



**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* HOME SPA LAKSMI
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Tugas Akhir

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

Oleh:

ANGGELINA PASKALIA BARA

13420100048

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2017**

**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* HOME SPA LAKSMI
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk

menyelesaikan Program Sarjana Desain



FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2017

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN BRAND IDENTITY HOME SPA LAKSMI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Anggelina Paskalia Bara

NIM : 13.42010.0048

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada : 1 Agustus 2017

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

I. Ir.Hardman Budiardjo, M.Med.Kom., MOS.

II. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.

Pembahas

I. Siswo Martono, S.Kom., M.M.

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

[Handwritten signature]

Tugas Akhir ini diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana



stikom

Dr. Jusak

14/17

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA 2017

**SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Anggelina Paskalia Bara
NIM : 13420100048
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : PERANCANGAN BRAND IDENTITY HOME SPA LAKSMI
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atau seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan kelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap menyantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 Juli 2017
Yang menyatakan



Anggelina Paskalia Bara
NIM : 13420100048

LEMBAR MOTTO



“Terdapat kebaikan di balik keburukan, ada keburukan di balik kebaikan. Begitulah cacian dan pujiān.

LEMBAR PERSEMBAHAN



*Kupersembahkan kepada kedua Orang Tuaku daningsaya,
Keluarga Tercinta, Para Dosen, Sahabat-sahabatku, Orang Terkasih,
dan Setiap Orang yang member sayabanyak inspirasi juga pelajaran*



ABSTRAK

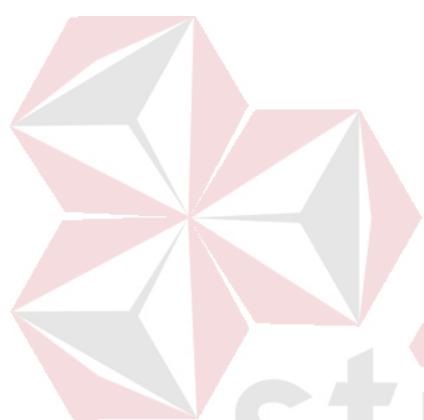
Home Spa Laksmi merupakan salah satu *platform* baru dari “Laksmi Kebaya Muslimah & Islamic Wedding Service” yang secara layanannya masih banyak yang perlu untuk *diexplore* dan dikembangkan lagi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang *brand identity* Home Spa Laksmi agar masyarakat luas terutama masyarakat di Surabaya semakin mengenal akan adanya layanan-layanan dari Laksmi terutama Home Spa Laksmi.

Dalam proses perancangan ini diperlukannya untuk menemukan sebuah jati diri perusahaan. Jati diri perusahaan ini akan memiliki relasi dengan citra perusahaan, sehingga jati diri perusahaan merupakan hal yang penting untuk diketahui sejak awal. Selain itu, agar Home Spa Laksmi ini memiliki *value* dan membuat diferensiasi dalam segala elemennya, maka dari itu butuh yang dinamakan proses *branding* atau perancangan *brand identity* yang sesuai.

Beberapa metodologi penelitian yang digunakan adalah metodologi kualitatif antara lain meliputi observasi, wawancara, studi kompetitor, teknik analisa data, reduksi data, penarikan kesimpulan.Untuk menunjang proses perancangan *brand identity* Home Spa Laksmi.

Dari hasil analisis data tersebut maka konsep yang diperoleh adalah *Lifestyle* yang memiliki arti gaya hidup, yang bersifat sesuai dengan nilai-nilai Islami. Dengan demikian, brand identity Home Spa Laksmi yang dirancang oleh peneliti dapat menjadi salah satu bukti apresiasi terhadap nilai-nilai Islami yang kuat.

Kata Kunci :Brand Identity, Home Spa Laksmi, Brand Awareness, Surabaya



INSTITUT BISNIS
KATA PENGANTAR

stikom
SURABAYA

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat serta rahmatnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Perancangan *Brand Identity* Home Spa Laksmi Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”.

Tugas akhir ini disusun berdasarkan hasil studi untuk memperoleh gelar Sarjana Desain Program Studi Strata Satu Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya.

Pada kesempatan ini peneliti juga ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sangat dalam kepada :

1. Kedua orang tua terkasih dan seluruh keluarga yang selalu mendoakan, membantu, dan mendukung penuh dalam penggerjaan tugas akhir ini.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
3. Siswo Martono, S.Kom, M.M. Selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya.
4. Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom, MOS. Selaku Dosen Pembimbing I.
5. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds. Selaku Dosen Pembimbing II.
6. Orang terkasih yang selalu memberi bantuan dan dukungan dalam penyelesaian tugas akhir ini.

7. Serta seluruh teman-teman terbaik Blasius, Marhamah, Aldo, Bryan, Dennis, Dimas, Erlinta, Gandi, Gilang, Gufron, Dhaifan, Nikon, Rendika, Arista, Yusron,dan masih banyak lagi sehingga tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Di dalam Tugas Akhir ini tentunya peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekekurangan, oleh karena itu penulis masih membutuhkan banyak masukan demi kebaikan laporan yang akan peneliti susun selanjutnya. Serta peneliti berharap apa yang penulis telah kerjakan dari Tugas Akhir ini dapat memberi manfaat bagi orang lain. Saran dan kritik dari semua pihak sangat berguna bagi peneliti dalam rangka perbaikan dan penyempurnaan Tugas Akhir ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan

Surabaya, 22 Juli 2017

Penulis



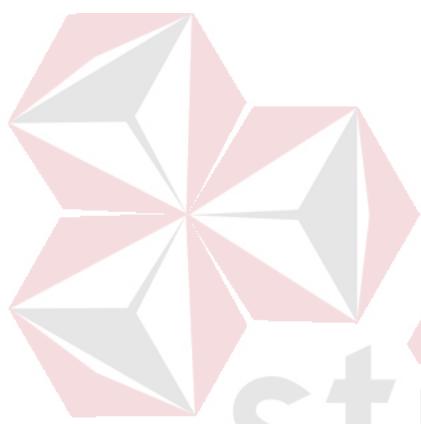
DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
BAB II INJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Komunikasi Visual.....	13
2.3 Brand	15
2.4 Brand Identity.....	17
2.5 Brand Awareness.....	19
2.6 Logo	20

2.7	Graphic Standard Manual.....	24
2.8	Golden Ratio	26
2.9	Tipografi.....	28
2.9.1	Klasifikasi Rupa Huruf.....	32
2.9.2	Kejelasan Bentuk Huruf & Keterbacaan.....	34
2.10	Prinsip Dasar Desain	35
2.10.1	Kesatuan (<i>Unity</i>).....	35
2.10.2	Keberagaman (<i>Variety</i>)	36
2.10.3	Keseimbangan (<i>Balance</i>)	36
2.10.4	Ritme / Irama (<i>Rhythm</i>).....	36
2.10.5	Keserasian (<i>Harmony</i>).....	37
2.10.6	Proporsi (<i>Proportion</i>).....	37
2.10.7	Skala (<i>Scale</i>).....	37
2.10.8	Penekanan (<i>Emphasis</i>)	37
2.11	Desain.....	38
2.12	Warna	40
2.13	SPA.....	46
2.14	Model Kajian Sosial	49
2.14.1	Perubahan Gaya Hidup.....	50
2.14.2	Perubahan Ideologi.....	50
2.10.3	Nilai Estetika	51
BAB IIIMETODOLOGI PENELITIAN	53
3.1	Perancangan Penelitian	53
3.2	Objek Penelitian	53
3.3	Unit Analisis.....	53
3.4	Jenis Penelitian.....	53
3.5	Lokasi Penelitian	54

3.6Teknik Pengumpulan Data	54
3.6.1Observasi	55
3.6.2Wawancara	55
3.6.3 Dokumentasi.....	56
3.6.4Studi Kompetitor	56
3.7Teknik Analisis Data.....	57
3.8Reduksi Data	57
3.9Penyajian Data.....	58
3.10Penarikan Kesimpulan.....	58
 BAB IVPEMBAHASAN	 59
4.1Hasil Pengumpulan Data.....	59
4.1.1Hasil Observasi	59
4.1.2 Wawancara	61
4.1.3Analisa Data	63
1.Reduksi Data	63
2.Penyajian Data.....	65
3.Kesimpulan.....	66
4.1.4Studi Kompetitor	67
4.2Analisa S.T.P.....	68
4.2.1 Segmentasi Pasar (Market Segmentation) Dan Targeting	68
4.2.2Positioning.....	69
4.3Unique Selling Position (U.S.P.).....	70
4.4Analisa S.W.O.T.	71
4.5Keyword	74
4.5.1 Deskripsi Konsep	75
4.6Konsep Perancangan Karya.....	76
4.6.1 Konsep Perancangan	76

4.6.2 Tujuan Kreatif	77
4.6.3 Strategi Kreatif	78
4.7 Creative Brief	81
4.7.1 Strategi Komunikasi	81
4.8 Perancangan Karya	81
4.8.1 Logo	82
4.8.2 Elemen-elemen Terkait	85
4.8.3 Visualisasi Simbolis Logo	87
4.8.4 Desain Logo Home Spa Laksmi	89
4.9 Implementasi Desain	93
4.10 Graphic Standard Manual (GSM)	95
4.11 Golden Ratio	101
4.12 Media Pendukung	102
BAB V PENUTUP	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	109
BIODATA PENULIS	113



stikom
SURABAYA

DAFTAR GAMBAR
INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

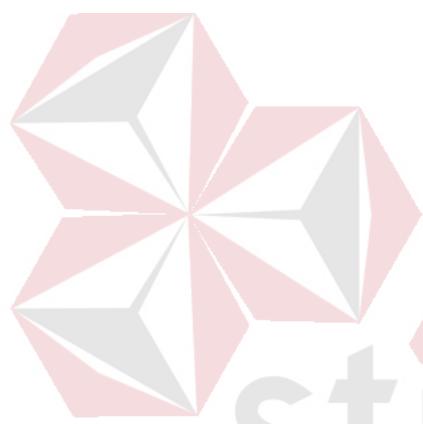
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	8
2.1 Ilustrasi Tentang Brand & Logo.....	17
2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	20
2.3 Contoh Logogram dari brand NIKE.....	23
2.4 Contoh Logotype dari brand SONY.....	23
2.5 Contoh Gabungan Antara Logogram & Logotype.....	24
2.6 Golden Ratio Dari Logo Apple	26
2.7 Contoh Huruf Roman	29
2.8 Contoh Huruf Egyptian	30
2.9 Contoh Huruf Sans Serif	30
2.10 Contoh Huruf Script	31
2.11 Contoh Huruf Miscellaneous	31
4.1 Alfafa Salon & Spa Muslimah	67
4.2 Keyword	75
4.3 Alur Perancangan Karya	76
4.4 Font Terpilih.....	79
4.5 Font Terpilih.....	79
4.6 Warna Terpilih	80
4.7 Daun Sirih	83
4.8 Lekuk Wanita	84
4.9 Tetesan Air	84
4.10 Sketsa Elemen Daun Sirih.....	85
4.11 Sketsa Lekuk Tubuh.....	86
4.12 Sketsa Tetesan Air.....	86
4.13 Visualisasi Bentuk Logo	87

4.14	Visualisasi Bentuk Logo	87
4.15	Visualisasi Bentuk Logo	88
4.16	Sketsa Alternatif Logo	88
4.17	Logo Terpilih Home Spa Laksmi.....	89
4.18	Sketsa Stationery-Amplop.....	90
4.19	Sketsa Stationery-Kartu Nama	90
4.20	Sketsa Stationer-Kop Surat	90
4.21	Sketsa Mini X Banner	90
4.22	Sketsa Poster	92
4.23	Sketsa Flyer	92
4.24	Logo Terpilih Home Spa Laksmi.....	93
4.25	Logo Home Spa Laksmi.....	94
4.26	Logo Grid	95
4.27	Logo Hitam Putih	96
4.28	Logo Grayscale	96
4.29	Minimum Clear Area.....	97
4.30	Logo Standard	98
4.31	Warna Korporat.....	98
4.32	Tipografi Korporat	99
4.33	Tipografi Korporat	99
4.34	Incorrect Used Logo.....	100
4.35	Incorrect Used Logo.....	100
4.36	Incorrect Used Logo.....	101
4.37	Golden Ratio Home Spa Laksmi.....	101
4.38	Implementasi Amplop	102
4.39	Implementasi Kartu Nama Depan & Belakang.....	102
4.40	Implementasi Kop Surat.....	103
4.41	Implementasi Mini X Banner	103

4.42	Implementasi Flyer.....	104
4.43	Implementasi Poster	104



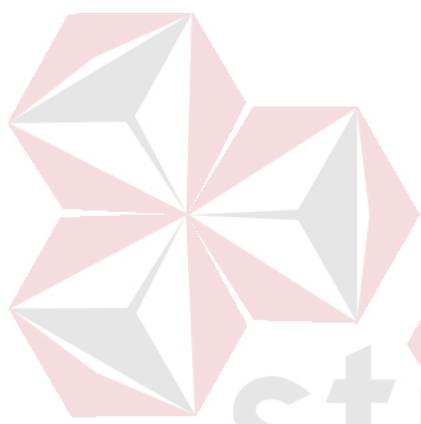


DAFTAR TABEL
INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Analisa S.W.O.T.	75





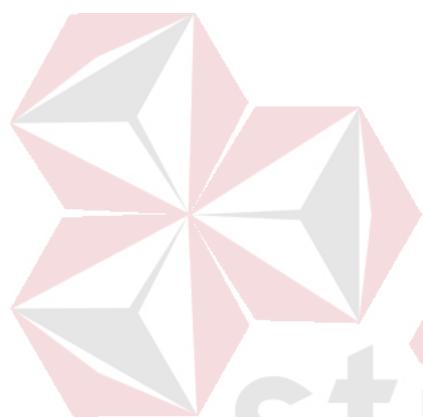
stikom
SURABAYA

**DAFTAR LAMPIRAN
DAN INFORMATIKA**

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1	Form Kolokium 1109
2	Form Kolokium 2110
3	Form Bimbingan111
4	Form Seminar112





INSTITUT BISNIS
DAN PENDAHULUAN

stikom
SURABAYA

BAB I

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini menekankan sisi karakteristik dari Home Spa Laksmi. Mengingat bahwa masyarakat Surabaya belum terlalu mengenal layanan-layanan dari Laksmi terutama layanan Home Spa. Home Spa Laksmi merupakan salah satu *platform* baru dari “Laksmi Kebaya Muslimah & Islamic Wedding Service” yang secara layanannya masih banyak yang perlu untuk *diexplore* dan dikembangkan lagi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang *brand identity* Home Spa Laksmi agar masyarakat luas terutama masyarakat di Surabaya semakin mengenal akan adanya layanan-layanan dari Laksmi terutama Home Spa Laksmi.

Salus Per Aquam atau *Sanitas Per Aquam* dalam bahasa latin yang artinya kesehatan melalui air (George Tokildsen: 2005) atau yang kini biasa disebut SPA. Merupakan salah satu metode perawatan dalam meningkatkan kebugaran dan kecantikan yang digunakan oleh bangsa Yunani dan bangsa Romawi dengan memanfaatkan khasiat dari air. Istilah SPA berasal dari kota Spa, di Belgia yang secara tradisional digunakan untuk menunjuk sebuah tempat dimana air yang dipercaya memiliki sifat yang menyehatkan. SPA selain memberikan manfaat yaitu kebugaran dan kecantikan, juga dapat dijadikan pilihan untuk terapi dan penyembuhan penyakit. Sehingga SPA pada saat ini dapat dikategorikan sebagai

salah satu metode perawatan untuk kecantikan, kebugaran, dan terapi kesehatan melalui pendekatan jiwa, raga, serta pikiran, dan menggunakan manfaat dari air yang diintegrasikan dengan nutrisi, sentuhan, gerakan, lingkungan sosial, seni budaya, ritme, waktu dan ruang. Tujuan SPA selain untuk merelaksasi pikiran dan tubuh ialah untuk membuat pikiran menjadi lebih segar, tubuh menjadi lebih enerjik dan bertenaga, juga membangkitkan suasana hati agar lebih riang dan gembira. Bahkan melakukan kegiatan SPA secara rutin atau berkala dianggap salah satu kegiatan untuk memanjakan diri sendiri karena segudang manfaatnya. Fungsi SPA sendiri ialah menawarkan cara yang lebih cepat dan ampuh untuk memulihkan kondisi fisik dan mental manusia. Teknik *massage* dari SPA akan membuat syaraf dan otot menjadi lebih rileks total. Setiap SPA memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sebagai pembuat layanan jasa SPA tentu harus memiliki tujuan spesifik seperti apakah nantinya manfaat dari layanan SPA yang akan dibuat karena karakteristik inilah yang akan menentukan seperti apa *customer* yang akan dituju sebagai target.

Penelitian ini menggunakan jenis SPA yaitu *home spa*, yang menjadi salah satu layanan baru yang ada di Laksmi. *Home spa* sendiri memiliki konsep SPA yang dilakukan di rumah tanpa harus repot-repot keluar rumah, untuk layanan dari Home Spa Laksmi ini terapis yang akan datang ke rumah untuk melakukan berbagai macam *treatment* SPA pada *customer* khususnya calon pengantin wanita muslimah. Karena Laksmi merupakan *wedding service* yang berbasiskan muslimah, jadi semua layanan dari Laksmi dikhkususkan untuk calon pengantin wanita muslimah mulai dari kebaya

pernikahan, dekorasi pernikahan, LM by Laksmi yaitu butik khusus perlengkapan wanita muslimah, dan yang terakhir tentu saja *home spa* khusus calon pengantin wanita muslimah.

Dalam hal pencapaian suatu tujuan diperlukan suatu perencanaan dan tindakan nyata untuk dapat mewujudkannya, oleh sebab itu untuk dapat mewujudkannya diperlukan sebuah visi dan misi. Visi dari Home Spa Laksmi yakni, menjadi home spa yang sesuai dengan syariah islam, namun bertumbuh dan unggul hingga level internasional. Dan misi dari Home Spa Laksmi yakni, memberikan solusi perawatan tubuh untuk para wanita muslimah terutama yang memiliki kendala dalam proses perawatan tubuh. Dimana Home Spa Laksmi ini ingin memberikan solusi terbaik dengan membantu para wanita muslimah agar mendapatkan proses perawatan tubuh yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, karena masih banyak diluaran sana beberapa tempat SPA yang kurang sesuai dengan nilai-nilai Islam yang ada.

Dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, maka seluruh penyelenggara pelayanan publik diwajibkan untuk menyusun, menetapkan, dan menerapkan standar pelayanan. Standar pelayanan adalah tolak ukur yang dipergunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai kewajiban dan janji penyelenggara kepada masyarakat dalam rangka pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau, dan terukur. Maka dari itu Home Spa Laksmi selaku penyedia jasa / layanan SPA kepada masyarakat khususnya wanita muslimah, memiliki standar tersendiri dalam

pelayanannya. Standar pelayanan dari Home Spa Laksmi adalah semua layanannya tentu sesuai dengan syariah islam. Dan dalam penerapannya, standar pelayanan Home Spa Laksmi ini tentu konsisten dengan standar pelayanan dari *platform-platform* Laksmi yang lain. Dengan standar pelayanan ini diharapkan citra dari Home Spa Laksmi ini akan semakin baik dimata masyarakat khususnya bagi masyarakat Surabaya.

Sebagai penyedia jasa / layanan publik Home Spa Laksmi tidak hanya konsisten dengan standar pelayanannya tetapi juga konsisten dengan strategi dalam pelayanannya. Home Spa Laksmi memiliki strategi pelayanan yang khusus yaitu, memiliki terapis muslimah yang tentu profesional dan berpengalaman di bidang spa lebih dari 5 tahun. Sehingga dalam hal perawatan tubuh Home Spa Laksmi tidak akan memberikan pelayanan yang asal atau sembarangan, semua telah ditentukan demi mutu yang sebaik mungkin. Strategi ini dirasa akan mendapatkan respon atau tanggapan yang baik dari rekan-rekan islami, mengingat pelayanannya yang konsisten yaitu sesuai dengan syariah islam.

Selain memiliki standar pelayanan, dan strategi pelayanan Home Spa Laksmi tentu juga memiliki kelebihan atau keunikan dalam pelayanannya, agar dapat terus memuaskan rekan-rekan islami selaku pelanggannya. Keunikan dari Home Laksmi ini adalah suatu keadaan yang istimewa dari layanan yang diberikan yaitu, sambil melakukan proses SPA terapis juga mengajak klien untuk bertasbih agar dapat lebih

mendekatkan diri dengan Allah dan juga mendapatkan rileksasi yang lebih secara jasmani dan rohani.

Menjadi penyedia jasa / layanan SPA yang sesuai dengan syariah islam, Home Spa Laksmi memiliki posisi sebagai unit bisnis yang baru dari “Laksmi Kebaya Muslimah & Islamic Wedding Service”. Selain itu, Home Spa Laksmi ini adalah *platform* baru yang diproyeksi untuk menjawab kendala para wanita muslimah untuk skala regional dan Home Spa Laksmi juga memiliki mimpi hingga sampai di Internasional. Dari posisi Home Spa Laksmi yang sekarang yaitu salah satu *platform* baru dari Laksmi, menjadikan Home Spa Laksmi ini harus *dibranding*. Namun tidak hanya itu alasan Home Spa Laksmi harus *dibranding*, alasan lainnya ialah agar Home Spa Laksmi ini memiliki *value* dan membuat diferensiasi dalam segala elemennya, maka dari itu butuh yang dinamakan proses *branding* atau perancangan *brand identity* yang sesuai.

Dalam proses perancangan ini diperlukannya untuk menemukan sebuah jati diri perusahaan. Jati diri perusahaan ini akan memiliki relasi dengan citra perusahaan, sehingga jati diri perusahaan merupakan hal yang penting untuk diketahui sejak awal. Seperti jati diri dari Home Spa Laksmi, Home Spa Laksmi muncul saat CEO Laksmi yaitu Ibu Nur Aini Madjid merasakan banyaknya kendala yang ia rasakan dalam proses perawatan tubuh yang tidak sesuai atau sejalan dengan syariah islam, dimana diluaran sana banyak sekali bisnis serupa yang memfasilitasi jasa tersebut yang mengorbankan untuk membuka aurat dan lain-lain. Berangkat dari pengalaman

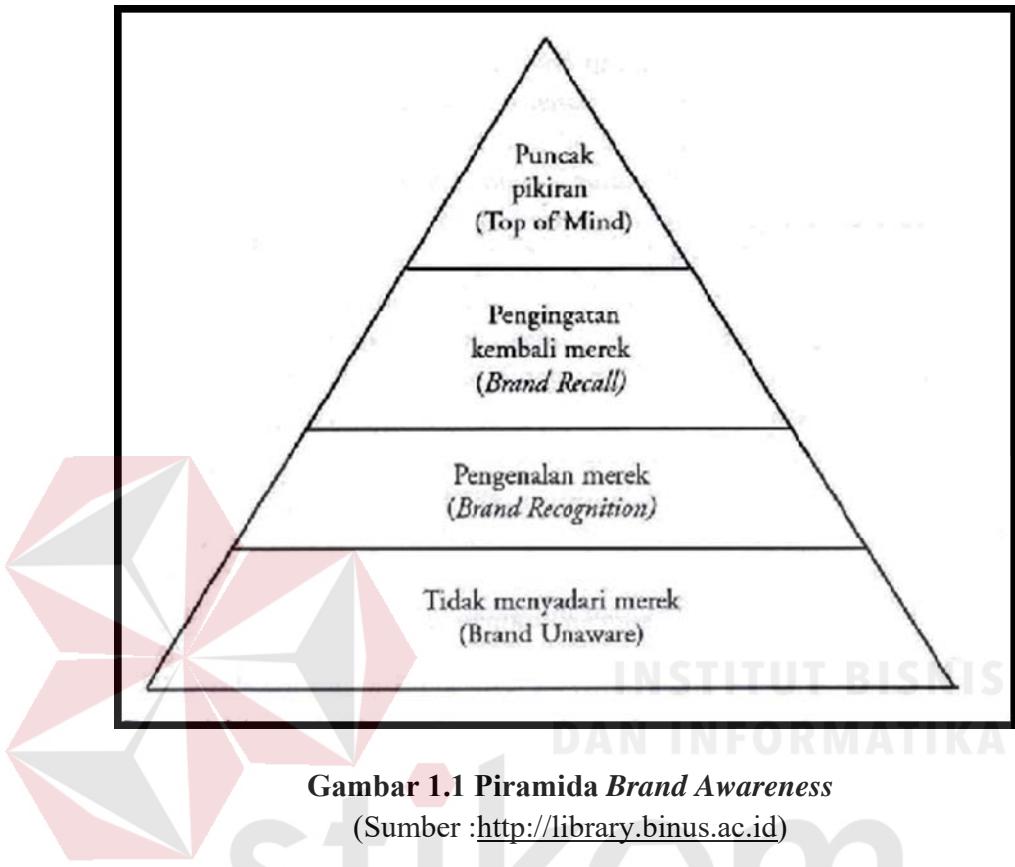
tersebut menjadikan Home Spa Laksmi berkomitmen untuk memulai bisnis baru yang notabene Laksmi mengkaryakan jasa terapis muslimah yang telah *expert* dalam bidang SPA dan perawatan tubuh lebih dari 5 tahun. Dan dengan semangat menyalurkan saluran dakwah, Home Spa Laksmi ingin mengenalkan konsep baru yaitu SPA yang sesuai dengan syariah islam.

Namun sampai dengan saat ini Home Spa Laksmi belum menunjukkan adanya *brand identity*. Padahal perancangan *brand identity* sangat dibutuhkan sebagai standar program strategi dalam perusahaan. *Brand identity* memiliki peranan yang sangat penting, selain sebagai identitas suatu produk, jasa, atau identitas suatu perusahaan, *brand identity* juga berfungsi sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan, sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan, sebagai tiang dari jaringan (*network*) yang baik bagi perusahaan, alat jual, dan promosi, dan lain sebagainya, *Brand identity* juga merupakan suatu konsep yang menjadi dasar dari teori sebuah *brand*, jika diibaratkan *brand identity* ialah nyawa dari suatu *brand*. Agar dapat menjadi efektif, identitas merek harus dapat dibedakan dari merek pesaing dan dapat mewakili produk, jasa, maupun perusahaan tersebut dari waktu kewaktu. Usaha dalam meraih *brand identity* harus dilakukan dengan penuh komitmen dan konsistensi karena manfaatnya akan sepadan jika berhasil.

Upaya yang ingin dicapai dalam proses perancangan *brand identity* Home Spa Laksmi ini ialah untuk meningkatkan *brand awareness*. *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat

sebuah *merk.brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha atau penyedia jasauntuk memperkuat *brand* produk atau jasanya. Sebab, tak bisa kita pungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat *brand* suatu produk / jasa, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan.*brand awareness* sendiri didefinisikan menjadi 4 tingkatan, yakni sebagai berikut :

- a. ***Unaware brand* (tidak sadar / kenal merk)**, merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran *merk*, dimana konsumen tidak menyadari akanadanya suatu *merk*.
- b. ***Brand recognition* (pengenalan)**, dimana para konsumen baru mengenal sebuah *merk* dan masih membutuhkan alatbantu untuk bisa mengingat *merk* tersebut.
- c. ***Brand recall* (mengingatkan kembali)**, kesadaran *merk* langsung muncul di benak para konsumen setelah *merk* tertentu disebutkan. Berbeda dengan *recognition* yang membutuhkan alat bantu, *brand recall* hanya membutuhkan pengulangan/ penyebutan ulang untuk mengingat *merk* produk.
- d. ***Top of mind* (puncak)**, adalah tingkatan tertinggi dimana *merk* tertentu telah mendominasi benak para konsumen, sehingga dalam level ini mereka tidak membutuhkan pengingat apapun untuk bisa mengenali *merk* produk tertentu.



Gambar 1.1 Piramida *Brand Awareness*

(Sumber :<http://library.binus.ac.id>)

Untuk meningkatkan *brand awareness* ini tentunya meliputi pembuatan nama, gambar/ logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Dan Home Spa Laksmi kini berada di dalam piramida *brand awareness* yaitu *brand unaware* yang ingin dinaikkan ke tingkatan selanjutnya yaitu *brand recognition*. Dan Untuk bisa sampai ke level selanjutnya, tentunya dibutuhkan strategi promosi khusus untuk menanamkan *brand* produk yang cukup kuat. Seperti, memastikan bahwa namabrand yang Anda usung cukup mudah diingat para konsumen. Lalu, Buatlah pesan unik yang membedakan merek Anda dengan produk kompetitor. Pilihlah logo atau simbol yang dapat dihubungkan dengan

brand produk. Contohnya saja seperti kesuksesan logo McDonald's yang menggunakan lambang menyerupai huruf "m" berwarna merah, sesuai dengan huruf awal yang tertera pada nama *brand* mereka.meningkatkan daya tarik *brand* Anda dimata para konsumen, merangkul konsumen dalam kegiatan promosi, dan berkomitmen untuk melibatkan *brand* tersebut dalam setiap kegiatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dirumuskan permasalahan yang diperoleh yakni bagaimana merancang *brand identity* Home Spa Laksmi sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam perancangan ini jelas terfokus dan tidak terlalu meluas, maka diperlukan batasan-batasan mengenai permasalahan, yaitu sebagai berikut:

Perancangan *brand identity* Home Spa Laksmi sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini meliputi 1 logo layanan Laksmi yaitu home spa, GSM (*Graphic Standard Manual*), dan implementasi dari GSM.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Menghasilkan rancangan *brand identity* Home Spa Laksmi sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.
- b. Membantu Home Spa Laksmi untuk membuat media promosi yang mencerminkan karakter dan visi misi.

- c. Supaya masyarakat semakin mengenal Home Spa Laksmi.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini meliputi :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini meliputi :

- a. Bagi Lembaga Pendidikan

Agar dijadikan suatu pertimbangan dalam pendidikan sehingga mampu diterapkan ke dalam konsep belajar sehari-hari.

- b. Bagi Peneliti Berikutnya

Agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam hal *brand identity* ataupun dapat dikembangkan lebih lanjut lagi, dan juga sebagai bahan referensi pada perancangan yang sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Home Spa Laksmi

Sebagai langkah awal dimana hal ini berguna untuk meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat luas.

- b. Bagi Masyarakat

Agar masyarakat semakin mengenal Home Spa Laksmi, sehingga masyarakat dapat menggunakan jasa dari Home Spa Laksmi.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibuat oleh seorang mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang bernama Jose Da Costa Lobo Babbista tahun 2016 dengan judul penelitiannya adalah Perancangan Logo Dan Media Promosi Cristo Rei Berbasis Religi Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Wisata Kota Dili. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang logo dan media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dari Cristo Rei sehingga dengan adanya logo dan media promosi maka para calon wisatawan dapat membedakan Cristo Rei dengan tempat wisata lainnya di kota Dili.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, metode ini menyajikan hasil penelitian yang didapat secara langsung antara peneliti dan responden. Karena menggunakan metode penelitian kualitatif maka data yang akan diperoleh diharuskan lebih mendalam, jelas, dan lebih spesifik. Penelitian ini menggunakan sumber data yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan *creative brief*.

Yang dilakukan penelitian saat ini ialah Perancangan *Brand Identity* Home Spa Laksmi Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*. Sebagai perusahaan *wedding service* yang mengedepankan konsep pernikahan yang islami “Laksmi Kebaya Muslimah & Islamic Wedding Service” ingin mengenalkan diri melalui logo

Home Spa Laksmi yang baru kepada rekan-rekan islami dan masyarakat luas. Karena selama ini Home Spa Laksmi belum cukup dikenal, atau hanya kalangan tertentu saja yang telah mengetahui. Dalam hal ini “Laksmi Kebaya Muslimah & Islamic Wedding Service” juga ingin meningkatkan pendapatan melalui proses pembuatan brand *identity* yang kuat dan pas untuk Home Spa Laksmi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah jika dalam penelitian sebelumnya meneliti sebuah rancangan logo dan media promosi agar dapat dibedakan antara Cristo Rei dengan tempat wisata lainnya di kota Dili, sedangkan penelitian saat ini meneliti sebuah rancangan *brand identity* Home Spa Laksmi agar masyarakat luas terutama masyarakat di Surabaya semakin mengenal akan adanya layanan-layanan dari “Laksmi Kebaya Muslimah & Islamic Wedding Service” terutama Home Spa Laksmi. Kesamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama ingin meningkatkan *brand awareness* melalui perancangan logo dan media promosi dari masing-masing objek yang diteliti.

Namun dalam hal ini penelitian terdahulu kurang membahas tentang perbedaan lebih mendalam antara tempat wisata Cristo Rei dengan tempat wisata lainnya di kota Dili. Sehingga dari kekurangan tersebut dalam penelitian ini akan dibahas lebih mendalam perbedaan antara Home Spa Laksmi dengan *home spa* yang lainnya. Namun, terdapat beberapa kelebihan yang ada pada penelitian terdahulu yaitu beberapa strategi yang cukup lengkap dalam usaha peneliti terdahulu untuk mencapai *brand awareness*. Seperti strategi kreatif, teknik, program kreatif, strategi media, dan

implementasi karya yang cukup lengkap sehingga dapat membantu penelitian ini untuk dapat meningkatkan *brand awareness* dari Home Spa Laksmi.

Dalam pengembangannya penelitian ini merancang *brand identity* Home Spa Laksmi yang sebelumnya belum ada. Buku referensi ini mencakup satu bidang ilmu yaitu membahas tentang bagaimana merancang *brand identity* Home Spa Laksmi tersebut. Peneliti merancang buku referensi ini karena buku referensi menggunakan bahasa yang baku dan formal, maka dengan perancangan buku referensi ini dapat menjadi sumber acuan dan sumber pembelajaran untuk pembelajaran yang ingin mengetahui tentang merancang *brand identity* Home Spa Laksmi sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

2.2 Komunikasi Visual

Komunikasi visual atau komunikasi melalui penglihatan adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan (<https://id.wikipedia.org>). komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya. Rambu-rambu lalu lintas dan ikon-ikon pada program komputer adalah bentuk komunikasi visual sederhana, seperti juga ikon dalam *keyboard portable sound*. Di jalan pun seperti *zebra cross* dan ikon sepeda motor terjadi hubungan komunikasi secara visual seperti logo perusahaan dan tanda di kebun raya dan kebun binatang.

Pada zaman modern kode dan symbol itu distilasi dengan berbagai gaya dan kemampuan masyarakat untuk membangun kebudayaan baru dan kultur yang canggih, sehingga muncul stiker untuk perumahan dan universitas, lencana sebuah sekolah musik, atau lencana untuk sebuah *band* dengan banyak *fans*. Konsep komunikasi visual adalah memadukan unsur-unsur desain grafis seperti kreatifitas, estetika, efisiensi, komunikatif, dan lain-lain, untuk menciptakan suatu media komunikasi yang efektif agar diapresiasi oleh komunikan / atau *audien* sendiri. Perancangan dari komunikasi visual ini juga dapat dipadukan dengan beberapa macam strategi seperti ; strategi komunikasi, psikologi, dan sosial, atau antropologi budaya. Selain itu komunikasi visual juga merupakan payung dari berbagai kegiatan komunikasi yang menggunakan unsur rupa atau visual pada berbagai media seperti : percetakan / grafika, luar ruang (marka grafis, papan reklame), televisi, film /video, internet, dan lain-lain, dua dimensi maupun tiga dimensi, baik yang statis maupun yang bergerak (*time based*).

Komunikasi visual itu sendiri sebenarnya, merupakan proses penyampaian pesan yang menggunakan daya tarik bentuk, komposisi, baik komposisi dalam hal penggunaan warna, ataupun pemilihan tipe huruf, yang biasanya disesuaikan dengan momen, atau situasi, ataupun konteks, untuk siapa pesan tersebut ditujukan. Jadi, komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan lambang-lambang visual, dan ia merupakan bagian dari komunikasi secara keseluruhan.

2.3 Brand

Brand adalah ide, kata, desain grafis, dan suara atau bunyi yang mensimbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan, yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita 2005: 15).*Brand* juga merupakan identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

Brand bukan sekedar logo atau nama suatu produk, perusahaan, maupun jasa, melainkan *image* atau persepsi seseorang tentang produk, atau perusahaan, dan jasa tersebut.*Brand* merupakan kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk.*Brand* adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan produk atau layanan – semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Ibaratnya, *brand* bagi sebuah perusahaan adalah reputasi bagi seseorang. Meskipun kita mungkin menemukan beberapa hal yang membuat kita tertarik dengan seseorang, namun untuk menciptakan hubungan yang mendalam, kita haruslah memiliki nilai-nilai, peminatan, dan otentisitas yang sama.

Hal yang sama juga berlaku bagi perusahaan, koneksi yang mendalam dan tahan lama hanya bisa terjalin jika pelanggan dan klien berbagi nilai dengan kita. Maka, semakin baik kita mendefinisikan nilai-nilai kita, bertindak berdasarkan nilai-nilai tersebut, dan mengkomunikasikannya dengan pelanggan kita, semakin dalam pula

koneksi yang kita ciptakan. Jangan anggap enteng *brand*, karena ia adalah aset terpenting yang bisa dimiliki perusahaan. *Brand* memberikan nilai, menciptakan diferensiasi dan mendapatkan hasil jangka panjang.

Branding termasuk komponen terpenting yang ikut menentukan proses pengambilan keputusan membeli bagi pelanggan. *Brand* yang baik akan menempatkan perusahaan / produk anda di atas para pesaing anda, dan membantu anda menjadi pilihan utama bagi konsumen. *Brand*, jika dikembangkan dengan baik pun dapat menjadi wadah tunggal untuk mempromosikan bisnis, merangsang pengalaman yang unik, menciptakan ikatan khusus dengan pelanggan, serta memelihara konsistensi dengan memelihara kualitas layanan yang ditawarkan. Kita hidup dalam masyarakat yang berorientasi sensorik. Artinya, kita mendasarkan penilaian kita pada hal-hal yang dapat diterima panca indera kita, seperti stimulasi visual, rasa, bau, sentuhan, dan suara, dan kita melakukan ini bahkan di alam bawah sadar kita. Jadi kita sangat terbiasa mengait-kaitkan nama, kata, ataupun simbol tertentu dengan harapan kualitas, konsistensi, layanan pelanggan, dan lainnya.

Idealnya, *brandakan* menjadi kepribadian, karakter, dan jiwa suatu perusahaan. *Brand* juga akan menjadi perwujudan kepercayaan, antisipasi kualitas dan performa, serta yang paling penting perasaan bahwa ini adalah identitas yang ingin ditunjukkan kepada pelanggan.

Contohnya Starbucks, begitu mendengar nama itu, hal yang lantas terbayang dalam benak orang ialah kopi, hijau, ramah lingkungan, *modern*, *casual*, mahal,

berkelas. Itulah identitas yang disematkan pada Starbucks, itulah *branding* Starbucks. Singkat kata banyak *brand(merk)*unggulan menjadi pilihan utama konsumen namun banyak lainnya hanya menjadi sebuah nama yang memenuhi kuota pasar namun tidak berhasil menjadi sebuah *brand(merk)* yang diinginkan konsumen.

2.4 Brand Identity

Kita ketahui dalam menjual sebuah produk kita harus memerlukan nama *brand* atau *merk*, karena bagaimanapun *brand* itu adalah sebuah nilai jual terhadap usaha kita. Perlu kita ketahui untuk menjadi *brand* yang dikenal oleh masyarakat kita perlu membangun yang namanya *brand identity*.



Gambar 2.1 Ilustrasi tentang *brand* dan logo
(Sumber :www.brandingstrategyinsider.com)

Logo dan *brand* mempunyai fungsi yang hampir samatapi tetaplah mereka tetap memiliki pengertian yang berbeda. *Brand* membutuhkan logo untuk merepresentasi dalam membangun citra sebuah perusahaan, jasa, maupun produk. Dan untuk

membangun citra sebuah perusahaan kita harus membangun identitas sebuah *merk* atau biasa disebut *brand identity*.

Adapun 4 hal yang mencakup *brand identity* :

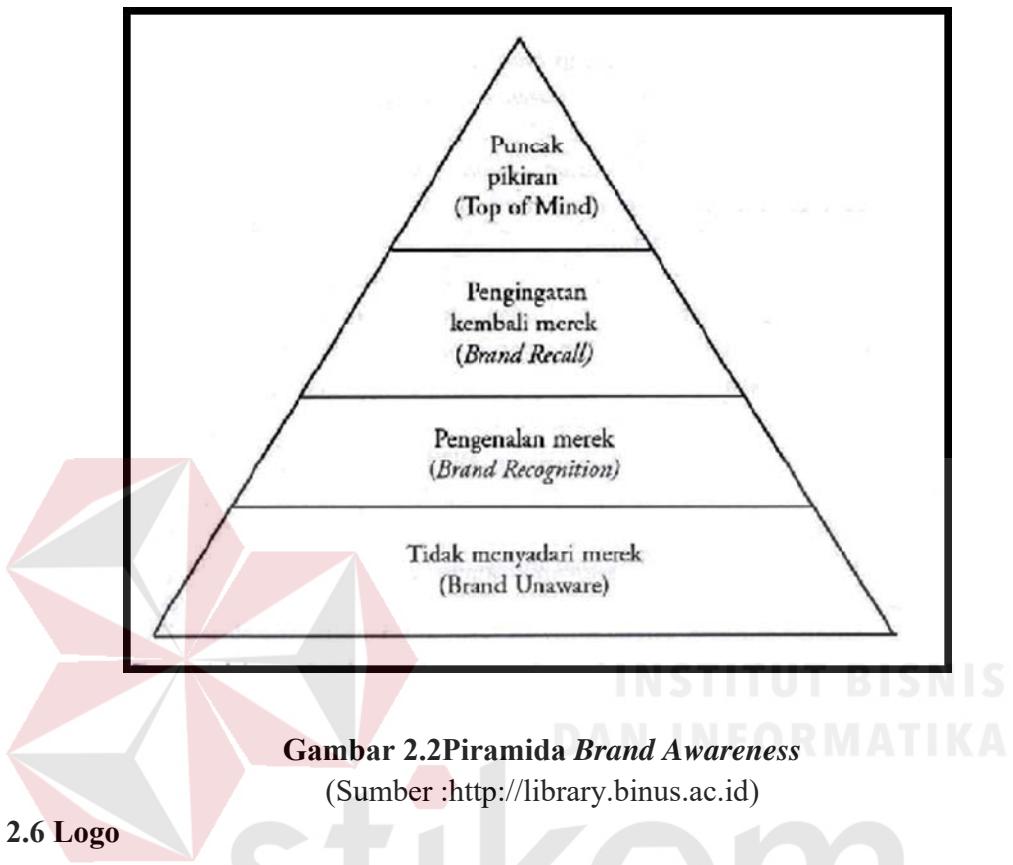
- a. *Positioning*, Memposisikan barang atau jasa kepada konsumen agar memiliki target *market* dan *audiens* yang jelas.
- b. Slogan, Kata-kata yang membentuk sebuah komunikasi sebuah produk sehingga menggambarkan sebuah produk atau jasa.
- c. Logo, logo ini adalah sebuah bentuk visual yang menggambarkan sebuah produk, perusahaan, maupun jasa.
- d. *Experiential*, Maksudnya adalah sebuah pengalaman menggunakan sebuah produk dan jasa tersebut.

Apabila keempat ini ada dalam sebuah *brand* maka ini dapat membangun sebuah *brand identity* dan masyarakat bisa mengasosiasikannya tentang produk kita. *Brand identity* juga berfungsi sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan, sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan, sebagai tiang dari jaringan (*network*) yang baik bagi perusahaan, alat jual, dan promosi, dan lain sebagainya.

Jadi bisa disimpulkan bahwa *brand* dan logo tidaklah sama atau berbeda, namun logo sendiri merupakan bagian dalam suatu *brand*. Sehingga suatu logo akan tetap menjadikannya penting dalam suatu usaha untuk membangun sebuah *brand identity* dalam sebuah perusahaan, produk, maupun jasa.

2.5 Brand Awareness

Dalam buku “*The Power Of Brand*” karya Freddy Rangkuti, Menurut Aaker yang dikutip dari buku tersebut, Kesadaran *merk* (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *merk* merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan antara kategori produk dengan *merk* yang dilibatkan. Kesadaran *merk* (*brand awareness*) memiliki tiga tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkat kesadaran *merk* yang paling rendah adalah *unaware brand* (tidak sadar / kenal *merk*), merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran *merk*, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu *merk*. Tingkatakan berikutnya adalah pengenalan *merk* (*brand recognition*) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan. Tingkatan berikut adalah tingkatakan pengingatan kembali *merk* (*brand recall*) atau tingkatan pengingatan kembali *merk* tanpa bantuan, karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat *merk*. Tingkatan berikutnya adalah *merk* yang disebut pertama kali pada saat pengenalan *merk* tanpa bantuan kesadaran puncak pikiran (*top of mind*). *Top of mind* adalah kesadaran *merk* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai *merk* yang ada dalam pikiran konsumen.



2.6 Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Logos* yang berarti kata, pikiran, pembicaraan akal budi (Rustan 2009: 12). Logo merupakan suatu gambar dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya dan membutuhkan sesuatu yang singkat juga mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Logo harus memiliki filosofi dan kerangka dasar berupa konsep dengan tujuan melahirkan sifat yang berdiri sendiri atau mandiri. Logo lebih lazim dikenal oleh penglihatan atau visual, atau ciri khas berupa warna dan bentuk logo tersebut. Logo bisa diibaratkan wajah. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah.

Begini juga sama halnya dengan logo, logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Dalam perkembangannya logo mengalami deformasi bentuk mulai dari bentuk-bentuk logo yang rumit hingga menjadi sebuah bentuk yang sederhana dan mudah diingat.

Pada masa awal perkembangannya, pembagian jenis logo tidaklah serumit sekarang. Mula-mula logo hanya berupa bentuk yang tak terucapkan seperti gambar, yang dibuat oleh pengrajin untuk lambang kerajaan. Seiring dengan berkembangnya jaman, logo tidak hanya digunakan untuk kepentingan kerajaan saja, melainkan untuk memberi tanda pada barang-barang yang dijual di pasar. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah *logotype*, bukanlah logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul pada tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama identitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. *logotype* adalah elemen tulisan raja (Rustan 2009: 12). Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*.

Saat ini banyak sekali jenis logo yang beredar dimasyarakat luas pada umumnya. Tapi pada dasarnya logo terbagi atas *logotype*, yaitu logo yang menggunakan *wordmark* (kata / nama depan dengan unsur tipografi). *Logogram*. Yaitu logo yang menggunakan ikon (ilustratif atau inisial). Serta jenis logo yang merupakan penggabungan antara keduanya, sehingga menjadikan logo tampil komplit. Di dalam membuat sebuah logo, tentunya banyak hal-hal yang perlu diperhatikan hingga tujuan

awal pembuatan logo tersebut dapat tercapai. Menurut David E Carter, pakar *Corporate Identity*, dan penulis buku “The Big Book Of Logo” jilid 1. 2, dan 3 dari Amerika, pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut :

- a. *Original* dan *Distinctive*, atau memiliki cirri yang khas, unik, memiliki daya pembeda yang jelas dengan logo lain.
- b. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi ketika diaplikasikan ke dalam berbagai ukuran dan media promosi yang berbeda-beda.
- c. *Simple* atau sederhana, artinya mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable*, atau mudah diingat karena keunikannya dalam waktu yang relatif lama.
- e. *Easy associated with the Company*, dimana logo yang baik mudah untuk dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha atau citra suatu perusahaan atau organisasi.
- f. *Easily adatable for all graphic media*, disini faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna, maupun bentuk konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses pencanangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya (Kusrianto 2006: 234).

Logo pun dibagi menjadi dua yakni, *Logogram* dan *Logotype*.*Logogram*, adalah simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata, yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis perusahaan atau organisasi.*Logogram* ini dapat juga diartikan dengan logo berupa gambar yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan (Rustan 2009: 13). Dan *logotype*, fungsinya sama dengan *logogram* tetapi dalam hal ini *logotype* hanya tervisualisasikan berupa huruf atau tipografi saja (Rustan 2009: 12).



Gambar 2.3 Contoh *logogram* dari brand NIKE
(Sumber: <https://commons.wikimedia.org>)



Gambar 2.4 Contoh *logotype* dari brand SONY
(Sumber: <http://logodatabases.com>)



Gambar 2.5 Contoh gabungan antara *logogram* dan *logotype* dari stasiun televisi nasional Indonesia RCTI
(Sumber:<http://www.memilihtv.com>)

Seiring dengan perkembangan dunia periklanan, peran logo menjadi amat penting terutama dalam pembuatan strategi *branding* sebuah produk. Fungsi identitas merupakan ukuran sebuah logo, dengan hanya melihat logo seseorang akan ingat, tertarik, dan lalu membeli produk atau menggunakan jasa dari logo yang telah dilihat. Dari fungsi ini, logo kemudian menjadi ukuran sebuah citra, baik citra sebuah produk, perusahaan dan jasa maupun organisasi.

2.7 Graphic Standard Manual (GSM)

Di dalam jurnal (Widada 2008: 92) dijelaskan bahwa *Graphic Standard Manual* adalah suatu metode yang diterapkan dalam sebuah perancangan media komunikasi sebagai acuan *visual identity* secara sistematis dan terstruktur dalam menempatkan *corporate identity* pada setiap media komunikasi yang dibutuhkan. GSM juga merupakan sebuah pedoman sebagai media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas (logo) tersebut agar tetap tampil baik dan tidak salah dalam penempatannya pada berbagai media *branding*.

Penggunaan GSM dibuat agar penempatan logo sebagai *identity* suatu perusahaan dapat tersusun secara sistematis, sehingga tidak terjadi salah persepsi dalam pandangan penerapan logo pada setiap media yang digunakan. Biasanya *Graphic Standard Manual* (GSM) ini dibuat oleh pembuat logo selaku *graphic designer*.

Ada beberapa bagian penting yang terdapat dalam penyusunan sebuah GSM antara lain, yaitu:

- 
- a. Makna logo
 - b. Logo hitam putih / *Black and White*
 - c. *Logo grayscale*
 - d. *Logo in grid*
 - e. *Clear space area*
 - f. Area
 - g. Warna
 - h. Tipografi
 - i. Elemen estetis
 - j. Layout penerapan identitas
 - k. *Incorrect used*
 - l. *Stationery*
 - m. Dan lain-lain.

Tidak hanya itu, ada kalanya perusahaan besar membuat pedoman yang terdiri dari beberapa macam pedoman yang saling terpisah. Misalnya, pedoman khusus untuk *advertising*, pedoman khusus untuk *signage*, pedoman khusus untuk kemasan (*packaging*), semua disesuaikan dengan kebutuhan.

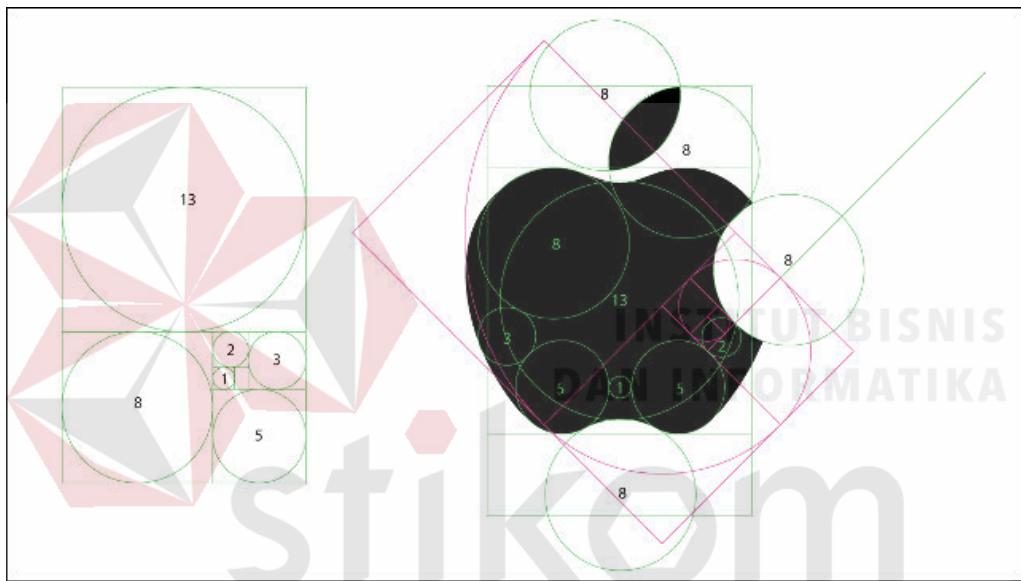
Dengan adanya GSM dapat membantu sebagai panduan yang akan digunakan oleh perusahaan, produk, jasa, ataupun lembaga. Juga sebagai syarat umum untuk menyusun pedoman *signage* perusahaan yang nantinya dapat diaplikasikan pada seragam, desain interior gedung, ekterior gedung, *display* untuk pameran, kemasan produk, dan untuk keperluan lainnya.

2.8 Golden Ratio

Golden ratio sudah sejak lama diimplementasikan oleh orang-orang Yunani kuno dan digunakan dalam segala bentuk seni selama ribuan tahun lalu. *Golden ratio* memberikan panduan mengenai bagaimana untuk mengatur komposisi ruang serta bidang di dalam sebuah karya seni. Hasil akhir yang diharapkan dari penenerapan teori ini adalah sebuah karya seni yang menarik bagi mata manusia. Percaya atau tidak, *golden ratio* terbukti efektif, menarik, serta nyaman bagi mata manusia pada umumnya. *Golden ratio* juga merupakan bilangan irasional yang nilainya mendekati 1,618. *Golden ratio* biasanya disimbolkan dengan huruf yunani φ (phi). Angka ini sering muncul dalam konsep geometri, seni, arsitektur, hingga struktur makhluk hidup. Pada kenyataanya, kita tidak dapat menyangkal kebesaran *golden ratio*, yang telah dilakukan selama berabad-abad diseluruh alam semesta.

Golden ratio pun berhubungan dengan bidang desain, seperti mendesain suatu logo juga dengan adanya *golden ratio*. Tanpa kita sadari ternyata logo perusahaan, produk, jasa, ataupun lembaga didesain dengan menerapkan *golden ratio*, diantaranya adalah:

Logo Apple



Gambar 2.6 Golden Ratio dari logo Apple
(Sumber: www.dumetschool.com)

Dari gambar diatas jelas terlihat bahwa logo Apple terbuat dari beberapa lingkaran dengan perbandingan diameter 1, 2, 3, 5, 8, dan 13. Masih banyak logo-logo seperti logo Pepsi, logo Toyota, logo National Geographic yang menggunakan *golden ratio*. Namun, bukan keharusan untuk membuat desain dengan menggunakan *golden ratio*, tapi memang lebih baik jika menggunakan unsur *golden ratio*.

2.9 Tipografi

Tipografi dapat memiliki arti luas, yang meliputi penataan dan pola halaman, atau cetakan, atau dalam arti yang lebih sempit hanya mencakup pemilihan, pengaturan, dan berbagai hal yang berkaitan dengan pengaturan jalur pengaturan huruf (set), tidak termasuk ilustrasi dan elemen lainnya, bukan surat di halaman dicetak (Sudiana 2001: 2). Tipografi, juga suatu kesenian, teknik memilih, dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, guna kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Dikenal pula seni rupa huruf (*type design*), yaitu karya atau desain yang menggunakan pengaturan huruf sebagai elemen utama. Dalam seni rupa huruf, pengertian huruf sebagai lambang bunyi bisa diabaikan.

Puncak perkembangan tipografi, terjadi kurang lebih pada abad 8 SM di Roma saat orang Romawi mulai membentuk kekuasaannya. Karena bangsa Romawi tidak memiliki sistem tulisan sendiri, mereka mempelajari sistem tulisan Etruska yang merupakan penduduk asli Italia serta menyempurnakannya sehingga terbentuk huruf-huruf Romawi. Saat ini tipografi mengalami perkembangan dari fase penciptaan dengan tangan hingga mengalami komputerisasi. Fase komputerisasi membuat penggunaan tipografi menjadi lebih mudah dan dalam waktu yang lebih cepat dengan jenis pilihan huruf yang ratusan jumlahnya.

Menurut James Craig (seperti dikutip Perdana, 2007) huruf diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, yaitu :

a. Roman, pada jenis huruf roman ini adalah memiliki ciri sirip atau kaki yang pada ujungnya berbentuk lancip. Huruf roman mempunyai ketebalan dan ketipisan kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan pada huruf roman tersebut adalah intelektualitas dan mengekspresikan organisasi, klasik, dan anggun.



b. Egyptian, pada huruf egyptian ini adalah memiliki ciri sirip atau kaki yang berbentuk persegi seperti halnya papan. Huruf egyptian mempunyai ketebalan yang sama. Kesan yang ditimbulkan pada huruf egyptian ini adalah kokoh, kuat, dan stabil.



Gambar 2.8 Contoh Huruf Egyptian
(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017)

- c. Sans Serif, pada jenis huruf sans serif ini adalah memiliki ciri tanpa sirip atau kaki pada ujung hurufnya. Huruf sans serif ini mempunyai ketebalan huruf yang sama pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan pada huruf sans serif ini adalah modern, kontemporer, dan efisien.



Gambar 2.9 Contoh Huruf Sans Serif
(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017)

- d. Script, pada jenis huruf script ini adalah memiliki ciri menyerupai seperti goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya huruf

ini miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis script ini adalah sifat pribadi dan akrab.



Gambar 2.10 Contoh Huruf Script
(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017)

- e. Miscellaneous (Dekoratif), pada jenis huruf ini miscellaneous ini adalah memiliki ciri bentuk-bentuk yang sudah ada pada sebelumnya namun dengan pengembangan dan ditambah hiasan, ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang ditimbulkan oleh jenis huruf miscellaneous ini adalah dekoratif dan ornamental.



Gambar 2.11 Contoh Huruf Miscellaneous
(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017)

2.9.1 Klasifikasi Rupa Huruf

Dalam beberapa literatur tipografi, rupa huruf dapat digolongkan ke dalam beberapa klasifikasi, yang berguna untuk mempermudah mengidentifikasi rupa huruf tersebut.

Berdasarkan klasifikasi yang umum dan sering dipakai, klasifikasi berdasarkan *timeline* sejarahnya dan fungsinya, rupa huruf digolongkan menjadi :

- a. *Black Letter / Old English / Textura*, berdasarkan tulisan tangan (*script*) yang populer pada abad pertengahan (sekitar abad 17) di Jerman (gayagothic) dan Irlandia (gayaceltic).
- b. *Humanis / Venetian*, berdasarkan tulisan tangan (*script*) gaya Romawi di Italia. Disebut *Humanis* karena goresannya seperti tulisan tangan manusia.
- c. *Old Style*, rupa huruf serif yang sudah berupa *metal type*, gaya ini sempat mendominasi industri percetakan selama 200 tahun.
- d. *Transitional*, rupa huruf serif, muncul pertama kali sekitar tahun 1692 oleh Philip Grandjean, diberi nama *Roman Du Roi* atau “rupa huruf raja”, karena dibuat atas perintah Raja Louis XIV.
- e. *Modern / Didone*, rupa huruf serif, muncul sekitar akhir abad 17, menjelang zaman modern.
- f. *Slab serif / Egyptian*, rupa huruf serif, muncul sekitar abad 19, kadang disebut *Egyptian* karena bentuknya yang mirip dengan gaya seni dan arsitektur Mesir kuno.

- g. *Sans serif* / rupa huruf tanpa kait.
- h. *Grotesque sans-serif*, muncul sebelum abad 20.
- i. *Geometris sans-serif*, bentuk rupa hurufnya berdasarkan bentuk-bentuk geometris, seperti lingkaran, segi empat, dan segitiga.
- j. *Manis sans-serif*, bentuk rupa hurufnya seperti tulisan tangan manusia.
- k. *Display / dekoratif*, muncul sekitar abad 19, untuk menjawab kebutuhan di dunia periklanan, cirinya adalah ukurannya yang besar.
- l. *Script* dan *cursive*, bentuknya menyerupai *handwriting* – tulisan tangan manusia, *script* hurufnya kecil-kecil dan saling menyambung, sedangkan *cursive* tidak Selain itu ada juga klasifikasi yang berdasarkan bentuk rupa hurufnya :
 - a. *Roman*, pada awalnya adalah kumpulan huruf kapital seperti yang biasa ditemui di pilar dan prasasti Romawi, namun kemudian definisinya berkembang menjadi seluruh huruf yang mempunyai ciri tegak dan didominasi garis lurus kaku.
 - b. *Serif*, dengan ciri memiliki siripan di ujungnya, selain membantu keterbacaan, siripan juga memudahkan saat huruf diukir ke batu.
 - c. *Egyptian*, atau populer dengan sebutan *slab serif*. Cirinya adalah kaki / sirip / serif yang berbentuk persegi atau papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar, dan stabil.
 - d. *Sans serif*, dengan ciri tanpa sirip / serif, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama, kesan yang ditimbulkan oleh jenis huruf ini adalah modern, kontemporer, dan efisien.

- e. *Script*, merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi, dan akrab.
- f. *Miscellaneous*, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

2.9.2 Kejelasan Bentuk Huruf Dan Keterbacaan

Kejelasan bentuk huruf (*legibility*) adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu karakter / rupa huruf / tulisan tanpa harus bersusah payah. Hal ini bisa ditentukan oleh :

- a. Kerumitan desain huruf, seperti penggunaan siripan, kontras goresan, dan sebagainya.
- b. Penggunaan warna.
- c. Frekuensi pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Keterbacaan (*readability*) adalah tingkat kenyamanan / kemudahan suatu susunan huruf saat dibaca, yang dipengaruhi oleh :

- a. Jenis huruf.
- b. Ukuran.
- c. Pengaturan, termasuk di dalamnya, alur, spasi, kerning, perataan, dan sebagainya.
- d. Kontras warna terhadap warna atau latar belakang.

2.10 Prinsip Dasar Desain

Agus Sachari (2005: 3) menyatakan bahwa awalnya ‘desain’ merupakan kata baru berupa peng-indonesiaan dari kata ‘*design*’ (bahasa Inggris), istilah ini melengkapi kata “rancang / rancangan / merancang” yang dinilai kurang mengekspresikan keilmuan, keluasan, dan kewibawaan suatu profesi. Sejalan dengan itu, kalangan insinyur menggunakan istilah rancang bangun sebagai pengganti istilah ‘desain’. Namun dikalangan keilmuan seni rupa istilah ‘desain’ tetap secara konsisten dan formal dipergunakan.

Prinsip dasar desain merupakan pengorganisasian unsur-unsur dasar dari desain dengan memperhatikan prinsip-prinsip dalam menciptakan dan mengaplikasikan kreativitas (Jefkins 1997: 245) mengelompokkan prinsip-prinsip desain menjadi : kesatuan, keberagaman, keseimbangan, ritme, keserasian, proporsi, skala dan penekanan.

2.10.1 Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan sebuah upaya untuk menggabungkan unsur-unsur desain menjadi suatu bentuk yang proposional dan menyatu satu sama lain ke dalam sebuah media. Kesatuan desain merupakan hal yang penting dalam sebuah desain, tanpa ada kesatuan unsur-unsur desain akan terpecah berdiri sendiri-sendiri tidak memiliki keseimbangan dan keharmonisan yang utuh.

2.10.2 Keberagaman (*Variety*)

Keberagaman dalam ‘desain’ bertujuan untuk menghindari suatu desain yang monoton.Untuk itu diperlukan sebuah perubahan dan pengkontrasan yang sesuai. Adanya perbedaan besar kecil, tebal tipis pada huruf, pemanfaatan gambar, perbedaan warna yang serasi, dan keragaman unsur-unsur lain yang serasi akan menimbulkan variasi yang harmonis.

2.10.3 Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah cara bagaimana mengatur unsur-unsur yang ada menjadi sebuah komposisi yang tidak berat sebelah. Keseimbangan dapat tercapai dari dua bagian, yaitu secara simetris yang terkesan resmi / formal yang tercipta dari sebuah paduan bentuk dan ukuran tata letak yang sama, sedangkan keseimbangan asimetris memberikan kesan informal, tapi dapat terlihat lebih dinamis yang terbentuk dari paduan garis, bentuk, ukuran, maupun tata letak yang tidak sama namun tetap seimbang.

2.10.4 Ritme / Irama (*Rhythm*)

Aliran secara keseluruhan terhadap desain selalu menyiratkan irama yang nyaman.Suatu gerak yang dijadikan sebagai dasar suatu irama dan ciri khasnya terletak pada pengulangan-pengulangan yang dilakukan secara teratur yang diberi tekanan atau aksen.Ritme membuat adanya kesan gerak yang menyiratkan mata pada tampilan yang nyaman dan beirama.

2.10.5 Keserasian (*Harmony*)

Mengartikan keserasian sebagai usaha dari berbagai macam bentuk, bangun, warna, tekstur dan elemen lain yang disusun secara seimbang dalam suatu komposisi utuh agar nikmat untuk dipandang (Suptandar 1995: 19). Keserasian adalah keteraturan diantara bagian-bagian suatu karya.

2.10.6 Proporsi (*Proportion*)

Proporsi merupakan perbandingan antara suatu bilangan dari suatu obyek atau komposisi (Kusmiati 1999: 19). Bisa dikatakan bahwa proporsi merupakan kesesuaian ukuran dan bentuk hingga tercipta keselarasan dalam sebuah bidang. Terdapat tiga hal yang berkaitan dengan masalah proporsi yaitu penempatan susunan yang menarik, penentuan ukuran dan bentuk yang tepat, dan penentuan ukuran sehingga dapat diukur atau disusun sebaik mungkin.

2.10.7 Skala (*Scale*)

Skala adalah ukuran relatif dari suatu objek, jika dibandingkan terhadap objek atau elemen lain yang telah diketahui ukurannya (Kusmiati 1999: 14). Skala berhubungan dengan jarak pandang atau penglihatan dengan unsur-unsur yang telah dimunculkan (faktor keterbacaan). Skala juga sangat berguna bagi terciptanya kesesuaian bentuk atau objek dalam suatu desain.

2.10.8 Penekanan (*Emphasis*)

Frank Jeffkin (1997: 246) menyebutkan bahwa : “Dalam penekanan, *all emphasis is no emphasis*, bila semua ditonjolkan, maka yang terjadi adalah tidak ada hal yang

ditonjolkan". Adanya penekanan dalam ‘desain’ merupakan hal yang penting utnuk menghindari kesan monoton. Penekanan dapat dilakukan pada jenis huruf, ruang kosong, warna, maupun yang lainnya akan menjadikan desain menjadi menarik bila dilakukan dalam proporsi yang cukup dan tidak berlebihan.

2.11 Desain

Menurut Agus Sachari (2005: 3) menyebutkan bahwa akar-akar istilah ‘desain’ pada hakikatnya telah ada sejak zaman purba dengan pengertian yang amat beragam. Istilah “*Arch*”, “*Techne*”, “*Kunst*”, “*Kagunan*”, “*Kabinangkitan*”, “*Anggitan*”, dan sebagainya merupakan bukti-bukti bahwa terdapat istilah-istilah yang berkaitan dengan kegiatan ‘desain’, hanya penggunaanya belum menyeluruh dan dinilai belum bermuatan aspek-aspek modernitas seperti yang dikenal sekarang. Penggunaan istilah ‘desain’ (*design*) di awal abad ke-20 di masa pendudukan belanda di Indonesia, belum begitu populer layaknya sekarang, meskipun aktivitasnya sebenarnya ada. Di dalam konteks waktu tersebut, penggunaan praktis istilah ‘desain’ memiliki padanan dengan kata seperti kerajinan, bangunan, perkotaan, gambar, dekorasi, rekayasa, ketrampilan, seni, ataupun dalam pemahaman yang lebih sederhana lagi, sebagai wujud rupa sebuah karya fisik. Istilah ‘desain’ itu sendiri di dalam bentuk pemahaman keilmuan formal baru dipakai dan diterapkan pada pendidikan tinggi seni rupa di ITB pada tahun 1971 silam, untuk menamai bidang keahlian desain interior, desain produk, desain grafis, dan desain tekstil (Sachari 2007: 4). Sehingga istilah ‘desain’ tersebut masih berbaur dengan ‘seni’, ‘kriya’, dan hal-hal lain yang sepadan.

Namun ketika seni modern mulai memantapkan diri dalam wacana ekspresi murni, justru ‘desain’ memantapkan diri pada aspek fungsi dan industri, di Indonesia hingga tahun 1970 masih terdapat “kebauran” antara istilah ‘desain’, ‘seni terapan’, dan ‘kerajinan’.

Secara etimologis kata ‘desain’ diduga berasal dari kata *designo*(bahasa Italia) yang artinya gambar (Jervis, 1984). Kata ini diberi makna baru dalam bahasa Inggris di abad ke-17, yang dipergunakan untuk membentuk School Of Design tahun 1836. Makna baru tersebut dalam praktik kerap semakna dengan kata *craft* (keterampilan adiluhung), kemudian atas jasa Ruskin dan Morris, dua tokoh gerakan anti industri di Inggris pada abad ke-19, kata ‘desain’ diberi bobot sebagai seni berketerampilan tinggi (*art and craft*).

Sebagaimana dijelaskan dalam Metodologi Penelitian Budaya Rupa (Sachari 2005: 5), pengertian ‘desain’ dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. Pada awal abad ke-20, ‘desain’ mengandung pengertian sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula.

Pengertian-pengertian ‘desain’ yang bersifat rasional mengalami puncaknya pada tahun 60-an, sebagaimana terungkap pada berbagai pengertian yang diutarakan sebagai berikut :

- a. Desain merupakan pemecahan masalah dengan satu target yang jelas.
- b. Desain merupakan temuan unsur fisik yang paling objektif atau,
- c. Desain adalah tindakan dan inisiatif untuk mengubah karya manusia.

Dan dalam buku budaya visual (Sachari 2007: 4) menjelaskan, dalam konteks lain pun seperti konteks budaya visual, istilah ‘desain’ dapat dipahami sebagai suatu aktivitas dan karya budaya yang teraga dan memiliki makna bagi perkembangan peradaban masyarakatnya. Dengan demikian, ‘desain’ juga melingkupi semua hal-hal yang berkaitan dengan budaya benda, nilai-nilai, dan subtansi filosofis yang melatarbelakanginya.

2.12 Warna

Menurut Sanyoto (2009: 12) warna merupakan pantulan cahaya dari sesuatu yang tampak yang disebut pigmen atau warna bahan yang lazimnya terdapat benda-benda, misalnya adalah cat, rambut, batu, daun, tekstil, kulit, dan lain-lain.

Warna juga didefinisikan sebagai getaran atau gelombang yang diterima indera penglihatan manusia yang berasal dari pancaran cahaya melalui sebuah benda. Cahaya yang dapat diindera manusia memiliki panjang gelombang antara 380-730 nano meter. Cahaya yang dihasilkan dari jarak yang bisa diakses indera manusia tersebut dapat diurai melalui prisma kaca menjadi warna, yang kemudian dinamakan warna cahaya. Sedangkan bagian dari penglihatan yang dihasilkan dari pancaran cahaya kesebuah benda dan kemudian dipantulkan ke mata kita disebut warna pigmen (Susanto 2011: 433).

Warna menurut kejadianya dibagi menjadi dua yaitu warna *additive* dan *subtractive*. *Additive* adalah warna yang berasal dari cahaya yang disebut *spectrum*. Sedangkan warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari pigmen

(Sanyoto 2009: 13). Warna pokok *additive* ialah merah (*red*), hijau (*green*), dan biru (*blue*), dalam komputer biasa disebut sebagai warna model RGB. Warna pokok *subtractive* menurut teori adalah biru (*cyan*), magenta (merah / ungu), dan kuning (*yellow*), dan hitam (*black*), dalam komputer biasa disebut warna CMYK.

Dalam teori warna-warna pokok *additive* dan *subtractive* disusun dalam sebuah lingkaran warna, dimana warna pokok *additive* dan warna pokok *subtractive* saling berhadapan atau berkomplemen.

Warna memiliki klasifikasi dan nama-nama, yaitu primer, sekunder, *intermediated*, tersier, dan kuarter. Berikut penjelasan mengenai klasifikasi nama warna :

- a. Warna primer, merupakan warna yang tidak dapat dibentuk dari warna lain. Contohnya: biru (*cyan*), merah / ungu (*magenta*), dan kuning (*yellow*).
- b. Warna Sekunder, merupakan warna jadian dari percampuran dua warna primer. Contohnya: jingga (*orange*), ungu (*violet*), dan hijau (*green*).
- c. Warna *Intermediated*, merupakan warna perantara, yaitu warna yang ada diantara warna-warna primer dan sekunder.

Contohnya: kuning hijau (sejenis *moon green*), kuning jingga (sejenis *deep yellow*), merah jingga (*red / vermellion*), merah ungu (*purple*), biru violet (sejenis *blue / indigo*), dan biru hijau(sejenis *sea green*).

- d. Warna Tersier, merupakan warna hasil pencampuran dari warna sekunder, Contohnya: coklat kuning, coklat merah, dan coklat biru.

e. Warna Kuarter, merupakan warna hasil pencampuran dari dua warna tersier.

Contohnya: coklat jingga (jingga kuarter), coklat hijau (hijau kuarter), dan coklat ungu (ungu kuarter).

Menurut Sanyoto (2009: 46) karakter dan simbol warna berlaku untuk warna-warni murni (warna pelangi) berikut macam-macam warna tersebut :

a. Kuning / Yellow

Warna kuning berasosiasi pada sinar matahari, bahkan pada mataharinya sendiri, yang menunjukkan keadaan terang dan hangat. Kuning mempunyai karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah, hangat. Kuning melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, kemerahan, kecemerlangan, peringatan, dan humor.

b. Jingga / Orange

Warna jingga (*orange*) berasosiasi pada awan jingga atau juga buah jeruk jingga (*orange*). Awan jingga terlihat pada pagi hari sebelum matahari terbit, menggambarkan gelap malam menuju terbit matahari, sehingga melambangkan kemerdekaan, anugrah, kehangatan. Awan jingga juga terlihat pada senja menjelang malam, mengingatkan sebentar lagi akan datangnya gelap malam, sehingga melambangkan bahaya. Warna jingga juga mempunyai karakter dorongan, semangat, merdeka, anugrah, tapi juga bahaya. Warna ini dapat menimbulkan kesan yang murah dalam arti harga, sehingga banyak digunakan sebagai warna pengumuman penjualan obral.

c. Merah / *Red*

Warna merah bisa berasosiasi pada darah, api, juga panas. Karakternya kuat, cepat, enerjik, semangat, gairah, marah, berani, bahaya, positif, agresif, merangsang, dan panas. Merah merupakan simbol umum dari sifat nafsu primitif, marah, berani, perselisihan, bahaya, perang, kekejaman, bahaya, dan kesadisan. Dibanding warna lain, merah adalah warna paling kuat dan enerjik. Warna ini bersifat menaklukan, ekspansif, dan dominan (berkuasa). Dan merah adalah positif, agresif, dan enerjik.

d. Ungu / *Violet*

Ungu sering digunakan dengan *violet*, tetapi ungu ini lebih tepat disamakan dengan *purple*, karena warna tersebut cenderung dengan kemarahan, sedangkan *violet* cenderung kebiruan. Ungu memiliki watak keangkuhan, kebesaran, dan kekayaan. Ungu merupakan percampuran antara merah dan biru sehingga juga membawa atribut-atribut dari kedua warna tersebut. Ungu adalah warna raja, yang digemari oleh raja-raja kuno. Ungu memiliki kesan lambang kebesaran, kejayaan, keingratan, kebangsawan, kebijaksanaan, pencerahan. Jubah ungu melambangkan kekejaman, arogansi, dukacita, dan keeksotisan. Untuk cat ruangan anak-anak, warna ungu dapat meningkatkan imajinasi, sedangkan untuk ruang kerja dapat meningkatkan inspirasi.

e. *Violet*

Violet (lembayung) warna yang lebih dekat dengan biru. Sesungguhnya antara *violet* dan biru terdapat warna indigo. Watak warna *violet* adalah dingin, negatif,

diam. *Violet* hampir sama dengan biru, tetapi lebih menekan dan lebih meriah. Warna ini memiliki warna melankoli, kesusahan, kesedihan, bela sungkawa, bahkan bencana.

f. Biru / *Blue*

Warna biru mempunyai asosiasi pada air, laut, langit, dan di barat pada es. Biru mempunyai watak dingin, pasif, melankoli, sayu, sendu, sedih, tenang, terkesan jauh, mendalam, tak terhingga, tetapi cerah. Karena dihubungkan dengan langit yakni, tempat tinggal para dewa, biru lambang kebenaran (*blue for truth*). Biru melambangkan keagungan, keyakinan, keteguhan iman, kesetiaan, kebenaran, kemurahan hati, kecerdasan, perdamaian, stabilitas, keharmonisan, kesatuan, kepercayaan, dan keamanan.

g. Hijau / *Green*

Warna hijau berasosiasi pada hijaunya alam, tumbuh-tumbuhan, sesuatu yang hidup dan berkembang. Hijau mempunyai watak segar, muda, hidup, tumbuh dan beberapa watak lainnya yang hampir sama dengan warna biru. Dibanding dengan warna-warna lain, warna hijau relatif lebih netral pengaruh emosinya, sehingga cocok untuk istirahat. Hijau sebagai pusat *spectrum* menghadirkan keseimbangan yang sempurna dan sebagai sumber kehidupan. Hijau melambangkan kesuburan, kesetiaan, keabadian, kebangkitan, kesegaran, kemudaan, keremajaan, keyakinan, kepercayaan, keimanan, pengharapan, kesanggupan, keperawanan, kementahan / belum pengalaman, kealamian, lingkungan, keseimbangan, kenangan, dan kelarasan. Di

jawa, keraton-keraton banyak menggunakan warna hijau dengan pernak-pernik merah dan kuning. Masjid-masjid banyak menggunakan warna hijau sebagai lambang keimanan.

h. Putih / *White*

Putih warna paling terang, putih berasosiasi pada salju di dunia barat. Adapun di Indonesia, warna ini berasosiasi pada sinar putih berkilauan, kain kafan, sehingga dapat menakutkan ada anak-anak. Putih mempunyai watak positif, merangsang, cerah, tegas, mengalah. Warna ini melambangkan cahaya, kesucian, kemurnian, kekanakan, kejujuran, ketulusan, kedamaian, ketentraman, kebenaran, kesopanan, keadaan tak bersalah, kehalusan, kelembutan, kewanitaan, kebersihan, *simple*, kehormatan.

i. Hitam / *Black*

Hitam adalah warna tergelap, warna berasosiasi dengan kegelapan malam, kesengsaraan, bencana, perkabungan, kebodohan, misteri, ketiadaan, dan keputusasaan. Watak atau karakter warna ini adalah menekan, tegas, mendalam, dan *depressive*. Hitam melambangkan kesedihan, malapetaka, kesuraman, kemurungan, kegelapan, bahkan kematian, teror, kejahatan, keburukan ilmu sihir, kesalahan, kekejaman, kebusukan, ketakutan, duka cita. Akan tetapi, warna hitam juga melambangkan kekuatan, formalitas, dan keanggunan (*elegance*). Hitam memang misterius, karena hitam yang berdiri sendiri memiliki watak-watak buruk, tetapi jika dikombinasi dengan warna-warna lain hitam akan berubah total wataknya.

j. Abu-abu / *Grey*

Abu-abu adalah warna paling netral, tidak adanya kehidupan yang spesifik. Abu-abu berasosiasi dengan suasana muram, mendung, ketiadaan sinar matahari secara langsung. Warna ini ada diantara warna putih dan juga hitam, sehingga berkesan ragu-ragu. Karenanya, wataknya pun diantara hitam dan putih. Pengaruh emosinya berkurang dari putih, tetapi terbebas dari tekanan berat warna hitam, sehingga wataknya lebih menyenangkan dari warna hitam.

2.13 SPA

Salus Per Aquam atau *Sanitas Per Aquam* dalam bahasa latin yang artinya kesehatan melalui air (George Tokildsen: 2005) atau yang kini biasa disebut SPA. Merupakan salah satu metode perawatan dalam meningkatkan kebugaran dan kecantikan yang digunakan oleh bangsa Yunani dan bangsa Romawi dengan memanfaatkan khasiat dari air. Istilah SPA berasal dari kota Spa, di Belgia yang secara tradisional digunakan untuk menunjuk sebuah tempat dimana air yang dipercaya memiliki sifat yang menyehatkan. Tempat ini biasanya disebut sebuah *resort* mewah, *resort hotel*, salon kecantikan yang mungkin menawarkan pemandian air panas atau mineral. SPA modern seperti sekarang ini adalah sebuah *resort* mewah, *resort hotel*, salon kecantikan yang mungkin menawarkan pemandian air panas atau yang menawarkan fasilitas pijat air panas. SPA selain memberikan manfaat yaitu kebugaran dan kecantikan, juga dapat dijadikan pilihan untuk terapi dan penyembuhan penyakit. Sehingga SPA pada saat ini dapat dikategorikan sebagai salah satu metode perawatan untuk kecantikan, kebugaran, dan terapi kesehatan

melalui pendekatan jiwa, raga, serta pikiran, dan menggunakan manfaat dari air yang diintegrasikan dengan nutrisi, sentuhan, gerakan, lingkungan sosial, seni budaya, ritme, waktu dan ruang. Kegiatan SPA adalah salah satu bentuk terapi yang bertujuan untuk merelaksasi pikiran dan tubuh agar kembali normal setelah melakukan banyak aktivitas terutama aktivitas yang banyak menguras tenaga dan pikiran. Setiap SPA memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sebagai pembuat layanan jasa SPA tentu harus memiliki tujuan spesifik seperti apakah nantinya manfaat dari layanan SPA yang akan dibuat karena karakteristik inilah yang akan menentukan seperti apa *customer* yang akan dituju sebagai target.

Tujuan SPA selain untuk merelaksasi pikiran dan tubuh ialah untuk membuat pikiran menjadi lebih segar, tubuh menjadi lebih enerjik dan bertenaga, juga membangkitkan suasana hati agar lebih riang dan gembira. Bahkan melakukan kegiatan SPA secara rutin atau berkala dianggap salah satu kegiatan untuk memanjakan diri sendiri karena segudang manfaatnya. Fungsi SPA sendiri ialah menawarkan cara yang lebih cepat untuk memulihkan kondisi fisik dan mental manusia. Teknik *massage* dari SPA akan membuat syaraf dan otot menjadi lebih rileks total.

Dalam SPA terdapat serangkaian perawatan yang terdiri dari yang pertama ialah terapi pijat seluruh badan. Terapi pijat dapat menjadi sarana relaksasi yang tepat dalam melepaskan kepenatan dan aktivitas sehari-hari. Tapi tidak hanya itu, pijat ternyata juga dapat meredakan gejala penyakit tertentu.

Yang kedua lulur / *body scrub*, fungsi utama dari *scrubbing* ialah mengangkat sel kulit mati, mengangkat kotoran yang menyumbat di pori-pori kulit, sekaligus membukanya agar kulit bisa bernafas dan menyerap nutrisi dari produk kecantikan seperti *lotion*, pelembap, *body butter*, atau yang lainnya. Selain itu, efek jangka panjangnya ialah senantiasa membuat kulit lebih halus dan lembut.

Yang ketiga yaitu masker wajah, merupakan bagian dari perawatan wajah yang dibuat dari macam-macam bahan dengan kelebihan dari masing-masing masker itu, ada yang memberikan manfaat membersihkan kelebihan minyak di wajah, untuk mengangkat sel-sel kulit mati, mencerahkan kulit wajah, dan masih banyak lagi.

Yang keempat terapi musik, adalah meningkatkan kualitas fisik dan mental dengan rangsangan suara yang terdiri dari melodi, ritme, harmoni, timbre, bentuk, dan gaya yang diorganisir sedemikian rupa hingga tercipta musik yang berirama tenang digunakan untuk meringankan rasa takut, rasa sakit, melepas rasa tegang, dan menurunkan tekanan darah. Oleh sebab itu, ketika kegiatan SPA berlangsung musik ini dimainkan agar tubuh semakin rileks dan juga pikiran semakin tenang.

Yang kelima aromaterapi, ialah istilah generik bagi salah satu jenis pengobatan alternatif yang menggunakan bahan cairan tanaman yang mudah menguap, atau kadang dikenal sebagai minyak esensial yang bertujuan untuk mempengaruhi suasana hati atau kesehatan seseorang. Aromaterapi memiliki berbagai jenis aroma, masing-masing aroma dalam aromaterapi tersebut memiliki berbagai fungsi yang tidak hanya berguna untuk mengharumkan ruangan atau wewangian juga memiliki berbagai

manfaat luar biasa bagi kesehatan. Contohnya, aromaterapi *grapefruit*, dapat mengatasi pegal linu, menggigil, sakit kepala, flu, demam, dan membuang racun-racun di dalam tubuh. Lain manfaatnya dengan aromaterapi *peppermint* dapat membasmi bakteri, virus, dan parasit yang bersarang dipencernaan, melancarkan penyumbatan sinus dan paru-paru, dan masih banyak manfaat yang lainnya.

Yang keenam mandi aromaterapi, adalah cara ideal untuk bersantai, menghilangkan stress, kecemasan, serta meringankan nyeri otot. Caranya dengan mencampuri beberapa bahan alami atau minyak esensial dengan air yang digunakan untuk mandi, atau bisa juga digunakan untuk berendam.

Dan yang ketujuh atau yang terakhir ialah *snack* atau berupa kue-kue dan minum jahe hangat atau bisa juga teh hangat. Mengonsumsi minuman hangat seperti jahe hangat atau teh hangat membuat tubuh semakin rileks, selain itu juga meminum minuman hangat dapat melegakan hidung dan tenggorokan. Proses SPA memakan waktu kira-kira satu sampai dua jam, pelengkap SPA juga tersedia perawatan lain seperti *hair spa (creambath plus)*, *pedicure*, *manicure*, *facial*, pelangsingan tubuh, dan masih banyak lagi.

2.14 Model Kajian Sosial

Unit penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini ialah model kajian teori sejarah sosial desain. Dalam sejarah sosial, yang menjadi objek utama adalah pemikiran-pemikiran desain dan pengaruh desain dalam kehidupan sosial masyarakat (Sachari 2002: 16). Dengan demikian, dapat dicermati mengapa suatu objek desain itu

hadir, menghilang, atau memicu perubahan. Dan pada penelitian kali ini model kajian sejarah sosial yang digunakan ialah perubahan gaya hidup, perubahan ideologi, dan nilai estetika.

2.13.1 Perubahan Gaya Hidup

Mengamati perubahan gaya hidup merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mencari data mengenai perubahan apa yang terjadi pada masyarakat, khususnya target market dari desain yang dibuat. Suatu desain merupakan salah satu hal yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap manusia, sehingga desain tersebut dapat menjadi salah satu pemicu perubahan gaya hidup bagi masyarakat.

Brand dapat memberikan nilai, menciptakan diferensiasi, dan mendapatkan hasil jangka panjang untuk sebuah perusahaan, atau produk, maupun jasa. Dari hasil tersebut akan menciptakan suatu perubahan terhadap gaya hidup, terutama perubahan gaya hidup dari target market pada desain suatu brand yang dibuat.

2.13.2 Perubahan Ideologi

Ideologi sebagai sebuah sistem nilai atau sistem kepercayaan yang menjadi karakteristik sebuah kelas atau kelompok masyarakat tertentu, sehingga sikap atau tingkah laku seseorang dibentuk oleh ideologi yang dianut oleh lingkungan masyarakatnya. Terdapat banyak ideologi yang dapat direpresentasikan dalam karya desain seperti rasionalisme atau fungsionalisme, materialisme, artifisialisme, individualisme, intuitifisme atau simbolisme, naturalisme, spiritualisme, komunalisme.

Terbentuknya persepsi target market dari suatu desain biasanya dipengaruhi oleh latar belakang konteks sistem budaya dari target market tersebut. Dan suatu desain pun dapat merubah persepsi target marketnya yang juga akan mempengaruhi perubahan pada sistem kepercayaannya dan juga karakteristiknya, sehingga sikap dan tingkah lakunya pun akan berubah.

2.13.3 Nilai Estetika

Estetika adalah bagian dari atau termasuk dalam ruang lingkup filsafat, yaitu filsafat keindahan.Tetapi pada saat ini, estetika tidak lagi semata-mata bercorak filsafat, melainkan juga sudah sangat ilmiah.Pokok bahasan estetika tidak hanya mengenai masalah keindahan, tetapi sudah meluas meliputi seni dan pengalaman estetis (Gie 1983: 16).Estetika atau nilai-nilai keindahan ada dalam seni maupun desain, yang membedakan adalah estetika dalam seni untuk diapresiasi, sedangkan estetika dalam desain adalah bagian dari sebuah fungsi suatu produk.

Unsur estetis sebenarnya adalah landasan bagi visualisasi desain tersebut agar dapat secara efektif menyampaikan pesan-pesannya. Bagaimanapun atau siapapun target audiens dari karya tersebut tetap harus berada di payung besar estetika. Karena pada umumnya, setiap orang pasti suka dan tertarik dengan sesuatu yang indah. Bagaimana kriteria keindahan secara lebih spesifik masing-masing kelompok tersebut, nantinya akan dipelajari lagi oleh sang desainer. Dan keindahan hanyalah digunakan sebagai alat untuk dapat menyampaikan pesan secara efektif.Apabila

tidakefektif, maka keindahan tersebut tidak dapat digunakan. Disinilah letak estetika dalam dunia desain komunikasi visual.





BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Perancangan Penelitian

Perancangan penelitian digunakan sebagai cara untuk menentukan langkah-langkah dalam mengumpulkan data, dimulai dari menentukan objek penelitian, lokasi penelitian, jenis penelitian, langkah penelitian dan teknik analisis data yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang diangkat.

3.2 Objek Penelitian

Pada penelitian kali ini yang menjadi objek penelitian adalah Home Spa Laksmi yang berlokasi di Jalan Gunung Anyar Harapan ZE / 11 Surabaya, yang juga merupakan salah satu platform paling baru dari “Laskmi Kebaya Muslimah & Islamic Wedding Service”.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini menggunakan model kajian sejarah sosial desain yang meliputi perubahan gaya hidup, perubahan ideologi, dan nilai estetika. Dalam sejarah sosial, yang menjadi objek utama adalah pemikiran-pemikiran desain dan pengaruh desain dalam kehidupan sosial masyarakat (Sachari 2002: 16).

3.4 Jenis Penelitian

Perancangan ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian. Hal ini karena penelitian ini membutuhkan informasi yang lebih mendalam

tentang Home Spa Laksmi. Menurut Sutopo (2006: 179), penelitian kualitatif yaitu penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan lebih mendalam baik kondisi maupun proses, dan juga hubungan atau saling keterkaitannya mengenai hal-hal pokok yang ditemukan pada sasaran penelitian.

Jenis sumber data secara menyeluruh yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif, dapat dikelompokkan sebagai berikut : (1) narasumber atau informan, (2) peristiwa, aktivitas dan perilaku, (3) tempat atau lokasi, (4) benda, gambar dan rekaman, (5) dokumen dan arsip (Sutopo, 2006: 57).

3.5 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau biasa disebut wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil lokasi di kantor Home Spa Laksmi yang beralamat di Jalan Gunung Anyar Harapan ZE / 11 , Surabaya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Setelah menentukan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, proses selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data. Untuk memperoleh data yang lebih akurat serta dapat dipertanggungjawabkan perlu dilakukannya teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kompetitor.

3.6.1 Observasi

Menurut Pawito (2007: 111) mengatakan bahwa penelitian dengan metode pengamatan atau observasi biasanya dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan-persoalan sosial, politis dan cultural masyarakat. Di sini, kata “langsung” yang memiliki pengertian bahwa peneliti hadir dan mengamati kejadian-kejadian secara langsung di lokasi penelitian.

Dalam hal ini observasi dilakukan dengan cara mengamati pada lokasi Home Spa Laksmi, mengamati bagaimana pelayanannya, bahan-bahan yang digunakan dalam melakukan proses SPA, seperti apa kegiatan SPA yang sesuai dengan syariah islam, hingga keuangannya. Observasi ini penting untuk melihat lebih dalam tentang karakteristik Home Spa Laksmi.

3.6.2 Wawancara

Wawancara atau biasa dikenal dengan *interview* merupakan salah satu teknik dalam proses pengumpulan data. Dalam penelitian dengan metode kualitatif ini menggunakan wawancara mendalam yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka langsung antara pewawancara dengan informan atau orang yang akan diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo, 2006: 72). Ciri utama dari wawancara adalah adanya kontak langsung dengan cara bertatap muka antara si pencari informasi (*interviewer*) dengan sumber informasi (Sutopo 2006: 74).

Adapun dalam perancangan *branding* ini, wawancara dilakukan dengan Ibu Nur Aini Madjid selaku pendiri dari Home Spa Laksmi, dan mewawancarai tentang bagaimana keseluruhan Home Spa Laksmi menurut Ibu Nur Aini Madjid sendiri. Wawancara juga dilakukan dengan pihak Pegawai / Staff guna mengetahui minat dan ketertarikannya akan Home Spa Laksmi.

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui permasalahan serta berbagai informasi yang mendukung perancangan *brand identity* ini.

3.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan bukti-bukti yang berkaitan dengan Home Spa Laksmi. Hal ini diperlukan untuk memperdalam penelitian. Data yang dikumpulkan berupa foto-foto lokasi Laksmi Kebaya Muslimah & Islamic Wedding Service, arsip, serta data-data tertulis yang berkaitan dengan perancangan komunikasi visual dan *brand identity* ini.

3.6.4 Studi Kompetitor

Pada tahap ini penulis membandingkan objek penelitian baik dari sisi kesamaan karya maupun media apa yang telah digunakan untuk membuat karya dari hasil melakukan pengumpulan data. Dalam perancangan *brand identity* Home Spa Laksmi ini penulis harus mengetahui apakah sudah ada pembeda dengan perancangan *brand identity* karya penulis lain agar penulis dapat menghasilkan *brand identity* yang lebih unggul dan memiliki kelebihan dibanding kompetitor.

Dalam perancangan *brand identity* Home Spa Laksmi ini harus mengetahui apakah kompetitornya yaitu Herbs Spa House Of Relax and Spa telah memiliki *brand identity* agar nantinya dapat menghasilkan *brand identity* yang lebih unggul dan memiliki kelebihan dibanding kompetitor.

3.7 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).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada konsep Milles & Huberman (1992: 20) yaitu *interactive* model yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

3.8 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. Sehingga peneliti mereduksi data yang dianggap penting dan difokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan potensi Home Spa Laksmi untuk menunjang penelitian, lalu membuang data-data yang tidak diperlukan.

3.9 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.

Penyajian data yang dilakukan peneliti dengan menyajikan dalam bentuk skema perancangan *brand identity* yang akan menjelaskan langkah-langkah perancangan *branding* dari pengumpulan data sampai pada proses *branding*.

3.10 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. Dengan mempelajari dan memahami kembali data-data hasil penelitian, serta meminta pertimbangan dari berbagai pihak terkait mengenai data-data yang diperoleh dilapangan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan untuk digunakan dalam perancangan *brand identity* Home Spa Laksmi guna mengenalkan identitas dari Home Spa Laksmi.



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pembahasan di dalam bab ini lebih difokuskan pada analisis data serta pengolahannya dalam perancangan *brand identity* Home Spa Laksmi. Analisis data merupakan pencarian dan pengaturan data yang diperoleh dari data lapangan, observasi, wawancara, dan materi lainnya untuk memudahkan pemahaman mengenai materi dalam membantu penyajian data yang telah ditemukan.

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi adalah cara untuk mengumpulkan data agar peneliti langsung melakukan pengamatan terhadap suatu obyek dan melakukan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal yang menjadi target pengamatan. Pada hasil observasi ini menitik beratkan pada perubahan gaya hidup, perubahan ideologi, dan nilai estetika dari konsumen pasca melakukan perawatan SPA di Home Spa Laksmi.

Pada observasi ini menitik beratkan perubahan gaya hidup yang terjadi pasca melakukan SPA di Home Spa Laksmi. Berdasarkan dari observasi yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa wanita yang telah melakukan perawatan SPA di Home Spa Laksmi medapatkan dampak yang positif dan bermanfaat bagi tubuh, pikiran, raga, dan rohani. Karena prosesnya perawatannya yang dibantu oleh terapis yang ahli, konsepnya yang sesuai nilai-nilai Islam, dan bahan-bahannya yang alami dan tradisional. Sehingga, proses perawatan SPA di Home Spa Laksmi yang sesuai

dengan nilai-nilai Islamlah yang memicu perubahan gaya hidup wanita dan mengubah cara berperilaku wanita muslimah terhadap SPA.

Temuan data lain dari ideologi sebagai cara memandang segala sesuatu membuat Home Spa Laksmi dapat merubah cara pandang masyarakat bahwa home spa juga harus memiliki nilai-nilai islami. SPA tentu bukan hal yang asing lagi untuk masyarakat khususnya perkotaan, tapi semua SPA dirasa sama saja dalam proses perawatannya. Namun, Home Spa Laksmi hadir dan mengangkat bidang SPA tidak hanya sekedar SPA seperti biasanya. Home Spa Laksmi mengubah cara wanita berpandangan khususnya wanita muslim bahwa sebagai seorang wanita muslimah harusnya melakukan perawatan SPA yang sesuai dengan nilai-nilai Islam yang ada. Oleh karena itu, Home Spa Laksmi mengarahkan kita ke pandangan yang berbeda bahwa pentingnya mendekatkan diri kepada Tuhan YME dalam melakukan perawatan SPA agar manfaat yang didapatkan lebih maksimal.

Dan yang terakhir ialah nilai estetika, perubahan pola pikir masyarakat seperti perubahan gaya hidup dan ideologi akan turut mempengaruhi penilaian terhadap keindahan dan berkembang sesuai dengan penerimaan masyarakat terhadap konsep unik yang dimunculkan khususnya oleh Home Spa Laksmi. Dalam hal ini adanya pergeseran nilai estetik dari budaya lokal ke modern dalam proses SPA di Home Spa Laksmi, salah satunya ialah ratus. Ratus sendiri merupakan sebuah perawatan untuk menjaga dan merawat organ intim wanita. Sebenarnya ratus telah menjadi tradisi sejak lama dengan alat-alat sederhana dan tradisional, bedanya dulu wanita yang ingin

melakukan ratus sangat direpotkan karena memerlukan bahan-bahan yang tidak sembarang dan prosesnya pun rumit. Namun, sekarang kian berkembangnya jaman Home Spa Laksmi yang peduli akan kesehatan organ intim wanita memberikan perawatan ratus yang lebih efisien hanya dengan 30 menit dan menggunakan bahan-bahan yang alami. Oleh karena itu proses dari ratus yang tergolong rumit dan panjang jika dilakukan, kini berganti dengan proses yang lebih efisien dan mendapatkan hasil yang pasti maksimal.

4.1.2 Wawancara

Dalam penelitian ini, dilakukan wawancara secara mendalam yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka langsung antara pewawancara dengan informan atau orang yang akan diwawancarai. Wawancara dilakukan dengan informan yaitu Andry Yuliawan selaku digital marketing *communication* sekaligus perwakilan dari Ibu Nur Aini Madjid selaku *owner* yang berhalangan untuk diwawancarai. Berikut adalah rangkuman dari data hasil wawancara :

Sebagai *platform* yang paling baru yang dimiliki oleh Laksmi Kebaya Muslimah & Islamic Wedding Service, Home Spa Laksmi dianggap sebagai salah satu *platform* yang dirasa memiliki *value* lebih. Berbekalkan konsep SPA yang unik dan berbeda, Home Spa Laksmi merupakan unit bisnis yang meskipun terbilang baru namun juga sangat bagus. Mengapa unit bisnis yang masih baru dinilai sangat bagus, karena kompetitornya yang belum banyak.

Sehingga konsep perawatan dari Home Spa Laksmi ini dapat memicu perubahan ideologi konsumennya paska melakukan perawatan SPA yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dan sebenarnya SPA bukanlah hal yang baru lagi untuk masyarakat perkotaan, namun konsep dari Home Spa Laksmi mengubah pandangan atau ideologi yang ada bahwa SPA yang baik untuk wanita muslimah adalah SPA yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Jika dulu perawatan tubuh untuk calon pengantin wanita membutuhkan waktu yang tidak singkat, merepotkan, dan hasilnya pun belum tentu maksimal karena prosesnya yang cukup rumit, namun saat ini telah tergantikan dengan Home Spa Laksmi yang perawatannya cukup singkat, mudah, efisien, dan dengan hasil yang maksimal pula. Selain itu, karena adanya Home Spa Laksmi yang akan mendatangkan terapisnya yang berpengalaman selama lebih dari 5 tahun ke rumah klien agar wanita tidak perlu repot-repot keluar rumah untuk melakukan perawatan tubuh khususnya calon pengantin wanita, sehingga memicu terjadinya perubahan gaya hidup. Kini semua terasa lebih efisien dan maksimal karena para wanita muslimah pun lebih dimudahkan gaya hidupnya dalam perawatan tubuh oleh Home Spa Laksmi.

Tidak hanya itu, menurut narasumber keuntungan yang didapat pun terbilang cukup memuaskan, karena hampir tiap bulannya selalu mencapai target. Beliau menuturkan setiap bulannya Home Spa Laksmi menargetkan untuk 5x *service*, dan selama ini dapat mencapai target tersebut. Dan seperti yang dijelaskan narasumber

bahwa HPP (Harga Pokok Penjualan) untuk biaya tenaga kerja / terapis, juga termasuk biaya bahan baku yang diolah dengan resep sendiri jika dilipat gandakan untuk memenuhi harga jual pun masih terpenuhi tiap bulannya. Sehingga Home Spa Laksmi tak terlalu sulit untuk memenuhi patokan harga jual, juga agar mendapatkan laba perusahaan.

Namun, walaupun dapat mencapai target setiap bulannya Home Spa Laksmi masih belum bisa untuk melipat gandakan target tersebut. Beberapa bulan lalu tim kami mencoba menargetkan 10x *service* dalam sebulan atau 2x lipat dari target sebelumnya. Tapi hasilnya masih sama seperti bulan-bulan sebelumnya, cukup sulit untuk dilipatkan gandakan karena *platform* yg masih baru dan belum terdapat *brand identity*. Kami pun belum bisa banyak melakukan *publish* untuk Home Spa Laksmi karena itu tadi, *brand identity*nya yang belum terbentuk.

Padahal, *feedback* yang didapat dari klien yang pernah menggunakan jasa perawatan Home Spa Laksmi cukup positif tanggapannya. Diharapkan dengan adanya proses perancangan *brand identity* ini *feedback* yang didapatkan akan lebih positif lagi, karena Home Spa Laksmi tidak hanya untuk calon pengantin wanita yang menggunakan jasa pernikahan di Laksmi saja tapi untuk umum juga bisa namun masih sama khusus untuk wanita.

4.1.4 Analisa Data

1. Reduksi Data

a. Observasi

Dari temuan data di atas lalu dilakukannya reduksi, maka proses perawatan SPA di Home Spa Laksmi yang sesuai dengan nilai-nilai Islamlah yang memicu perubahan pada gaya hidup wanita masa kini. Sehingga, proses perawatan SPA di Home Spa Laksmi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam tadi mengubah cara berperilaku wanita muslimah terhadap SPA.

Selain itu dalam perubahan ideologi, Home Spa Laksmi hadir mengangkat bidang SPA tidak hanya sebagai tempat perawatan SPA biasa. Home Spa Laksmi mengubah cara pandang kita khususnya wanita muslimah, bahwa sebagai wanita muslimah seharusnya melakukan perawatan SPA yang sesuai dengan nilai-nilai Islam yang ada.

Yang terakhir terjadinya pergeseran nilai estetik dari budaya lokal ke modern dalam proses SPA di Home Spa Laksmi yaitu, ratus. Semakin berkembangnya jaman Home Spa Laksmi yang peduli akan kesehatan organ intim wanita memberikan perawatan ratus yang lebih efisien, dengan 30 menit dan menggunakan bahan yang alami. Sekarang proses ratus yang rumit dan panjang, kini berganti dengan proses yang praktis dan hasilnya pasti maksimal.

b. Wawancara

Dari temuan data di atas dan dilakukannya reduksi maka hasil reduksinya adalah, yang memicu perubahan gaya hidup tentu proses SPA yang dilakukan di rumah klien

dan perawatannya yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Sehingga wanita / calon pengantin wanita muslimah kini dimudahkan gaya hidupnya untuk merawat tubuh oleh Home Spa Laksmi. Juga dengan konsepnya yang berbeda, yaitu wanita muslimah dirawat dengan perawatan SPA yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Hasil reduksi dari perubahan ideologi ialah Home Spa Laksmi hadir mengubah pandangan kita khususnya pandangan wanita muslimah terhadap SPA. Sebagai wanita muslimah seharusnya dalam merawat tubuh juga harus sesuai dengan nilai-nilai islam yang ada, tidak sembarangan dalam melakukan perawatan seperti SPA pada umumnya. Jadi, Home Spa Laksmi hadir mengubah pandangan dalam perawatan tubuh, pentingnya untuk melakukan pendekatan iman kepada Tuhan YME dan dipercaya hasilnya nanti akan lebih maksimal.

2. Penyajian Data

a. Perubahan Gaya Hidup

Proses SPA yang memicu perubahan gaya hidup ini dilakukan di rumah klien atau terapis yang akan datang langsung ke kliennya, dan proses perawatannya sesuai dengan nilai-nilai Islam. Padahal biasanya perawatan SPA dilakukan di tempat SPA itu sendiri atau klien yang mendatangi terapis, dan proses perawatannya tidak mementingkan apa telah sesuai dengan nilai-nilai Islam atau belum.

b. Perubahan Ideologi

Perawatan SPA menjadi karakteristik wanita perkotaan, dan dipercaya memberikan banyak dampak positif bagi tubuh dan pikiran. Tapi, kepercayaan ini

mulai berubah dan turut mengubah cara pandang wanita muslimah tentang SPA. Dan adanya perawatan dari Home Spa Laksmi dimana perawatannya sesuai dengan nilai-nilai Aqidah Islamiyah yang lebih terjaga sehingga tidak hanya merawat tubuh tapi juga mendekatkan diri kepada Tuhan YME.

c. Nilai Estetika

Salah satu perawatan SPA di Home Spa Laksmi yang disebut ratusmemicu pergeseran nilai estetik, dari budaya lokal ke budaya modern. Dulu perawatan ini dilakukan dengan alat tradisional dan sederhana, bahannya tak sembarangan, prosesnya panjang sehingga rumit untuk dilakukan. Namun, kini Home Spa Laksmi memberikan perawatan ratus yang lebih praktis, hanya dengan 30 menit dan tetap menggunakan bahan-bahan yang alami.

3. Kesimpulan

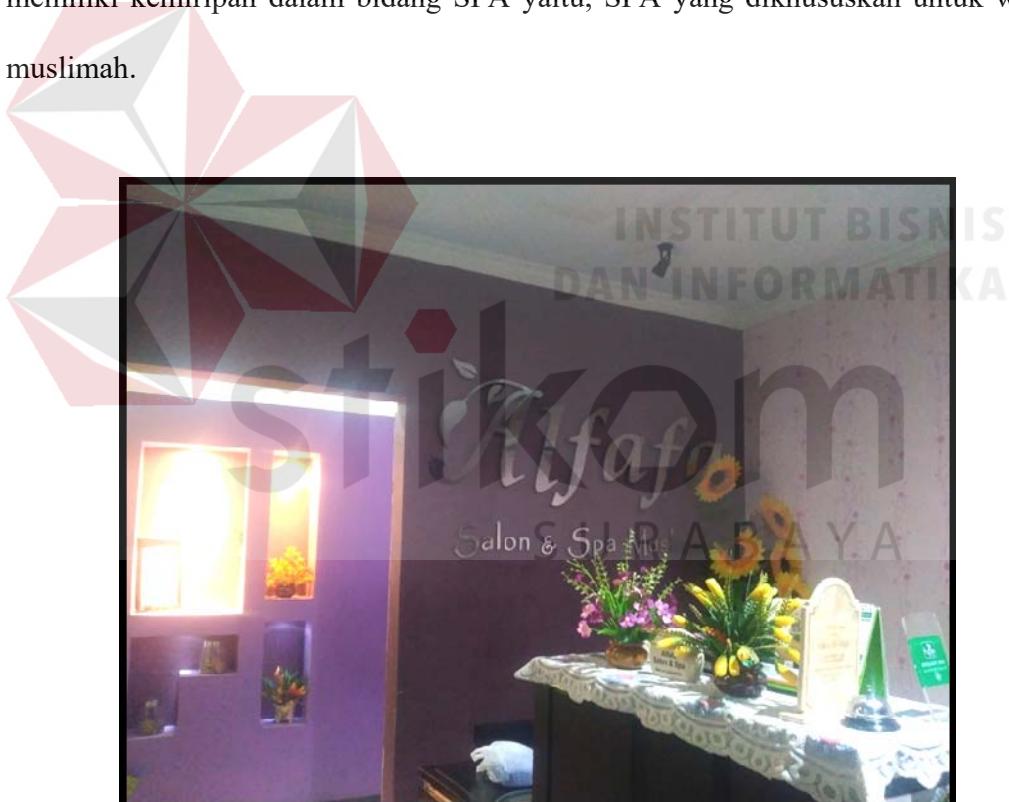
Berdasarkan dari hasil analisa yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Home Spa Laksmi merupakan layanan SPA yang sangat membantu proses perawatan tubuh wanita muslimah khususnya calon pengantin wanita. Untuk melakukan SPA klien tak perlu repot-repot keluar rumah, karena terapis yang berpengalaman lebih dari 5 tahun yang akan datang ke rumah langsung untuk melakukan perawatan sehingga membuat perawatan SPA semakin praktis. Selain itu konsep SPA yang dimiliki juga terbilang unik dan berbeda karena prosesnya yang sesuai dengan nilai-nilai Aqidah Islamiyah yang lebih terjaga, sehingga hasilnya nanti

akan lebih maksimal. Dan seorang wanita yang memiliki nilai-nilai islami yang tinggi tentu akan loyal terhadap perawatan tubuh dan SPA yang juga syarat akan nilai-nilai islami.

4.1.4 Studi Kompetitor

Dalam penelitian ini memiliki studi kompetitor yaitu Alfafa Salon & Spa Muslimah yang juga berada di area Surabaya. Studi kompetitor diangkat karena memiliki kemiripan dalam bidang SPA yaitu, SPA yang dikhususkan untuk wanita muslimah.



Gambar 4.1 Alfafa Salon & Spa Muslimah
Sumber :(Hasil Olaha Peneliti 2017)

Alfafa adalah salon dan SPA khusus wanita muslimah yang sudah berdiri sejak tahun 2011, yang berlokasi di Jalan Raya Menur No. 29 D,

Surabaya. Mengusung tema islami, dengan perawatan lengkap tidak hanya SPA namun juga terdapat salon kecantikan. Menyajikan layanan khusus bagi para wanita muslimah yang mensyukuri setiap jengkal kecantikan yang telah dianugerahkan. Perawatannya lengkap, meliputi perawatan dari ujung rambut hingga ke ujung kaki dengan harga terjangkau.

Alfafa Salon & Spa memiliki kelebihan yaitu, telah berdiri lebih lama sebagai unit usaha yang bergerak di bidang perawatan SPA. Alfafa Salon & Spa juga telah memiliki logo dan media promosi lainnya seperti website, facebook, dan twitter. Namun, sayangnya dalam perawatannya Alfafa menggunakan bahan-bahan jadi dari pabrik bukan bahan-bahan alami yang handmade.

4.2 Analisa STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

Agar dapat memperoleh target yang sesuai untuk disasar, diperlukan adanya penelitian atau riset yang mendukung hasil agar sesuai dengan harapan. Dan analisa STP ini digunakan agar dapat mempermudah untuk memahami karakteristik klien atau pembelinya.

4.2.1 Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*) dan *Targeting*

a. Geografis

- Negara : Indonesia
- Wilayah : Tengah Kota Surabaya
- Ukuran Kota : Bertempat tinggal di kota besar
- Iklim : Tropis

b. Demografis

- Jenis Kelamin : Perempuan
- Usia : 23 – 45 tahun
- Ekonomi : Menengah ke atas
- Profesi : Pegawai Swasta, Pegawai Negeri,

Pengusaha

- Status Ekonomi Sosial : B ($> \text{Rp } 3.000.000,-$)

c. Psikografis

- Gaya Hidup : Praktis, *glamour*, sehat
- Kepribadian : Aktif, loyal, menyukai hal baru

d. *Behavioral*

Home spa sendiri memiliki konsep SPA yang dilakukan di rumah tanpa harus repot-repot keluar rumah, sehingga sangat memudahkan wanita yang ingin melakukan perawatan tubuh dengan praktis. Home Spa Laksmi memberikan solusi yang tepat untuk wanita muslimah yang ingin melakukan perawatan tubuh, tidak hanya praktis saja namun tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam karena diluaran sana masih banyak tempat SPA yang kurang sesuai dengan nilai-nilai Islam yang ada. Dan tentu saja bahan-bahan yang digunakan dalam perawatan home SPA ini ialah bahan-bahan yang alami, sekali pakai, dan *handmade* sehingga sangat terjaga kualitasnya.

4.2.2 Positioning

Positioning yang dimunculkan ialah Home Spa Laksmi sebagai tempat SPA yang praktis dimana terapisnya yang akan datang ke rumah klien untuk memberikan perawatan tubuh. Perawatan yang dilakukan lebih diutamakan untuk calon pengantin wanita, namun tersedia pula untuk umum. Memiliki keunikan yakni, perawatan yang dilakukan tentu sesuai dengan nilai-nilai Islam dan cukup berbeda dengan perawatan SPA yang lainnya. Penggunaan bahan untuk perawatannya pun masih menggunakan bahan-bahan yang alami, *handmade*, dan tentu sekali pakai agar hasil yang didapat oleh klien nantinya akan maksimal.

4.3 Unique Selling Proposition (USP)

Unique Selling Proposition (USP) ialah salah satu cara untuk dapat menarik konsumen / klien. *Unique Selling Proposition* akan identik dengan karakter yang ditawarkan dari suatu produk ke target konsumennya, hal ini juga akan membedakan suatu produk dengan kompetitor-kompetitor lainnya dan menjadikan produknya memiliki nilai lebih.

Pada Home Spa Laksmi ini, USP yang dimiliki yakni konsep perawatan yang dimilikinya ialah *home spa* karena terapis yang akan datang ke rumah klien dan perawatannya yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Konsep ini tergolong unik dan jarang ditemukan pada perawatan-perawatan *home spa* lainnya. Sehingga tidak saja klien akan dimanjakan dengan perawatan-perawatan yang membuat tubuh lebih *relax*, namun juga kita tidak perlu repot-repot keluar rumah untuk melakukan

perawatan SPA dan tetap dapat lebih mendekatkan diri kepada Sang Pencipta. Selain itu, terapis yang dimiliki oleh Home Spa Laksmi tentu berpengalaman di bidangnya lebih dari 5 tahun, sehingga tak perlu takut kecewa dengan *service* yang diberikan oleh terapis ketika perawatan. Dan yang terakhir tentu bahan yang digunakan ketika perawatan SPA yaitu, dari rempah-rempah pilihan yang alami dan non alkohol karena tentu bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Dan untuk memberikan hasil yang maksimal kepada klien, bahan yang digunakan ialah handmade dan sekali pakai agar tetap terjaga manfaatnya.

4.4 Analisa S.W.O.T

Analisa S.W.O.T adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu produk atau suatu spekulasi bisnis. Analisa ini digunakan untuk menentukan sebuah *keyword* serta konsep perancangan. Analisa S.W.O.T dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1Analisa S.W.O.T

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
Internal	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan SPA yang memiliki konsep unik, karna sesuai dengan nilai-nilai Aqidah Islamiyah yang terjaga. • Terapislah yang akan datang ke rumah klien untuk melakukan perawatan SPA bukan sebaliknya atau disebut <i>home spa</i>. • Terapis yang telah berpengalaman lebih dari 5 tahun, dan bahan untuk SPA tentu alami juga <i>handmade</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Selama ini belum terlalu sering / terlalu banyak <i>publish</i> karena belum memiliki <i>brand identity</i>.
Opportunities	S – O	W – O
<ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor belum banyak, terutama <i>home spa</i> yang Islami belum ada. • Bahan yang digunakan competitor tidak alami dan <i>handmade</i>. • Ongkos untuk terapisnya dan harga dari bahan atau material untuk SPA tergolong terjangkau. 	<p>Tidak hanya konsep unik yang sesuai dengan nilai-nilai islam, perawatan yang dilakukan di rumah klien, terapisnya yang berpengalaman, dan bahannya yang alami juga <i>handmade</i> Home Spa Laksmi juga dapat lebih cepat berkembang karena kompetitor yang ada masih sedikit yang <i>islamic</i> khususnya <i>home spa</i> dan Harga Pokok Penjualan (HPP) nya yang tergolong terjangkau.</p>	<p>Mengingat Home Spa Laksmi masih terbilang baru dan belum memiliki <i>brand identity</i> sehingga jarang melakukan <i>publish</i>, Namun masih dapat diimbangi karena belum banyak kompetitor yang <i>Islamic</i> khususnya <i>home spa</i>.</p>

Threats	S – T	W – T
<ul style="list-style-type: none"> • Jam terbang kompetitor yang lebih lama. • kompetitor memiliki logo dan media promosi. 	<p>Sekalipun jam terbang yang dimiliki oleh kompetitor lebih lama dan telah memiliki logo juga media promosi, namun Home Spa Laksmi masih dapat menarik minat calon pembeli karena konsepnya yang unik sebagai <i>home spa</i>.</p>	<p>Kurangnya <i>publish</i> sehingga membuat Home Spa Laksmi kurang dikenal oleh masyarakat. Dan kompetitor yang memiliki jam terbang lebih lama membuat Home Spa Laksmi harus berusaha agar tak ketinggalan dengan kompetitornya.</p>

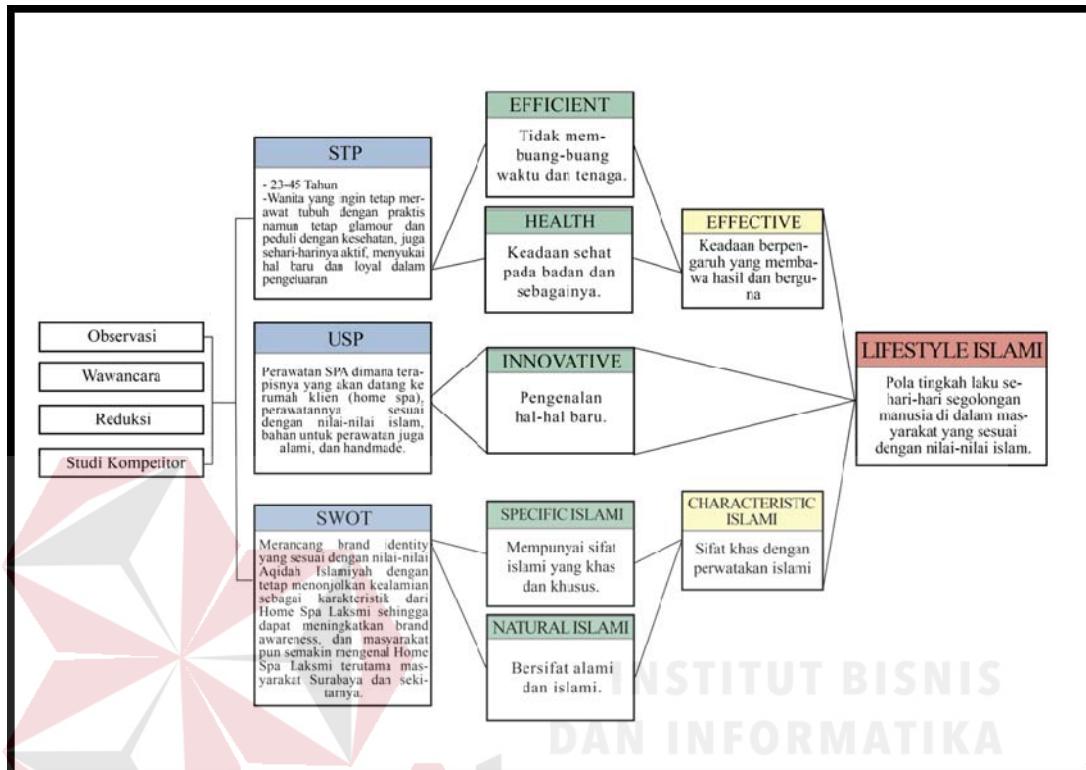
Strategi Utama :

Merancang *brand identity* yang sesuai nilai-nilai Aqidah Islamiyah dengan tetap menonjolkan kealamian sebagai karakteristik dari Home Spa Laksmi sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*, dan masyarakat pun semakin mengenal Home Spa Laksmi terutama masyarakat Surabaya dan sekitarnya.

Sumber :(Hasil olahan peneliti 2017)

4.5 Keyword

Pemilihan kata kunci atau *keyword* dari perancangan *brand identity* Home Spa Laksmi untuk meningkatkan *brand awareness* ini dipilih dengan menggunakan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan pengambilan *keyword* berdasarkan data yang sudah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, reduksi data, studi kompetitor, dan data pendukung lainnya. Dari semua sumber yang ada maka akan mendapatkan hasil sebuah kata kunci (*keyword*) yang nantinya akan dijadikan acuan untuk perancangan *brand identity* pada Home Spa Laksmi. Hasil *keyword* dapat dilihat pada (gambar tabel 4.2 dibawah ini). :



Gambar 4.2 Keyword
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2017)

4.5.1 Deskripsi Konsep

Berdasarkan analisis keyword yang dilakukan maka konsep yang digunakan dalam perancangan *brand identity* Home Spa Laksmi adalah *Lifestyle islami*. *Lifestyle* yang berarti gaya hidup dalam bahasa Indonesia dan menurut KBBI yang berarti pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat, karena *lifestyle* juga bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung pada jaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya.

Lifestyle yang dimaksud dari deskripsi konsep ialah *lifestyle islami* yang dimaknai sebagai gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai islami. *Lifestyle* yang

islami ini dirasa akan membangun sikap dan respon positif dari target audiens maupun dari pihak Home Spa Laksmi sendiri, karena konsep ini memberikan kesan islami atau memberikan arti tunduk dan patuh terhadap Allah SWT dalam perawatan SPA dan identitas dari Home Spa Laksmi.

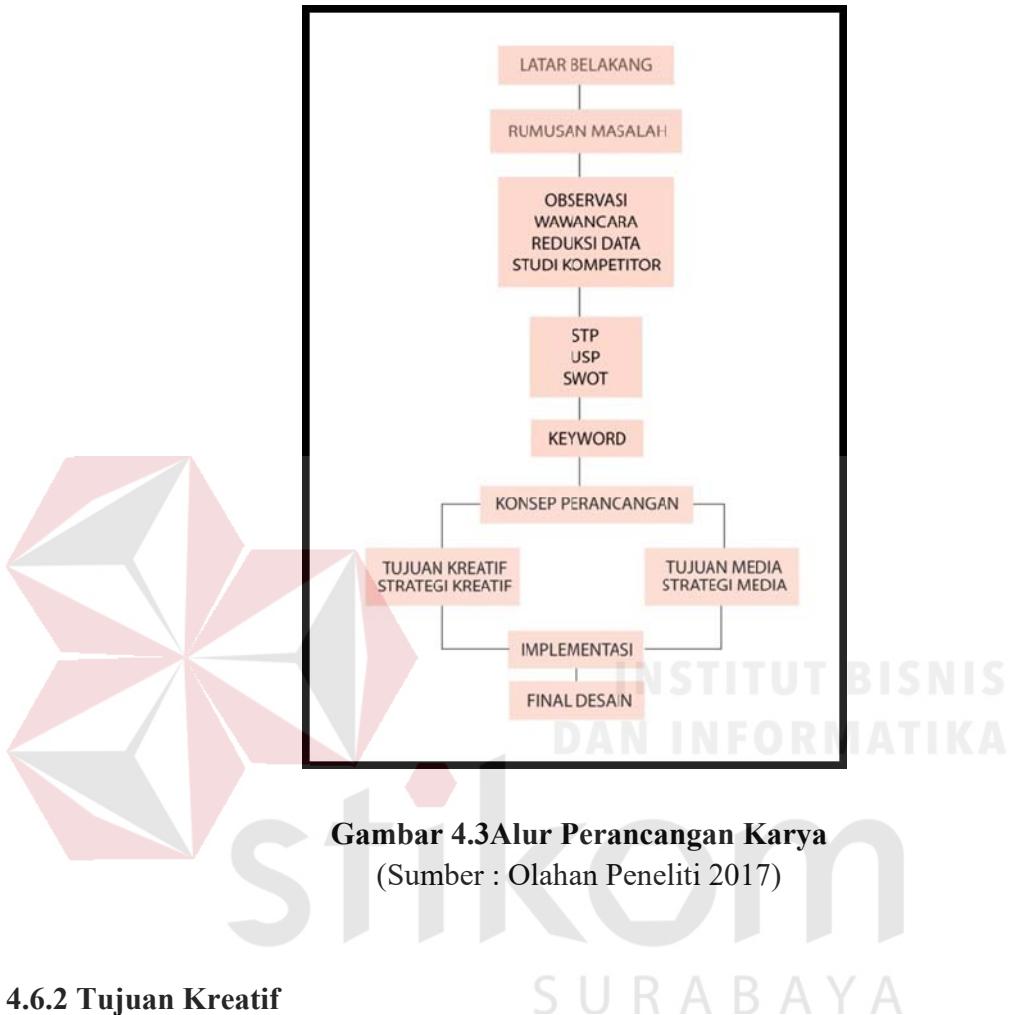
Lifestyle islami dalam hal ini merupakan dasar perancangan yang dapat meningkatkan *brand awareness* pada target audiens. Maka dari itu *brand identity* islami Home Spa Laksmi ini juga akan memicu perubahan *lifestyle* dari target audiens.

Konsep “*Lifestyle*” islami secara visual akan memberikan suatu kesan yang islami, alami, dan menarik. Dengan konsep ini pada Home Spa Laksmi diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dari target audiens, karena itulah tujuan dari dilakukannya perancangan *brand identity* Home Spa Laksmi ini.

4.6 Konsep Perancangan Karya

4.6.1 Konsep Perancangan

Konsep perancangan karya ialah rangkaian perancangan berdasarkan konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Sehingga rangkaian ini kemudian akan digunakan secara konsisten pada setiap hasil implementasi karya. Konsep perancangan *brand identity* Home Spa Laksmi dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.



Gambar 4.3 Alur Perancangan Karya

(Sumber : Olahan Peneliti 2017)

4.6.2 Tujuan Kreatif

Tujuan dari perancangan *brand identity* ini adalah untuk mengenalkan Home Spa Laksmi kepada target audiens dengan konsep perancangan yang sesuai dengan hasil analisis data dan keyword “*Lifestyle*” islami. *Keyword* tersebut didapatkan dari penggabungan antara observasi, wawancara, studi kompetitor, analisis SWOT yang telah melalui proses reduksi dan kemudian terpilihlah konsep “*Lifestyle*” islami sebagai dasar dari perancangan *brand identity* Home Spa Laksmi. Perancangan *brand*

identity Home Spa Laksmi ini diharapkan juga dapat meningkatkan kesadaran atau *brand awareness* target audiens.

4.6.3 Strategi Kreatif

Untuk membuat perancangan *brand identity* Home Spa Laksmi supaya dapat meningkatkan *brand awareness*, dibutukan sebuah konsep yang matang dan terstruktur dengan baik sehingga menghasilkan hasil yang baik dan sesuai tujuan. Dengan menggunakan *keyword* “*Lifestyle*” islami, diharapkan agar dapat dijadikan acuan dalam membuat rancangan yang menyampaikan maksud dan juga tujuan yang sesuai dengan perancangan *brand identity* Home Spa Laksmi.

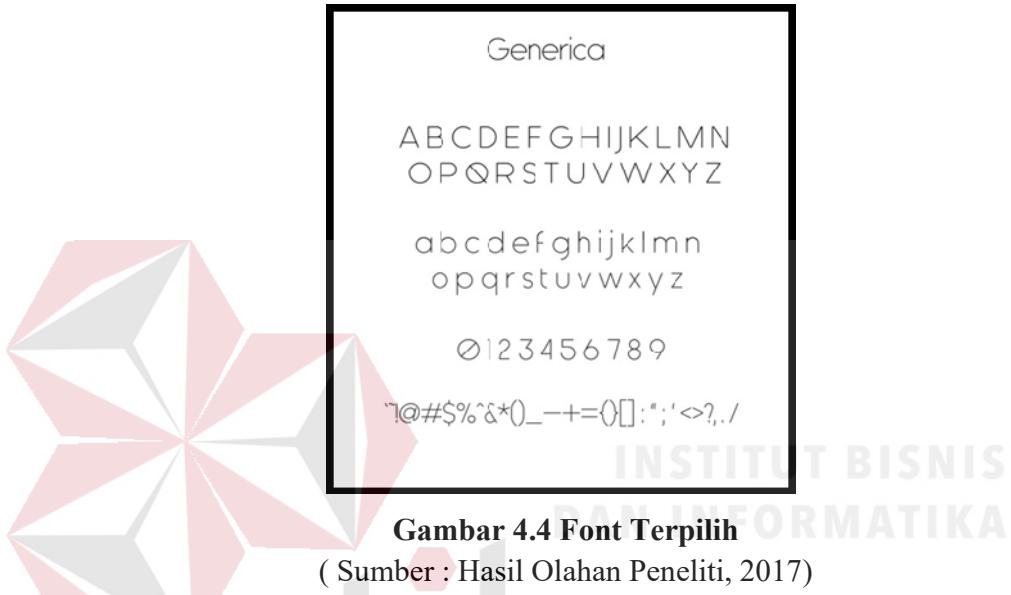
a. Visual

Pembuatan *brand identity* Home Spa Laksmi mengacu pada konsep “*Lifestyle*” islami memunculkan kesan islami, alami, menarik dan pengenalan mengenai Home Spa Laksmi, dengan menampilkan gambar-gambar yang berhubungan dengan elemen-elemen pada SPA. Sehingga dapat menarik para target audiens dalam rencana meningkatkan *brand awareness*.

b. Tipografi

Pemilihan font didasarkan pada pertimbangan gaya visual, fungsi / kesesuaian dan karakter huruf yang digunakan. Berdasarkan pertimbangan tersebut font yang digunakan yaitu “*Generica*”. Dimana font ini memiliki karakter *Thin* dengan ketebalan yang cukup, bentuknya tegak, dan mudah dibaca, sehingga dapat digunakan sebagai logotype *home spa*-nya saja. Untuk kata Laksmi dibedakan

dengan penggunaan font alhambra, dimana font ini memiliki karakter yang kuat dan terkesan islami namun tetap mudah dibaca.



Gambar 4.4 Font Terpilih

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

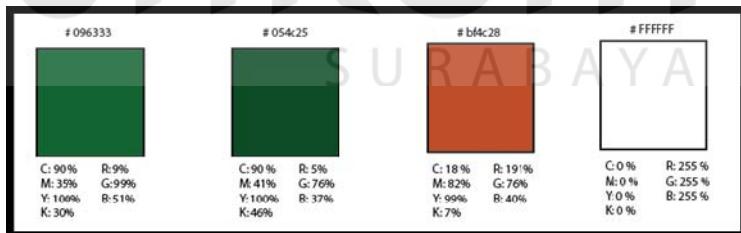


Gambar 4.5 Font Terpilih

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

c. Warna

Berdasarkan analisis di atas mengacu pada konsep “*Lifestyle*” yang islami, dan dapat dijabarkan bahwa warna yang digunakan nanti akan mengacu pada *keyword* “*Lifestyle*” yang islami, alami, dan menarik yaitu hijau, orange, dan putih. Warna hijau sendiri merupakan warna tradisional Islam, menurut tradisi jubah dan bendera Nabi Muhammad berwarna hijau. Maka dari itu banyak sekali organisasi atau partai-partai Islam yang menggunakan warna hijau sebagai warna kebesarannya. Sehingga warna hijau akan mewakili konsep *lifestyle* yang Islami dan warna ini merupakan simbol kebesaran dari Islam. Selain itu, warna hijau juga warna yang merepresentasikan warna alam, kesegaran, relaksasi, dan bersifat menenangkan. Jadi warna hijau tidak hanya sebagai simbol kebesaran Islam namun juga warna yang pas digunakan dalam SPA.



Gambar 4.6 Warna Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2017)

Selain warna hijau, warna orange juga digunakan dalam konsep *lifestyle* yang islami ini. Karena warna ini memiliki daya tarik yang kuat, dan mampu merangsang mata. Sehingga perpaduan dari dua warna tersebut akan memberikan kesan yang islami, alami, dan tentu juga menarik. Dan yang terakhir warna putih, warna ini

menjadi warna yang sesuai sunnah. Selain itu, warna ini mampu menguatkan kedua warna lainnya yaitu hijau dan orange karena warnanya yang netral dan bersih.

4.7 Creative Brief

Perancangan berawal dari penentuan konsep, pemilihan visual, warna, sketsa, draft yang disertai dengan beberapa alternatif desain. Pertama yang dilakukan ialah mendesain logo yang disertai dengan beberapa alternatif desain, jika telah terpilih salah satu logo yang mewakili diaplikasikan pada media pendukung yang digunakan.

4.7.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dilakukan dengan cara menetapkan strategi promosi yang efektif untuk memperkenalkan Home Spa Laksmi kepada target audiens. Karakteristik bentuk dari Logo Home Spa Laksmi mengusung elemen-elemen yang telah didapat dari hasil konsep yaitu *lifestyle* namun masih identik dengan elemen-elemen yang ada pada SPA, elemen tersebut nantinya akan di *simplify*.

a. Isi Pesan

Pesan yang disampaikan adalah informasi mengenai perawatan Home Spa Laksmi yang sesuai dengan nilai-nilai Islami dan bahan-bahannya yang alami untuk perawatan SPA, sekaligus untuk menarik minat target audiens.

4.8 Perancangan Karya

Dalam merancang *brand identity* dilakukan dengan *brainstorming* yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan dasar logo dan media pendukung lainnya. Dalam mendesain sebuah *brand identity* sangatlah penting untuk menentukan

karakter yang sesuai dengan Home Spa Laksmi, agar citra dan identitas yang diinginkan dapat dengan mudah dipahami oleh target audiens.

4.8.1 Logo

Perancangan logo yang digunakan untuk Home Spa Laksmi ini menggunakan teknik komputerisasi digital dalam pewarnaan yang sesuai dengan keyword “*Lifestyle*” yang islami dan hasil yang mengarah pada warna dan karakteristik bentuk menggunakan desain yang tegas, jelas, dan islami sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.

Pertimbangan pemilihan gaya ini adalah karena gaya tersebut mampu menyampaikan kesan jelas pada klien dengan baik jika dibandingkan dengan gaya desain yang memiliki tingkat baca dengan kerumitan yang tinggi.

Karakteristik bentuk dari logo Home Spa Laksmi mengusung dari elemen-elemen yang telah didapat dari hasil *brainstorming* dan diperkuat dengan hasil *keyword* yaitu *lifestyle* yang sangat identik dengan elemen yang akan dipergunakan. Elemen-elemen tersebut nantinya akan *disimplify* dan dijadikan bentuk awal dari konsep *lifestyle* yang islami.

Setelah melakukan pendataan ke seluruh aspek yang mewakili karakter Home Spa Laksmi, maka elemen yang dipilih antara lain sebagai berikut :

a. Daun sirih



Gambar 4.7 Daun Sirih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Daun sirih adalah salah satu bahan yang digunakan dalam perawatan SPA yaitu ratus, yang berguna untuk merawat organ intim wanita. Sebagai salah satu jenis tanaman obat, daun sirih memiliki banyak sekali manfaat salah satunya ialah untuk kesehatan organ intim wanita.

b. Lekuk Wanita

Lekuk wanita dengan posisi tangan berada sejajar di atas kepala merupakan bentuk yang menunjukkan keindahan dari bentuk tubuh seorang wanita. Dalam hal ini, keindahan dimaksudkan keindahan yang akan didapatkan oleh wanita muslimah setelah melakukan perawatan SPA di Home Spa Laksmi.



Gambar 4.8 Lekuk Wanita

(Sumber :<https://pixabay.com>, 2017)

c. Tetesan Air

Tidak hanya daun sirih, air juga merupakan bahan utama yang digunakan dalam perawatan ratus. Air merupakan bahan utama dalam setiap perawatan tubuh, untuk perawatan tubuh dari luar khususnya. Air juga memiliki peranan penting dalam kehidupan dan bagi tubuh, oleh karena itu air dipilih dalam elemen logo Home Spa Laksmi.



Gambar 4.9 Tetesan Air

(Sumber :<http://mitrakamera.com>, 2017)

d. Logotype

Menggunakan font Generica dan Alhambra sebagai logotype dalam logo Home Spa Laksmi karena dua font ini akan membedakan antara “Home Spa” dan nama dari *brand* “Laksmi”. Font ini mudah dibaca dan memiliki karakter yang kuat sehingga cocok dengan konsepnya yaitu *lifestyle* yang islami.

4.8.2 Elemen-Elemen Terkait

a. Daun Sirih



Gambar 4.10 Sketsa Elemen Daun Sirih
 (Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Daun sirih adalah salah satu elemen yang digunakan karena memiliki peranan yang cukup penting dalam perancangan Home Spa Laksmi. Dengan logo ini target audiens dapat mengetahui bahwa Home Spa Laksmi adalah layanan SPA yang mengutamakan kealamian bahan-bahan untuk perawatannya.

b. Lekuk Tubuh

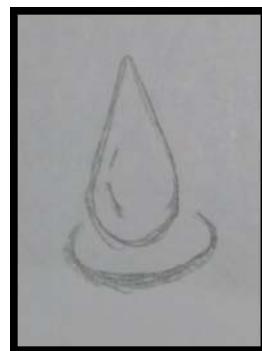


Gambar 4.11 Sketsa Lekuk tubuh

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Bentuk lekuk tubuh dengan gambar di atas melambangkan keindahan, karena tujuan dari perawatan SPA tentunya untuk merawat sehingga mendapatkan keindahan pada tubuh nantinya. Jadi elemen ini akan dimasukkan dalam salah satu elemen yang ada pada logogram Home Spa Laksmi.

c. Tetesan Air



Gambar 4.12 Sketsa Tetesan Air

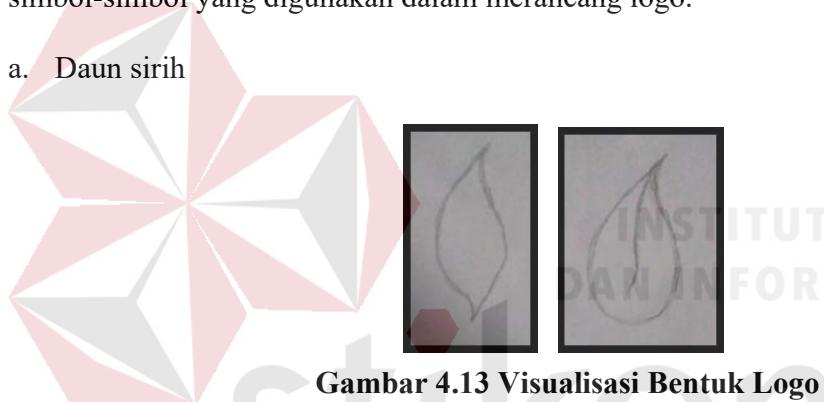
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Air merupakan elemen cukup penting dan dibutuhkan dalam perawatan SPA terutama di Home Spa Laksmi ini. Dengan elemen ini target audiens akan mengetahui bahwa bahan yang digunakan di Home Spa Laksmi ini tidak hanya alami tapi juga pasti dapat menyegarkan.

4.8.3 Visualisasi Simbolis Logo

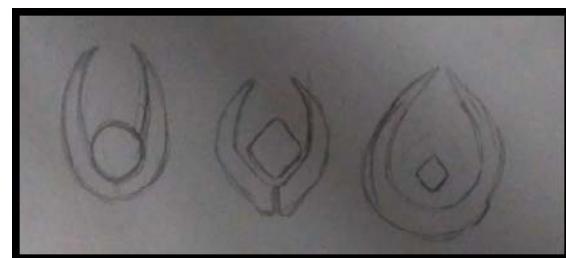
Visualisasi simbol digunakan untuk memperjelas makna logo dalam bentuk simbol-simbol yang digunakan dalam merancang logo.

- a. Daun sirih



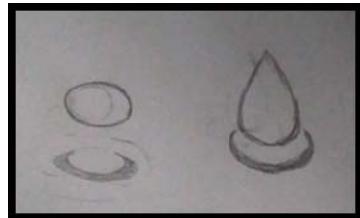
Gambar 4.13 Visualisasi Bentuk Logo
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

- b. Lekuk Tubuh



Gambar 4.14 Visualisasi Bentuk Logo
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

- c. Tetesan Air



Gambar 4.15 Visualisasi Bentuk Logo
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Dari bentuk dasar di atas didapatkan beberapa alternatif sketsa yang nantinya akan dipilih yang tepat untuk mewakili karakter Home Spa Laksmi. Pemilihan logo didasarkan pada proses *keyword* yang ada. Beberapa sketsa alternatifnya yaitu :



Gambar 4.16 Sketsa Alternatif Logo
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Berdasarkan hasil dari *brainstorming* yang dilakukan, maka logo terpilih dari 3 sketsa di atas telah ditentukan.

4.8.4 Desain Logo Home Spa Laksmi



Gambar 4.17 Logo Terpilih Home Spa Laksmi

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Logo Home Spa Laksmi yang dipilih dari beberapa alternatif adalah logo Home Spa Laksmi yang memiliki elemen-elemen yang sesuai dengan *keyword* dan *brainstorming* yang telah dilakukan sebelumnya. Di dalam logo terpilih ini memiliki elemen-elemen yang ada pada perawatan Home Spa Laksmi yaitu, daun sirih, lekuk tubuh, dan tetesan air. Logo ini menunjukkan konsep *lifestyle* seperti yang ada dan sesuai *keyword* yang sebelumnya telah ditemukan. Setelah logo terpilih, logo tersebut akan digunakan dan diaplikasikan pada media pendukung seperti stationery set, flyer, mini x banner, dan lain-lainnya.

a. Perancangan Media

Perancangan media adalah proses pengarahan pesan dari iklan ke khalayak sasaran pada tempat dan waktu yang tepat yang sesuai dengan sasaran segmentasi serta media yang memadai dan tepat untuk mendukung kegiatan promosi tersebut.

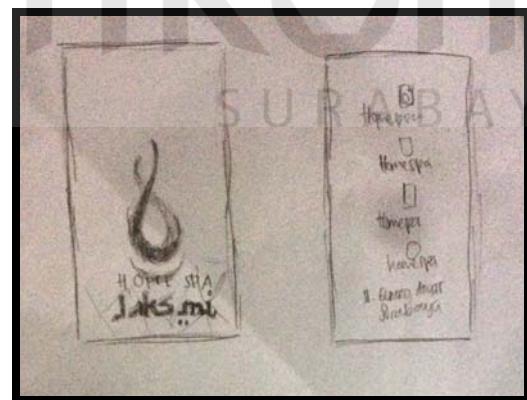
b. Strategi Media

Strategi media adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan menetapkan media yang akan digunakan sebagai promosi. Media yang digunakan dalam perancangan karya terbagi dua jenis yaitu media utama dan media pendukung. Media utama yaitu logo sedangkan media pendukung yang menunjangnya antara lain : mini x banner, landing page, brosur, flyer, dan lain-lain.

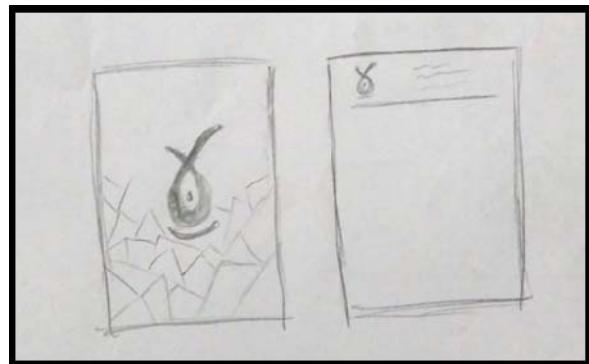
1. Stationery Set



Gambar 4.18 Sketsa Stationery-Amplop
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)



Gambar 4.19 Sketsa Stationery-Kartu Nama
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)



Gambar 4.20 Sketsa Stationery-Kop Surat
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Stationery digunakan karena mudah untuk mengaplikasikan logo ke desain stationery set, sehingga akan lebih menarik. Dan stationery yang dipilih ialah amplop, kartu nama, dan kop surat.

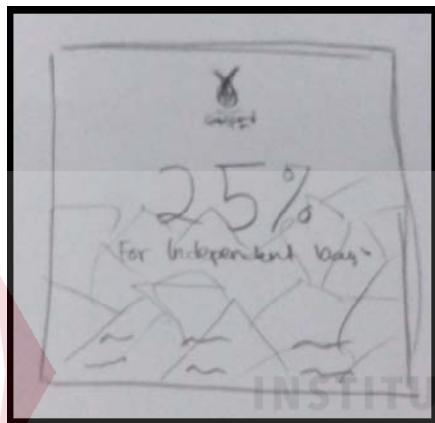
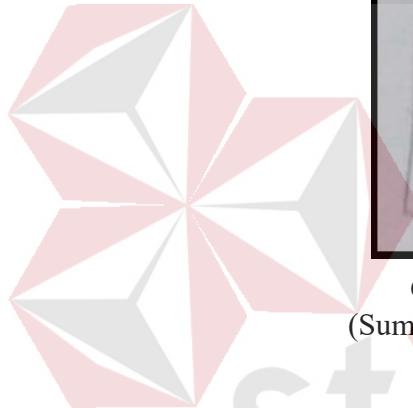
2. Mini X Banner



Gambar 4.21 Sketsa Mini X Banner
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Mini x banner digunakan karena bisa ditempatkan dimana saja, mudah dibaca, dan juga dijangkau oleh siapapun. Namun, yang pasti mini x banner merupakan salah satu media promosi yang efektif.

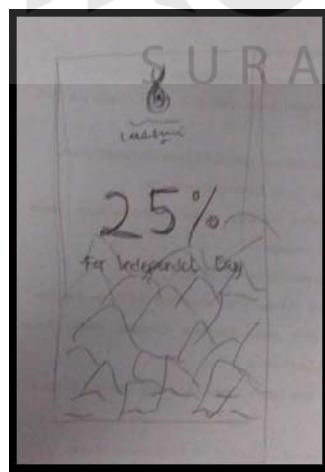
3. Poster



Gambar 4.22 Sketsa Poster

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

4. Flyer



Gambar 4.21 Sketsa Flyer

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

4.9 Implementasi Desain

Sketsa desain yang telah dibuat digitalnya pada desain yang terpilih, baik dari segi warna, bentuk, dan *keyword* lalu diimplementasikan sebagai berikut :

- Logo Home Spa Laksmi



Gambar 4.22 Logo Terpilih Home Spa Laksmi

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Logo Home Spa Laksmi didominasi dengan warna hijau dan bernuansa islami, dikarenakan sesuai dengan *keyword* yaitu *lifestyle* yang islami. Logo ini nantinya akan digunakan dalam banyak media, seperti media pendukung untuk keperluan promosi. Warna dari logo yaitu hijau, orange, dan putih akan mendominasi dalam setiap desain yang dibuat.

4.10 *Graphic Standard Manual (GSM)*

Membahas perancangan logo tentu identik dengan adanya *Graphic Standard Manual*, atau yang biasa disingkat GSM. Perancangan GSM tersebut adalah meliputi

makna logo, logo grid, logo hitam putih, logo *grayscale*, minimum *clear area*, logo standar, warna, tipografi, *incorrect used*.

1. Makna Logo



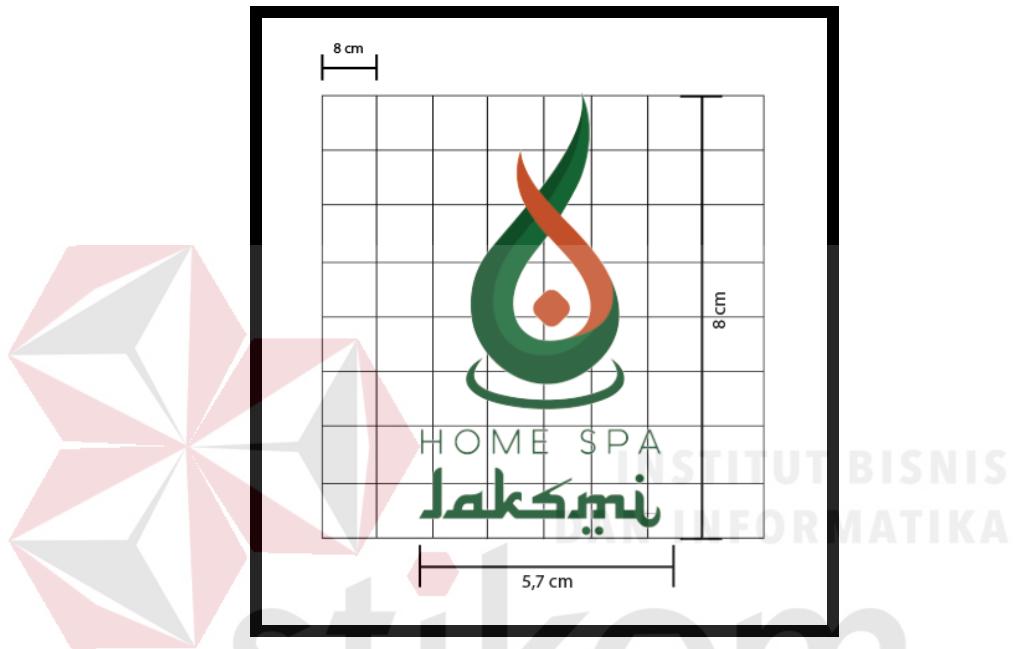
Bentuk daun sirih digunakan karena daun sirih memiliki banyak sekali manfaat untuk kesehatan. Dan dalam perawatan SPA di Home Spa Laksmi daun sirih digunakan pada perawatan organ intim wanita yang disebut ratus.

Lalu digabungkan bentuk yang merupakan simbol dari kepala manusia sehingga membentuk bagian atas dari tubuh wanita yang mengartikan lekuk tubuh. Lekuk tubuh digunakan sebagai simbol keindahan, karena tujuan dari melakukan perawatan SPA salah satunya ialah untuk keindahan.

Pada bagian paling bawah logogram digunakan bentuk simplifikasi dari tetesan air. Tetesan air digunakan karena pada SPA dibutuhkan elemen air untuk membuat bahan-bahannya, dan fungsi air pada tubuh manusia juga sangat

penting. Sehingga elemen air digunakan pada logogram ini karena air memiliki manfaat yang penting.

2. Logo Grid



Gambar 4.26 Logo Grid

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Logo grid sistem merupakan suatu ketentuan tampilan standar atau tampilan ukuran yang digunakan sebuah logo untuk menyesuaikan dan menentukan ukuran logo sesuai dengan ketentuan GSM saat meletakkan pada media yang lainnya. Selain itu, logo grid digunakan untuk mengetahui skala ukuran logo dalam centimeter, logo Home Spa Laksmi memiliki ukuran 1,5 Cm x 2,5 Cm.

3. Logo Hitam Putih



Gambar 4.27 Logo Hitam Putih
 (Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Hitam putih sering disingkat BW atau B & W adalah istilah yang megacu ke sejumlah monokrom bentuk dalam seni visual. Logo Home Spa Laksmi berwarna hitam putih atau sebaliknya digunakan untuk kebutuhan cetak dengan tinta hitam. Dan di atas adalah logo Home Spa Laksmi dengan warna hitam putih atau *black and white*.

4. Logo Grayscale



Gambar 4.28 Logo Grayscale
 (Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Logo *grayscale* ini berbeda dengan logo *black&white*, perbedaan ada pada warna logo yang diaplikasikan dalam rentang skala hitam ke putih. *Grayscale* adalah

warna selain hitam, ada juga hitam sedang, abu-abu tua, abu-abu muda, ataupun putih.*Grayscale* merupakan aspek penting dari gambar digital, penggunaan logo *grayscale* ini sangat sering digunakan pada cetakan 1 warna seperti koran atau tabloid.

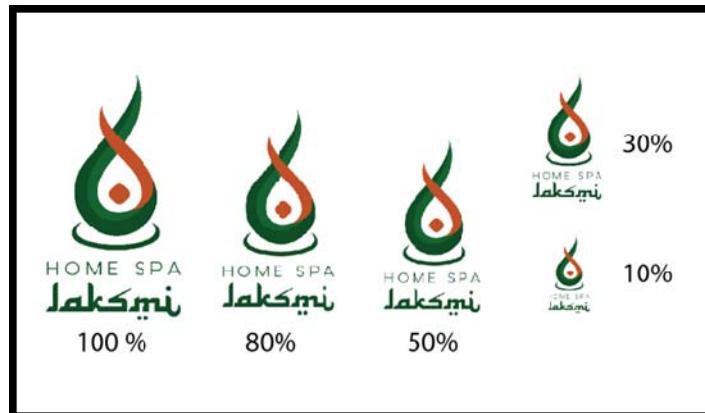
5. Minimum *Clear Area*



Gambar 4.29 Minimum Clear Area
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Minimum *clear area* adalah sebuah area kosong yang berada di keempat sisi logo atau sebuah area kosong antara logo dan elemen lainnya. Berfungsi untuk memberikan ruang agar logo lebih mudah untuk dibaca dan dikenali oleh mereka yang melihat logo tersebut. Minimum *clear area* pada logo Home Spa Laksmi sebesar 2 cm pada keempat sisi logo.

6. Logo Standard



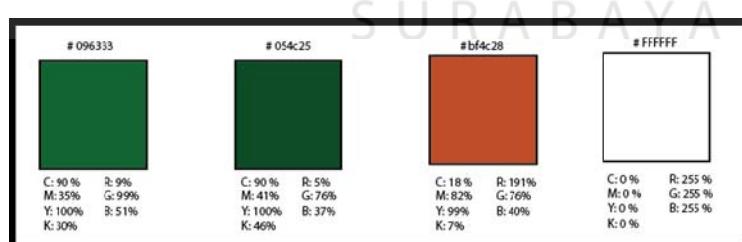
Gambar 4.30 Logo Standard

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Untuk ukuran standar logo Home Spa Laksmi terkecil adalah 10%.

Secara ukuran teknis identitas ini tidak boleh untuk diperkecil lagi karena akan menghilangkan kemudahan untuk dilihat dan dibaca dari jarak tertentu. Hal ini menjadi pertimbangan teknis untuk tampilan monitor untuk keperluan multimedia maupun teknik percetakan.

7. Warna Corporate



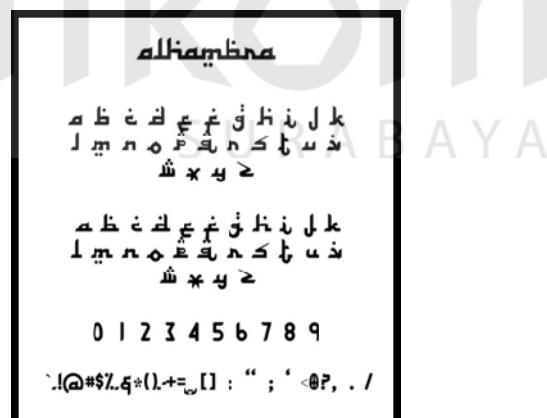
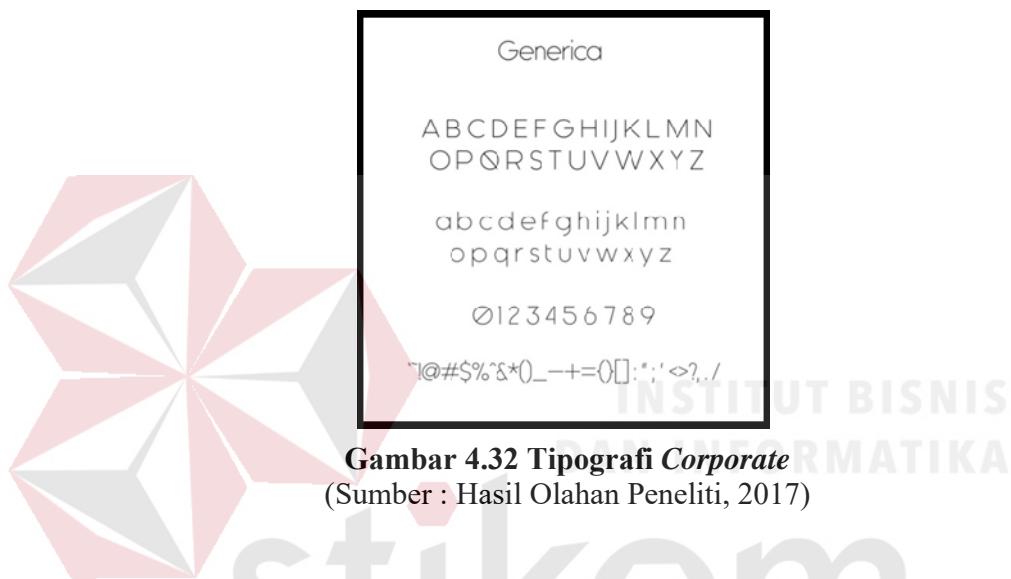
Gambar 4.31 Warna Corporate

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Warna yang digunakan pada logo Home Spa Laksmi ialah warna hijau tua, hijau muda, putih, dan warna *orange*. Penggunaan warna hijau tua dan muda juga warna

putih menunjukkan warna dari simbol kebesaran agama Islam, agar cocok dengan konsep yang didapat yaitu *lifestyle* yang islami. Warna orange gelap menunjukkan dari simbol kealamian atau natural dari bahan-bahannya.

8. Tipografi *Corporate*



Gambar 4.33 Tipografi *Corporate*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Pada *logotype* Home Spa Laksmi font yang digunakan adalah Generica pada “Home Spa” dan Alhambra pada “Laksmi”. Font Generica ini digunakan pada

logotype Home Spa Laksmi dengan menggunakan ukuran 11 pt dari ukuran logo terkecil. Dan pada font Alhambra menggunakan ukuran 25 pt dari ukuran logotype yang juga terkecil.

9. *Incorrect Used*



Gambar 4.34 *Incorrect Used Logo*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Pada *incorrect used*, Tidak diperkenankan mengganti warna lain selain warna korporat pada logo Home Spa Laksmi, kemudian dijadikan *graphic standard manual* dengan tujuan dan alasan apapun



Gambar 4.35 Incorrect Used Logo

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Selain itu, tidak diperkenankan mendistorsikan, meregangkan, atau mengompres logogram Home Spa Laksmi, logotype, maupun keduanya dengan cara atau teknik apapun.



Gambar 4.36 Incorrect Used Logo

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Dan yang terakhir ialah, tidak diperkenankan untuk mengganti jenis huruf pada *logotype* Home Spa Laksmi yang telah ditentukan dalam *graphic standard manual* dengan jenis huruf apapun. Karena sesuai dengan tipografi korporat yang telah ditentukan jenis font yang digunakan pada *logotype* Home Spa Laksmi adalah Generica dan Alhambra.

4.11 Golden Ratio



Gambar 4.37 Golden Ratio Logo Home Spa Laksmi

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

4.12 Media Pendukung

1. Amplop



Gambar 4.38 Implementasi Amplop

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

2. Kartu Nama



Gambar 4.39 Implementasi Kartu Nama Depan & Belakang
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

3. Kop Surat



Gambar 4.40 Implementasi Kop Surat
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

4. Mini X Banner



Gambar 4.41 Implementasi Mini X Banner
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

5. Flyer



Gambar 4.42 Implementasi Flyer

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

6. Poster



Gambar 4.43 Implementasi Poster
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini adalah kesimpulan dari penelitian yang dilakukan pada objek penelitian Home Spa Laksmi berjudul Perancangan *Brand Identity* Home Spa Laksmi Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

Dalam hal pencapaian suatu tujuan diperlukan suatu perencanaan dan tindakan nyata untuk dapat mewujudkannya, oleh sebab itu untuk dapat mewujudkannya diperlukan sebuah visi dan misi. Visi dari Home Spa Laksmi yakni, menjadi home spa yang sesuai dengan syariah islam, namun bertumbuh dan unggul hingga level internasional. Dan misi dari Home Spa Laksmi yakni, memberikan solusi perawatan tubuh untuk para wanita muslimah terutama yang memiliki kendala dalam proses perawatan tubuh. Dimana Home Spa Laksmi ini ingin memberikan solusi terbaik dengan membantu para wanita muslimah agar mendapatkan proses perawatan tubuh yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, karena masih banyak diluaran sana beberapa tempat SPA yang kurang sesuai dengan nilai-nilai Islam yang ada.

5.2 Saran

Diharapkan setelah buku ini selesai, masyarakat khususnya di Surabaya akan semakin mengenal adanya salah satu layanan terbaru dari Laksmi Kebaya Muslimah & Islamic Wedding Service yakni Home Spa Laksmi. Sehingga unit usaha yang baru

ini pun dapat membantu setiap wanita-wanita muslimah atau calon pengantin wanita muslimah dalam hal perawatan tubuh yang biasa disebut SPA.





DAFTAR PUSTAKA

DAN INFORMATIKA

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Carter, David E., 2003. *The Big Book Of Logos*. Harper design.
- Dewi, Janita Ike, 2005. *Perspektif Baru Dalam Strategi Branding*.Amara Books, Jakarta.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Erlangga.
- Kusmiati, Artini R., 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*.Djambatan.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta, Andi Offset.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. PT. LKIS Pelangi Aksara.
- Rustan, Surianto, 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sachari, Agus. 2002. *Sosiologi Desain*. Bandung; Penerbit ITB.
- Sachari, Agus. 2005. *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa: Desain, Arsitektur, Seni Rupa Kriya*. Erlangga.
- Sachari, Agus. 2007. *Budaya Visual Indonesia*.Erlangga.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2009. *Nirmana: Dasar-Dasar Seni Dan Desain*. Jalasutra.
- Sugeng, Widada. L.S., 2008.*Jurnal Enriching Corporate Identity Dalam Perancangan Graphic Standard Manual*.
- Suptandar, Pamudji. 1997. *Teori Desain Komunikasi Visual*.Jakarta; Fakultas Seni Dan Rupa.
- Tokildsen, George, 2005. *Leisure And Recreation Management*. Routledge.

Sumber Jurnal :

Edris, Muhammad. 2009, *Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Deterjen Rins Di Kabupaten Kudus)*.Universitas Maria Kudus.

Sudiana, Dendi. 2001. *Tipografi: Sebuah Pengantar Dendi Sudiana*.

Sumber Web :

<https://id.wikipedia.org>(diakes pada tanggal 15 Februari 2017)

<http://library.binus.ac.id> (diakses pada tanggal 2 Maret 2017)

www.brandingstrategyinsider.com(diakses pada tanggal 5 Maret 2017)

<https://commons.wikimedia.org> (diakses pada tanggal 11 Maret 2015)

<http://logodatabases.com> (diakses pada tanggal 11 Maret 2017)

<http://www.info-digitalmarketing.com/2013/12/sejarah-sosial-media-sejarah.html>

(diakses pada tanggal 22 Februari 2017)