putih, serta pada handuk tersebut akan diberikan bordir dari logo Narwastu *Aromatherapy & Body Care*.

c. Tas

Tas ini didesain dengan ukuran yang 15x15x20 cm pada media kain Blacu dengan bordir logo Narwastu *Aromatherapy & Body Care*.

d. Cermin

Pada cermin ini nantinya akan diberi *sticker* logo Narwastu *Aromatherapy & Body Care*.