



**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI CHRISNA *HOME SPA &*
AROMATHERAPY SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
*BRAND AWARENESS***



TUGAS AKHIR
Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

Oleh:

Evi Farsiah Utami

09420100049

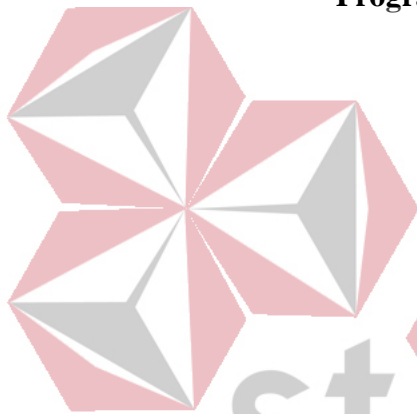
**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2015**

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
CHRISNA HOME SPA & AROMATHERAPY SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Desain



**INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA**

stikom

Oleh:

Nama : Evi Farsiah Utami
NIM : 09.42010.0049
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2015

Tugas Akhir
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI CHRISNA HOME SPA &
AROMATHERAPY SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Evi Farsiah Utami

NIM: 09420100049

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji
pada: September 2015

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing:

I. Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., M.B.A. _____

II. Thomas Hanandry Dewanto, M.T _____

Penguji:

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

II. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom. _____

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana

Dr. Jusak
Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

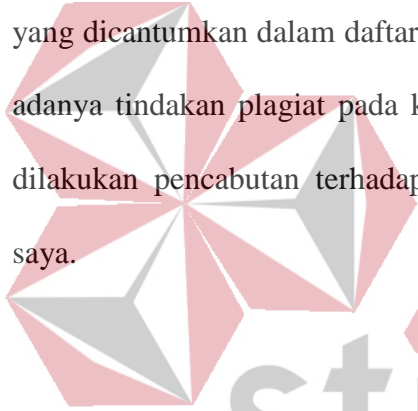
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Evi Farsiah Utami

NIM : 09420100049

Dengan ini saya menyatakan dengan benar, bahwa Tugas Akhir ini adalah asli karya saya, bukan plagiat baik sebagian maupun apalagi keseluruhan. Karya atau pendapat orang lain yang ada dalam Tugas Akhir ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam daftar pustaka saya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiat pada karya Tugas Akhir ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom

Surabaya, 23 Agustus 2015

SURABAYA

Evi Farsiah Utami
NIM: 09420100049

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Evi Farsiah Utami

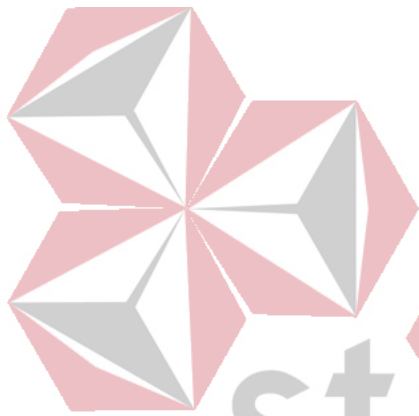
NIM : 09420100049

Menyatakan bahwa demi kepentingan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, menyetujui karya Tugas Akhir saya yang berjudul **Perancangan Media Promosi Chrisna Home Spa & Aromatherapy Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*** untuk disimpan, dipublikasikan atau diperbanyak dalam bentuk apapun oleh Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Agustus 2015

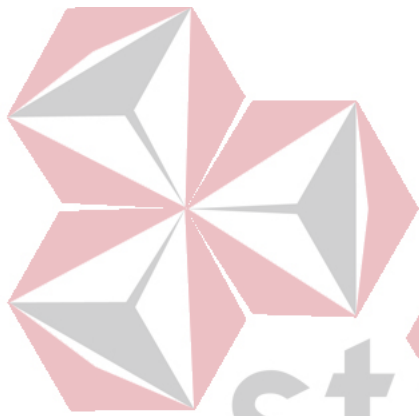
Evi Farsiah Utami
NIM: 09420100049



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom

*People who walks fast will arrive faster in their destination.
But people who walks slow will truly feel the warmth of wind,
the happiness of simple joy and the meaning of living.
I chose the last one.*



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

**Karya ini peneliti persembahkan pada
Allah SWT
Keluarga tercinta
Sahabat-sahabat terkasih
yang telah mendukung dalam suka maupun duka selama ini**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah Subhanallahu Wa Ta'ala, karena atas berkat, rahmat, dan karuniaNya maka peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program studi S1 Desain Komunikasi Visual di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Tugas akhir ini tidak akan sepenuhnya berhasil tanpa adanya sumbangan pikiran dan tenaga serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penyelesaian tugas akhir ini baik secara moril maupun materiil. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya berikan kepada:

1. Teristimewa kepada keluarga tercinta, Bapak, Ibu dan Kakak-Kakak yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan, bantuan dan doa restunya.
2. Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan S1 Desain Komunikasi Visual di Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
3. Ibu Nunuk Halimah, sebagai owner dan founder dari Chrisna Home Spa dan Aromatherapy yang telah banyak sekali membantu peneliti.

4. Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom. yang selalu banyak membantu dan memberi ilmu yang bermanfaat bagi banyak orang.
5. Yang Terhormat dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu beliau yang berharga untuk memberikan bimbingan kepada peneliti hingga terselesaikan tugas akhir ini.
6. Yang terhormat Bapak Ir. Hardman Budiarjo, M.Med.Kom. dan Bapak Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom. sebagai dosen penguji tugas akhir yang telah memberikan motivasi dan membantu pengerjaan laporan yang baik dan saran-saran yang berharga dalam pengerjaan tugas akhir ini.
7. *Special thanks* untuk Bulan Rosalina Amanda dan Dinda Masfufah Hasyl yang telah banyak mendoakan dan memberikan bantuan pada peneliti, juga para anggota ASPS yang tercinta.
8. Untuk teman-teman yang maha gila, Kichan, Titis, Dito, Naomi, Dony, Vero dan Mas Adhis yang senantiasa memberikan alasan untuk tertawa setiap harinya dan juga para junior yang baik hati, Heny dan Stefanny.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan. Peneliti juga berharap laporan ini bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, 23 Agustus 2015

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Perancangan	5
1.5 Manfaat Perancangan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.1.1 Perancangan Kemasan Produk Perawatan Gizi Indonesia	7
2.1.2 Perancangan Desain Kemasan Jajanan Tradisional dan Kue- Kue Produksi “BILCO” Mojokerto	9
2.2 Media Promosi	10
2.3 Jenis-Jenis Media Promosi	11
2.3.1 <i>Above The Line</i>	11
2.3.2 <i>Below The Line</i>	13
2.3.3 <i>Ambient Media</i>	15

2.4 <i>Brand</i>	16
2.5 <i>Brand Awareness</i>	18
2.6 <i>Aromatherapy</i>	19
2.7 <i>Spa</i>	21
2.8 <i>Ayurveda</i>	23
2.9 <i>Packaging</i>	24
2.10 <i>Character/Icon</i>	25
2.11 <i>Tipografi</i>	26
2.12 <i>Warna</i>	29
2.13 <i>Layout</i>	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 <i>Metodologi Penelitian</i>	36
3.2 <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	37
3.3 <i>Teknik Analisis Data</i>	38
BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN	42
4.1 <i>Hasil dan Analisis Data</i>	42
4.2 <i>Studi Eksisting</i>	45
4.3 <i>Analisa Kompetitor</i>	49
4.3.1 <i>Segmentation, Targeting & Positioning (STP) Kompetitor</i>	54
4.4 <i>Keyword</i>	56
4.5 <i>Deskripsi Konsep</i>	58
4.6 <i>Perancangan Kreatif</i>	60
4.6.1 <i>Tujuan Kreatif</i>	60

4.6.2 Strategi Kreatif	60
4.7 Perancangan Media	69
4.7.1 Tujuan Media.....	69
4.7.2 Strategi Media.....	70
4.7.3 <i>Budgeting</i>	79
BAB V IMPLEMENTASI KARYA	94
5.1 Implementasi Desain	94
BAB VI PENUTUP	113
6.1 Kesimpulan	113
6.2 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	118



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Moodboard Konsep <i>Shabby Chic</i>	8
Gambar 2.2 Hasil Perancangan Produk Gizi Indonesia	8
Gambar 2.3 Hasil Perancangan Desain Kemasan BILCO.....	9
Gambar 2.4 Contoh Kreatif Iklan Media Cetak Majalah	12
Gambar 2.5 Contoh Kreatif Brosur IKEA	14
Gambar 2.6 Contoh Kreatif Iklan Ambient Media.....	15
Gambar 2.7 Piramida <i>Awareness</i>	18
Gambar 2.8 Hasil Analisis Riset Coyle Hospitality Group	22
Gambar 2.9 Bagan Terapi Relaksasi Ayurveda.....	24
Gambar 3.1 Skema Model Analisis Interaktif	38
Gambar 3.2 Skema Prosedur Segmentasi.....	40
Gambar 4.1 Ragam Produk Chrisna <i>Home Spa & Aromatherapy</i>	45
Gambar 4.2 <i>Stand Chrisna Home Spa & Aromatherapy</i> Plaza Surabaya.....	46
Gambar 4.3 Perbandingan Produk Bali Ratih dan Chrisna	46
Gambar 4.4 Produk Bali Ratih.....	49
Gambar 4.5 Poster Iklan Bali Ratih	50
Gambar 4.6 Poster <i>Event</i> Bali Ratih	51
Gambar 4.7 Produk Narwastu	52
Gambar 4.8 Brosur Narwastu	53
Gambar 4.9 <i>Keyword</i>	57

	Halaman
Gambar 4.11 <i>Font Channel</i>	61
Gambar 4.12 <i>Font Generica</i>	61
Gambar 4.13 Pilihan Warna <i>Graceful</i>	62
Gambar 4.14 Kombinasi Warna <i>Graceful</i>	62
Gambar 4.15 Sketsa Karakter Gulaba	64
Gambar 4.16 Sketsa Karakter Jaismina	65
Gambar 4.17 Sketsa Karakter Kambodiya	66
Gambar 4.18 Sketsa Karakter Kamala	67
Gambar 4.19 Sketsa Karakter Chandana.....	68
Gambar 4.20 Sketsa Terpilih Desain Brosur Cover Depan & Belakang	71
Gambar 4.21 Sketsa Terpilih Desain Brosur Cover Isi	71
Gambar 4.22 Sketsa Terpilih Desain <i>Flyer, Mini Banner & X-Banner</i>	72
Gambar 4.23 Sketsa Terpilih Desain Iklan Majalah	73
Gambar 4.24 Sketsa Terpilih Desain Sabuk Iklan Majalah	74
Gambar 4.25 Sketsa Terpilih Desain Kemasan Sekunder <i>Body Mist</i>	74
Gambar 4.26 Sketsa Terpilih Desain Label Kemasan Primer <i>Body Scrub, Body Butter & Solid Perfume</i>	75
Gambar 4.27 Sketsa Terpilih Desain Label <i>Body Mist</i>	76
Gambar 4.28 Sketsa Terpilih Desain Label <i>Massage Oil</i>	77
Gambar 4.29 Sketsa Terpilih Desain Label <i>Body Lotion</i>	77
Gambar 4.30 Sketsa Terpilih Desain <i>Essential Oil & Tag Incense Stick</i>	78
Gambar 5.1 Ikon Aroma Jaismina.....	94

	Halaman
Gambar 5.2 Ikon Aroma Gulaba	95
Gambar 5.3 Ikon Aroma Kamala	96
Gambar 5.4 Ikon Aroma Kambodiya	97
Gambar 5.5 Ikon Aroma Chandana.....	99
Gambar 5.6 Implementasi Desain Brosur	100
Gambar 5.7 Implementasi Desain <i>Flyer</i>	102
Gambar 5.8 Desain <i>Mini Banner & X-Banner</i>	103
Gambar 5.9 Implementasi Desain <i>Mini Banner & X-Banner</i>	103
Gambar 5.10 Desain Iklan Majalah & Sabuk Iklan Majalah	104
Gambar 5.11 Implementasi Desain Iklan Majalah & Sabuk Iklan Majalah.....	105
Gambar 5.12 Implementasi <i>Packaging Body Mist</i> Kambodiya	106
Gambar 5.13 Implementasi <i>Packaging Body Mist</i> Chandana & Gulaba	106
Gambar 5.14 Implementasi <i>Packaging Body Mist</i> Jaismina & Kamala	107
Gambar 5.15 Implementasi Label <i>Body Scrub, Body Butter & Solid Perfume</i>	108
Gambar 5.16 Implementasi Label <i>Body Mist</i>	109
Gambar 5.17 Implementasi Label <i>Massage Oil</i>	110
Gambar 5.18 Implementasi Label <i>Body Lotion</i>	111
Gambar 5.19 Implementasi Label <i>Essential Oil & Incense Stick</i>	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media promosi di era informasi seperti ini adalah nyawa utama dari suatu strategi komunikasi untuk memenangkan persaingan pasar. Perancangan media promosi ini dilatar belakangi oleh persoalan yang dihadapi Chrisna *Home Spa & Aromatherapy*, yaitu hingga 4 tahun setelah diluncurkannya lini produk, Chrisna belum memiliki media promosi yang dapat membantu mereka meningkatkan *brand awareness* produknya pada konsumen. *Brand awareness* akan menjadi fondasi yang sempurna untuk membangun *brand equity* yang baik.

Media promosi yang mendukung dan memadai akan menjadi langkah proses komunikasi produsen pada konsumen dan memunculkan suatu kesadaran pada diri konsumen yang membantu sebuah *brand* memperkuat eksistensinya di benak konsumen. Para produsen dari ranah usaha kecil dan menengah sudah beranjak semakin memahami pentingnya *brand* dan media promosi dalam keberlangsungan usaha yang mereka lakukan dan hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya produk-produk kreatif dalam kemasan kreatif pula di pasaran. Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh Tugas Akhir ini adalah merancang media promosi Chrisna *Home Spa & Aromatherapy* untuk meningkatkan *brand awareness*.

Melihat peluang besar di bidang kosmetika dan perawatan tubuh berbahan natural, Ibu Nunuk mendirikan *brand* Chrisna *Home Spa & Aromatherapy* di tahun 2011. Pemilihan produk natural juga disebabkan karena konsumen

menuntut kealamian bahan akibat banyaknya produk kecantikan yang ternyata mengandung zat kimia berbahaya di pasaran. *Aromatherapy* sendiri sebenarnya adalah suatu cara pengobatan alternatif yang menggunakan ekstrak minyak tumbuhan aromatik dengan tujuan untuk mengubah mood, yang berpengaruh pada kondisi psikologi penggunanya. Sementara *spa* adalah suatu tradisi pengobatan dengan cara mandi di dalam air yang berkhasiat. Produk berbasis *aromatherapy* & *spa* akhirnya populer di tahun 2000-an sebagai alternatif perawatan tubuh secara aromatik dengan menyediakan berbagai macam produk kecantikan, produk-produk mandi, pijat dan relaksasi. Keunggulan dari produk *Chrisna Home Spa & Aromatherapy* ini sendiri adalah lima varian aromanya didasarkan pada terapi Ayurveda dari India yang telah terbukti khasiatnya selama beratus-ratus tahun. Terapi ini merupakan terapi pengobatan holistik yang mengkombinasikan *spirit, body and mind*.

Permasalahan yang dihadapi ialah sulitnya *Chrisna Home Spa & Aromatherapy* memenangkan persaingan pasar, terutama jika dihadapkan dengan kompetitor lama, seperti *Narwastu*. Merk ini jauh lebih lama berdiri, oleh karenanya konsumen lebih familiar terhadap produk tersebut dibandingkan produk sejenis lainnya.

Mengungguli *brand* *Narwastu* bukan hal yang mudah, terutama karena *brand* yang berdiri sejak tahun 2007 ini sudah memiliki *brand equity* yang cukup kuat karena produknya sudah ekspor hingga ke *Spain* dan Belanda. Jauh meninggalkan saingan-saingannya lokalnya di Surabaya yang juga memproduksi produk sejenis, mengingat persaingan tidak hanya terbatas pada fungsional produk

saja melainkan juga sudah dikaitkan dengan *brand* yang mampu memberikan *satisfaction* bagi pemakainya, baik secara fisik maupun secara mental. Adapun brand Bali Ratih yang merupakan produk *aromatherapy & spa* dengan model *franchise* juga menjadi saingan berat Chrisna karena sifatnya yang lebih fleksibel, mudah dijangkau dan dapat dibeli dari rumah melalui agen.

Konsumen Chrisna Home *Spa & Aromatherapy* ini kebanyakan adalah wanita dalam kisaran usia dewasa dini yang produktif dan *appearance oriented*. Oleh karenanya, konsumen ingin melihat kepingan kecil dari siapa mereka—atau mimpi mereka—dalam produk yang akan mereka beli. Hal ini tercermin pertama kali dari *brand experience* yang berasal dari media promosi yang mereka lihat, dengar, atau rasakan, hingga suatu persepsi tertentu akhirnya terbentuk dalam benak konsumen sedikit demi sedikit. (Travis,2000:38) Perusahaan memerlukan upaya untuk merancang suatu media promosi yang akan membuat konsumen *aware* sehingga merek tersebut menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk, salah satu caranya adalah dengan membuat karakter untuk merepresentasikan varian produk, seperti apa yang dilakukan orang-orang di balik kesuksesan parfum Victoria's Secret dan kosmetik Benefit (Landa,2006:74).

Perancangan media promosi dengan melibatkan perancangan karakter juga dirasa tepat bagi Chrisna yang merupakan produk *home spa & aromatherapy* untuk memenangkan persaingan pasar karena belum ada produk sejenis yang menggunakan strategi promosi tersebut. Wanita cenderung memiliki dorongan impulsif saat berbelanja karena mereka menilai berdasarkan apa yang mata mereka lihat, menurut Ibu Nunuk, *owner* dan *founder* Chrisna *home spa* dan

aromatherapy. Proses perancangan karakter dalam media promosi bisa semakin memperkuat *awareness* konsumen dan menjadi tambahan dorongan impulsif untuk membeli produk-produk Chrisna *home spa & aromatherapy*.

Brand awareness merupakan bagian dari *brand equity* yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Aaker (1991) dalam Durianto (2001: 4) mengatakan, bahwa *brand awareness* sebagai gambaran keberadaan merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori, dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (*Brand Equity*). Peranan ini dapat dipahami dalam bentuk “bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai bagi suatu merek”. *Brand awareness* adalah sesuatu yang amat penting eksistensinya bagi suatu merk. Harapan dari dibuatnya media promosi ini adalah meningkatnya *awareness* konsumen dari level *unaware* ke level *aware* yang akan menyebabkan nilai merk tersebut di benak konsumen meningkat seiring dengan meningkatnya penjualan produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, hal yang menjadi rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana merancang media promosi Chrisna *home spa* dan *aromatherapy* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.3 Batasan Masalah

Dari permasalahan yang dirumuskan di atas maka batasan dari permasalahan yang digunakan dalam perancangan ini adalah:

1. Perancangan difokuskan pada perancangan karakter/*icon* produk dan media promosi produk *Chrisna home spa* dan *aromatherapy* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.
2. Media komunikasi visual/publikasi yang digunakan hanya meliputi: *icon* produk, label produk, *packaging* produk, iklan media cetak, brosur, flyer, mini banner.
3. Perancangan media promosi ini menyertakan lampiran biaya.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan yang ingin dicapai pada Tugas Akhir ini adalah:

1. Untuk merancang media promosi *Chrisna home spa* dan *aromatherapy* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Manfaat Perancangan

Tugas akhir ini dapat memberikan manfaat baru dalam aspek teoritis atau aspek praktis, yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan desain komunikasi visual, khususnya yang terkait dengan perancangan sistem visual guna meningkatkan *brand awareness*

2. Manfaat praktis

Dapat memberikan manfaat yang berarti bagi Chrisna *home spa* dan *aromatherapy* dalam mendapatkan minat pelanggan





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang beberapa teori yang berhubungan dengan perancangan media promosi Chrisna *home spa* dan *aromatherapy* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Perancangan Kemasan Produk Perawatan Kulit Gizi Indonesia

Perancangan kemasan produk perawatan kulit Gizi Indonesia dilakukan oleh Apsari Wiba Pamela dari Institut Teknologi Bandung (ITB) dengan konsep *Shabby Chic*. Gizi Indonesia ialah produk perawatan kulit pertama yang menggunakan bahan herbal di Indonesia, terbit sejak tahun 1972. Menurut hasil analisa yang dilakukan Apsari Wiba Pamela, Gizi Indonesia membutuhkan kemasan baru untuk menaikkan citra dan agar dapat bersaing dengan perusahaan besar yang juga mengeluarkan produk herbal Dewi Sri Spa, Martha Tilaar.

Target dari produk ini ialah wanita berusia 25-35 tahun yang tinggal di kota besar di pulau Jawa dan termasuk tipe wanita berbelanja *Emotional Saver*. Tipe wanita berbelanja *Emotional Saver* adalah wanita yang cenderung berbelanja sebagai upaya memenuhi hasrat diri dan berburu barang yang dikoleksinya. Berdasarkan target market yang dituju, maka hasil akhir kesimpulan konsep diambil konsep *Shabby Chic*, yang merupakan konsep visual yang ditemukan

Rachel Ashwell pada tahun 1980-an. Alasan lain digunakannya konsep ini karena produk kompetitor kelas swalayan lainnya belum ada yang menggunakan konsep desain yang sama.



Gambar 2.1 Moodboard konsep *Shabby Chic*
 Sumber : Jurnal Perancangan Kemasan Produk Perawatan Kulit Gizi Indonesia



Gambar 2.2 Hasil perancangan produk Gizi Indonesia
 Sumber : Jurnal Perancangan Kemasan Produk Perawatan Kulit Gizi Indonesia

2.1.2 Perancangan Desain Kemasan Jajanan Tradisional dan Kue-Kue Produksi “BILCO” Mojokerto

Perancangan Desain Kemasan Jajanan Tradisional dan Kue-Kue Produksi “BILCO” Mojokerto dilakukan oleh Viona Paramita dari Universitas Kristen Petra Surabaya dengan paduan pendekatan digital dan manual berupa ilustrasi untuk strategi visual yang diangkat menjadi desain kemasan. *Bilco Handmade Finger Foods* yang berlokasi di Mojokerto ini cukup terkenal di area sekitar Mojokerto namun tidak populer di luar Mojokerto. Menurut hasil analisis Viona Paramita, diperlukan perancangan desain kemasan untuk merebut hati konsumen dan memenangkan persaingan pasar, juga sebagai upaya meningkatkan citra produk.



Gambar 2.3 Hasil perancangan desain kemasan BILCO
Sumber : Jurnal Perancangan Desain Kemasan Jajanan Tradisional dan Kue-Kue Produksi “BILCO” Mojokerto

2.2 Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu barang, jasa, produk, *image* perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan promosi, diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki dan mengikatkan diri pada suatu barang/jasa/produk/image/perusahaan. Bagian terpenting dari promosi adalah menentukan media dan desain yang akan digunakan. Media promosi yang usianya paling tua adalah media WOM atau *word-of-mouth*, media promosi dari mulut ke mulut.

Mempromosikan adalah melakukan suatu tindakan persuasif untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan yang merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi (Morissan,2010;16).

Tak ada satu pun media yang sangat tepat, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika kita hanya menggunakan satu media saja untuk mempromosikan produk kita, tentu saja efektivitasnya akan menjadi terbatas. Penyampaian pesan promosi dengan hanya menggunakan media tunggal sangat beresiko, karena karakter media tersebut membatasi penyampaiannya kepada target yang dituju. Namun, bukan berarti dengan begitu lantas penggunaan promosi pada seluruh media promosi yang tersedia juga dibenarkan. Pemilihan media-media promosi yang paling tepat juga harus dilaksanakan dengan selektif, dengan mempertimbangkan citra apa yang ingin disampaikan oleh yang bersangkutan.

2.3 Jenis-Jenis Media Promosi

Jenis-jenis media promosi dibagi dalam tiga lini besar, yaitu *Above the line*, *Below the line* dan *Ambient/Alternative Media*, seperti yang dijabarkan di bawah ini.

2.3.1 *Above the line*

Above the line adalah cara berpromosi dengan menggunakan *mass media*, seperti televisi, radio dan media-media cetak dalam jumlah besar. Saat ini internet sangat *booming* dan telah menjadi kultur baru di dalam masyarakat kita dan hal tersebut memberi kesempatan bagi insan periklanan untuk memanfaatkan *space-space* iklan di *search engine* atau *banner* pada situs-situs yang dianggap sering dikunjungi *netizen*. Tipe komunikasi ini adalah termasuk dalam cara-cara konvensional yang telah banyak mengalami *improve* meskipun masih bersifat impersonal pada konsumen.

Strategi *Above the line* cocok bagi produk/jasa/perusahaan yang sifatnya umum, bisa diterima masyarakat luas, tidak memerlukan konsumen dengan spesifikasi yang terlalu rumit dan jumlahnya terlalu sedikit, karena hal itu hanya akan membuang uang dan waktu. Untuk produk yang membutuhkan pendekatan langsung dengan konsumen dapat menggunakan strategi *Below the line* yang bersentuhan langsung dengan konsumen.

Sifat dari media *Above the line* merupakan media ‘tak langsung’ yang dimaksudkan untuk menjangkau konsumen yang sangat luas atau yang masih belum terdefinisi.

Di dalam *Above the line* juga terdapat iklan media cetak yang merupakan kumpulan berbagai media informasi yang dibuat dan disampaikan pada khalayak sasaran melalui bentuk-bentuk tulisan atau cetakan dan seringkali disertai gambar, sehingga dapat dilihat, dibaca dan dinikmati secara visual. Contoh : Majalah, Koran, Tabloid dan lainnya.



Gambar 2.1 Contoh kreatif iklan media cetak majalah
Sumber : <http://hermes.co.id>

Kelebihan dari media cetak majalah adalah mampu menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi, mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap *prestige* majalah yang bersangkutan, merupakan media cetak dengan usia edar paling panjang karena biasanya disimpan selama bertahun-tahun sebagai referensi, kualitas visual majalah sangat prima, karena umumnya dicetak di atas kertas berkualitas tinggi dan format majalah memungkinkan pengembangan pekerjaan kreatif dengan memanfaatkan beberapa halaman sekaligus, sisipan dan dalam bentuk desain-desain unik lainnya.

2.3.2 *Below the line*

Below the line adalah segala aktivitas promosi yang dilakukan di tingkat konsumen dengan tujuan untuk merangkul konsumen supaya *aware* dengan barang, produk, jasa, image, perusahaan yang ingin disampaikan. *Below the line* dirasa lebih efektif dan efisien, baik secara dana maupun target pasarnya, karena tipe promosi *Below the line* lebih menekankan pada komunikasi interpersonal secara individu dan sifatnya juga lebih pribadi karena konsumen bersentuhan langsung secara lebih dekat dengan media promosinya maupun dengan produk yang ditawarkan. Pada beberapa kasus promosi penjualan produk yang konsumennya spesifik dan jumlahnya sedikit, *Below the line* adalah sarana yang lebih tepat untuk mempromosikannya.

Media promosi *Below the line* menggunakan cara-cara yang lebih *out-of-the-box* dibandingkan *Above the line* karena memang memungkinkan untuk dilakukan. Yang termasuk dalam media promosi *Below the line* adalah brosur, spanduk, poster dan sebagainya. Brosur adalah terbitan tidak berkala yang terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain dan selesai dalam sekali terbit. Berbeda dengan poster yang didesain untuk orang dapat mudah membaca meskipun hanya sekedar lewat, brosur dimaksudkan untuk dibaca secara khusus karena isinya mengandung suatu informasi tertentu. Pada beberapa jenis, brosur dimaksudkan agar orang menyimpannya untuk sewaktu-waktu dibaca kembali saat membutuhkan informasi.



Gambar 2.2 Contoh kreatif brosur IKEA
Sumber : <http://ikeaindonesia.org>

Yang masih termasuk dalam keluarga brosur beberapa di antaranya adalah leaflet yang merupakan selembar kertas berisi informasi tertentu; umumnya berjenis cetakan dua muka (*front-behind*) dalam lipatan-lipatan tertentu atau tidak ada lipatan sama sekali dan dicetak di atas kertas berkualitas dalam desain yang menarik, lalu *flyer* yang merupakan sehelai kertas yang umumnya berjenis cetakan satu muka dengan kualitas kertas tak terlalu bagus dan terkesan ala kadarnya atau sering disebut selebaran dan terakhir adalah katalog, terdiri dari banyak halaman/lembar yang merupakan sarana yang sangat tepat untuk mempromosikan macam-macam jenis produk dengan jumlah banyak dan dengan penjelasan spesifikasi per-produk yang lebih mendetail.

2.3.3 Ambient/Alternative Media



Gambar 2.3 Contoh kreatif iklan *Ambient Media*
 Sumber : <http://www.sunnyskyz.com>

Ambient Media merupakan salah satu bentuk *new media* dalam beriklan. *Ambient Media* merupakan salah satu strategi beriklan yang tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan *feeling* dan *mood* konsumen agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen. Semangat yang dibawa oleh *Ambient Media* adalah memberikan *memorable experience* kepada konsumen.

Termasuk dalam ranah yang lebih unik dan kreatif, cara berpromosi seperti ini juga akan menjadi persepsi konsumen seolah-olah menunjukkan citra produk yang juga unik dan kreatif. Dalam perkembangannya *Ambient Media* menjadi sebuah kegiatan *Below the line* yang terintegrasi dengan media.

2.3 *Brand*

Merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Peranan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu (Kotler & Keller, 2009: 332).

Menurut Lance & Woll (2006: 21) *Brand* bukan sekedar nama, melainkan pengalaman kolektif yang dialami orang dengan produk atau jasa. Begitu perusahaan mulai mempertipis nilainya, pada suatu pagi perusahaan akan bangun dengan sebuah nama yang tidak memiliki arti. *Brand* adalah hal terpenting yang harus dikelola manajemen. *Brand* bukan sesuatu yang dapat digenggam, sifatnya tidak konkret, tidak permanen, sangat dipengaruhi emosi. Namun, *brand* merupakan akumulasi dari apa yang telah perusahaan buat, lakukan, jual, layani, atau tunjukkan kepada dunia.

Landasan utama dalam membangun citra brand (*branding*) adalah janji mengenai berbagai manfaat yang ditawarkan *brand*, yang secara naluriah ataupun lewat proses belajar dilekatkan *customer* pada *brand*. Isi janji ini, atau cara

mengkomunikasikan janji ini, atau cara mempertahankan kesegaran dan relevansi janji ini adalah keluarbiasaan dari pemasaran dan periklanan.

Citra *brand* merupakan pengetahuan yang sangat penting. Mempelajari cara menjual *brand* berdasarkan kekuatan citra *brand*, dan mempelajari cara mengelola kekuatan ini secara berkesinambungan agar selaras dengan sentimen dan perilaku *customer*. Produk harus menyampaikan dan menguatkan citra yang tidak pernah mengecewakan *customer* terbaik dan *customer* prospektif.

Menurut Robert Landa dalam bukunya *Designing Brand Experiences*, faktor yang sangat berpengaruh pada kesuksesan suatu *brand* ialah adanya faktor pembeda. Perbedaan berarti *brand* tersebut tidak sama dengan yang lainnya, perbedaan dan spesialisasinya dapat dilihat dari bagaimana karakter visual dan identitasnya secara verbal. Moto yang harus dimiliki setiap desainer harusnya adalah menciptakan sesuatu yang unik dan berbeda namun tetap konsisten dengan visual. Menariknya, suatu *brand* tidak perlu menjadi yang terbaik, hanya perlu menjadi berbeda di benak konsumen. Perbedaan itu akan menjadi kelebihan *brand* tersebut (Landa, 2006:66).

Landa juga mengungkapkan bahwa tidak akan ada nilai lebih bagi suatu brand jika brand tersebut hanya mengikuti arus dan menjadi sama dengan yang lainnya. Jadilah unik dan berbeda, maka konsumen akan mengingatmu (Landa, 2006:32).

2.4 *Brand Awareness*

Brand awareness adalah bagian dari *brand equity* yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

Aaker (1991) (dalam Durianto,2001:4) mengatakan bahwa *brand awareness* sebagai gambaran keberadaan merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori, dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (*Brand Equity*). Peranan ini dapat dipahami dalam bentuk “bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai bagi suatu merek”. Nilai-nilai tersebut diantaranya adalah pertimbangan terhadap merek.



Gambar 2.4 Piramida Awareness

Sumber: <http://johngudil.wordpress.com/tag/brand-awareness/>

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Dengan kata lain *brand awareness* memiliki pengaruh besar terhadap tingkat penjualan suatu produk.

Menggunakan iklan adalah salah satu cara untuk membantu mengelola *brand awareness*. Suatu perusahaan tidak beriklan karena mereka memiliki banyak uang untuk dihambur-hamburkan. Perusahaan beriklan karena iklan adalah cara yang tepat untuk mengelola koneksi emosional dengan konsumen. Daryl Travis dalam bukunya *Emotional Branding* menyatakan bahwa sebelum anda membuat mesin kasir berdenting, anda harus terlebih dulu membuat hati konsumen berdenting. Iklan dapat membantu anda menyegel *brand promise* dan mengingatkan konsumen akan hal tersebut (Travis, 2000:169).

2.5 Aromatherapy

Bangsa Romawi juga telah mengenal berbagai macam rahasia minyak wewangian dan terutama minyak dari bunga mawar yang kadang digunakan untuk membuat anggur. Namun peradaban Yunani lah yang menelurkan istilah “holistik” yang pada saat itu berkaitan dengan tanaman-tanaman penyembuhan. Salah satunya adalah Hippocrates, yang dikenal sebagai bapak di bidang pengobatan (Balkam, 2001:12).

Aromatherapy adalah suatu cara pengobatan yang cukup populer dan telah dipraktekkan sejak Mesir, Cina dan India kuno untuk ritual keagamaan, kosmetika dan pemeliharaan kesehatan jasmani dan rohani. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan oleh U.S Department of Health and Human Services, *Aromatherapy* dapat digolongkan ke dalam suatu bentuk terapi dengan memanfaatkan penggunaan *essential oil* dari tumbuh-tumbuhan untuk memperbaiki keadaan fisik, emosi dan spiritual seseorang. nccih.nih.gov. *Essential oil* sendiri adalah ekstrak minyak terkonsentrasi yang berasal dari proses penyulingan bagian tertentu dari tumbuhan yang mengandung aroma paling kuat (akar, daun, biji, bunga atau batang) dari suatu tumbuhan tertentu. www.spafinder.org.

Pada beberapa kesempatan *aromatherapy* juga diterapkan pada pasien penderita kanker di Amerika Serikat sebagai pengobatan alternatif untuk meringankan rasa sakit, menenangkan syaraf yang tegang dan memperbaiki semangat dan *mood* pasien meski belum ada hasil yang benar-benar signifikan mengenai hal tersebut. www.cancer.gov. Sebenarnya *aromatherapy* jauh lebih populer di negara barat sebagai sarana memulihkan diri dari stres dan depresi, terutama di kota-kota metropolitan seperti di New York, Los Angeles dan California, meskipun terapi ini berasal dari negara-negara Asia, karena dirasa memiliki dampak yang paling nyata.

Cara kerja *aromatherapy* ini adalah dengan dihirup melalui hidung, lalu indera penciuman ini akan langsung terkoneksi dengan bagian otak yang bernama *amygdala* dan *hippocampus*. *Amygdala* dan *hippocampus* adalah sebuah rumah bagi seluruh emosi dan memori yang kita miliki. Melalui koneksi tersebut, aroma

dapat memberi pengaruh bagi emosi seseorang. Contohnya seperti aroma mawar yang merupakan salah satu aroma yang bersifat afrodisiak. Aroma yang memiliki sifat afrodisiak memberi stimulus positif bagi orang-orang yang merasa kekurangan *passion* dalam aktivitas sehari-hari dengan dilepaskannya hormon *endorphin* oleh tubuh akibat stimulus langsung dari aroma mawar tersebut (Hutasoit, 2002:38).

Dewasa ini bisnis *aromatherapy* makin diminati para pelaku bisnis karena tingginya *demand* oleh peminat *aromatherapy* di kota-kota metropolis yang menemukan *aromatherapy* sebagai salah satu cara untuk mengurangi stres akibat tekanan kehidupan, terutama di Indonesia dengan semakin bertambahnya tuntutan ekonomi dan semakin beratnya tantangan hidup. Kebanyakan dari peminat *aromatherapy* di kota metropolis di Indonesia saat ini adalah wanita yang memiliki banyak kesibukan, jarang memiliki waktu luang dan sering terlibat dalam aktivitas yang menguras tenaga dan pikiran. Wanita dinilai lebih menyukai *aromatherapy* dibandingkan pria karena bentuk *aromatherapy* modern ini juga tersedia tidak hanya dalam bentuk *essential oil* murni, tapi juga dalam kemasan produk-produk spa dan produk kecantikan lainnya sehingga memberi manfaat praktis yang lebih untuk seorang wanita.

2.6 Spa

Spa secara harafiah adalah suatu nama kota di Belgia yang pertama kali menemukan tradisi pemandian kesehatan. Kata spa juga dapat berasal dari bahasa Latin "*spagene*" yang artinya untuk melembabkan dan juga merupakan akronim

dari frasa bahasa Latin yang terkenal yaitu “*sanitas per aqua*” yang memiliki arti kesehatan melalui air. *ard.bmj.com*. Spa sendiri saat ini diartikan sebagai lokasi komersial yang menawarkan perawatan kesehatan dan kecantikan dengan terapi pijat juga dengan terapi mandi dan bisa juga diartikan sebagai pemandian mineral yang memberi manfaat kesehatan. *oxforddictionaries.com*

Seiring dengan semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat masa kini akan pentingnya *wellbeing* yang menekankan pada kesehatan holistik, keseimbangan mental-spiritual, lingkungan dan gaya hidup, spa hadir sebagai oasis dalam hiruk pikuk kesibukan masyarakat masa kini yang menawarkan tidak hanya manfaat kesehatan, tapi juga perawatan kecantikan dan penampilan lainnya. Sebuah riset eksklusif yang dilakukan oleh suatu lembaga riset dan analisis dalam bidang pelayanan konsumen, Coyle Hospitality Group, dirilis pada tahun 2011 dengan responden dari berbagai belahan dunia, dengan hasil seperti gambar di bawah ini.



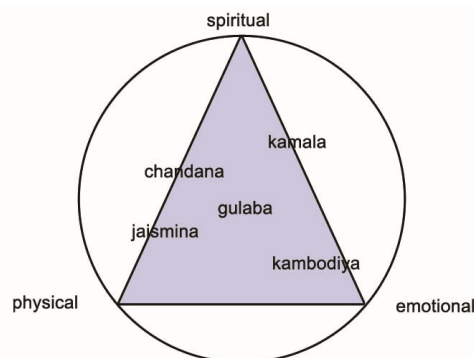
Gambar 2.5 Hasil analisis riset Coyle Hospitality Group
 Sumber: <http://coylehospitality.com/research/2011-global-spa-report/>

Menurut hasil analisis dari Coyle Hospitality Group, alasan primer konsumen mengunjungi suatu lokasi spa adalah sebagai tempat relaksasi untuk manajemen tingkat stres yang mereka alami akibat aktivitas sehari-hari dan tantangan hidup yang makin beraneka ragam dengan presentase sebanyak 88%, sehingga konsumen akhirnya selalu mengaitkan manfaat spa dengan relaksasi atau *stress management*.

2.7 Ayurveda

Dalam bahasa sansekerta, “Ayus” berarti hidup, “Veda” berarti ilmu, dan Ayurveda diartikan sebagai ilmu kehidupan. Ayurveda adalah sebuah terapi pengobatan kuno yang berasal dari India dan memiliki sejarah selama 3500 sampai 5000 tahun. Dibandingkan pengobatan serupa di Cina dan Yunani, Ayurveda adalah salah satu sistem yang paling tua.

Kesehatan yang sempurna dalam perspektif Ayurveda adalah harmonisasi secara fisik, emosi, spiritual, termasuk juga gaya hidup, diet dan banyak hal lainnya. Terapi ini menggunakan terapi mandi, mantra, *essential oil* dan pijatan dalam mengobati pasien. Terapi ini juga memiliki kombinasi varian aroma yang berbeda-beda untuk setiap keluhan pasien. Dalam hal *stress management*, ada 5 aroma yang umum digunakan untuk memperbaiki mood pasien dan melepaskan stres yang menumpuk, seperti dapat dilihat di gambar berikut.



Gambar 2.6 Bagan Terapi Relaksasi Ayurveda

Sumber: Jurnal *Aromatherapy from Ayurveda's Perspective* Yayoi Stavish

2.8 Packaging

Kemasan merupakan suatu konsep fungsional sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa dan masih terkesan apa adanya. Seiring majunya jaman, terjadi pula penambahan nilai-nilai fungsional dimana kalangan produsen semakin berlomba-lomba merebut perhatian konsumen.

Menurut Klimchuk, desain kemasan ialah bisnis kreatif yang mengaitkan unsur bentuk, struktur, warna, material, tipografi, citra dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuk, 2007:33). Bagi produk-produk yang mempunyai karakteristik yang hampir sama, fungsi packaging memiliki peranan yang penting untuk mempengaruhi terjadinya suatu pembelian (Kartajaya, 1993:182).

Packaging tidak hanya sebagai wadah produk – packaging juga menjadi wadah untuk *brand essence*. *Packaging design* adalah aplikasi dari *graphic design* yang digunakan sebagai wadah/tempat, yang juga berfungsi untuk menarik konsumen dan menyajikan informasi. Konsumen atau pengguna sangat mudah

terpengaruh dengan bagaimana mereka dapat “masuk” ke dalam kemasan tersebut.

Setiap *packaging* memiliki beberapa permukaan dan kesemuanya harus menjadi pertimbangan dalam keseluruhan desain. Seringkali kita merasa senang melihat sebuah *packaging* yang didesain dengan baik dan menarik. Maka tidak akan terlalu berlebihan jika setiap *packaging* yang desainnya dieksekusi dengan hebat juga akan mengirimkan pesan mengenai keseluruhan kehebatan *brand* tersebut pada customer (Landa, 2000:161).

Tjiptono (2005:166) menyatakan bahwa pemberian kemasan pada produk memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya dan sebagainya.
- 2) Memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operation*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang dan sebagainya.
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali atau untuk wadah lain.
- 4) Memberi daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk maupun desainnya.
- 5) Identitas produk (*image*), misalnya berkesan kokoh, awet, lembut, dan mewah.
- 6) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung dan ditangani.
- 7) Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
- 8) Cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

2.9 *Character/Icon*

Dalam suatu strategi promosi brand-brand yang menjadi top-of-mind konsumen seperti contohnya Molto, kerap kali dijumpai *icon-icon* kesayangan yang merepresentasikan sesuatu. Suatu cerita, suatu kepribadian atau bahkan suatu kontradiksi. Karakter dalam suatu *brand* dibuat untuk menjadi perwajahan brand, hampir sama seperti logo, namun perannya lebih mengarah pada kegiatan promosi karena suatu karakter atau *icon* dapat terkoneksi lebih mudah dengan sisi emosional konsumen.

Hedgpeth & Missal dalam bukunya *Exploring Character Design* menyatakan bahwa karakter adalah hal yang terutama, hampir di setiap hal. Karakter muncul dari bagaimana kepribadian seseorang atau sesuatu dan deskripsi apa yang bisa dikatakan tentangnya (Hedgpeth & Missal, 2006:4). Siapa yang tidak tahu *brand* yang menggunakan Kolonel Sanders sebagai *iconnya*? Semua orang tahu dan akan ikut mengacungkan tangan karena mereka bangga memakan resep ayam *crispynya*. Siapa yang tidak tahu butiran coklat M&M yang bisa berjalan dan bicara seperti manusia, doyan berkomentar sinis dan selalu bernasib sial? Semua anak-anak di Amerika tahu dan mereka senang mengenalnya (Landa, 2006:144).

Orang-orang menyukai *icon* karena wujudnya yang lebih manusiawi, memiliki sisi emosional dan dapat berinteraksi dengan mereka. Mereka melihat kepingan diri mereka dalam *brand* itu. Mereka melihat seseorang yang mereka kenal atau rindukan dalam *brand* itu. Mereka tidak merasa asing dan merasa nyaman pada *brand* itu. Seperti kasus Betty Crocker di Amerika Serikat yang

iconnya masih menjadi ratu dapur hingga saat ini sejak tahun 60'an dulu, karakter/icon dapat menjadi langkah yang baik untuk memulai suatu strategi promosi.

2.10 Tipografi

Cara memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis sudah menjadi disiplin ilmu tersendiri, disebut Tipografi (Typography). Sejarah tipografi dapat dikatakan seumur dengan sejarah seni mencetak buku. Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Dulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak. Orang yang memiliki keahlian mencetak disebut tipografer. Dalam perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Bahkan saat ini pengertian tipografi sudah berkembang lebih luas lagi, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana mengolah dan memilih huruf untuk tujuan tertentu (Supriyono, 2010:19).

Sebegitu pentingnya peran tipografi pada desain yang kita hasilkan, karena tipografi dapat menggambarkan pencitraan meskipun berupa tulisan. Jika tipografi suatu desain tidak mudah dibaca, sulit dimengerti dan tidak mampu menggambarkan apa yang diinginkan, maka desain tersebut akan digolongkan gagal.

Agar desain yang kita buat tidak gagal maka harus memperhatikan hal-hal di bawah ini :

1. Kerning

Kerning adalah jarak antar huruf. Kalau sudah bingung bagaimana membuat judul/kalimat tertentu menjadi lebih menarik, bisa dilakukan dengan mendempetkan kerning pada judul/kalimat tersebut. Namun harap di perhatikan, jangan sampai terlalu mendempetkan kerning karena hasilnya judul/tulisan akan susah terbaca dan terasa ‘penuh’.

2. Pemilihan *Font*

Pemakaian jenis *Font* yang tepat dapat membantu desain menjadi lebih menyatu dan lebih cepat mengkomunikasikan maksud dari desain. Misalnya, pada desain brosur kecantikan, tidak mungkin menggunakan *Font* yang ‘keras’, berbentuk kaku dan tebal. Akan lebih tepat jika menggunakan *Font* yang tipis dan luwes, sesuai dengan kepribadian target market yang di tuju, yaitu wanita.

3. Berat dan ukuran

Kita bisa memainkan berat (tebal tipis) dan ukuran (besar kecil) *Font*, untuk memberikan emphasis (elemen mana yang akan di baca atau di tampilkan terlebih dahulu). Sehingga secara tidak langsung pembaca akan di tuntun sesuai dengan flow yang kita mau. Cara ini juga untuk mencegah pembaca pusing akan bagian mana yang seharusnya di lihat terlebih dahulu. Salah urutan dalam membaca akan mengakibatkan informasi yang kita sebarakan susah di mengerti.

4. *Leading*

Leading adalah jarak spasi antara kalimat atas dan bawah dalam satu paragraf. Biasanya elemen ini jarang di utak-atik oleh kebanyakan desainer. Padahal *leading* yang di atur dengan baik akan membuat pembaca tidak merasa lelah jika mereka membaca suatu artikel yang panjang. Jarak yang di hasilkan jika kita memainkan *leading* akan memberikan kesan ruang kosong (*whitespace*). Yang tentu saja membuat mata tidak cepat lelah saat melihat teks yang begitu banyak.

5. Warna

Warna pada *Font* biasanya di sesuaikan dengan background. Jika background berwarna (foto) maka lebih baik menggunakan 1 warna *Font* yang netral (putih misalnya). Yang pasti harus menghasilkan kontras yang cukup, sehingga tetap nyaman di baca dan tidak ‘menusuk’ mata

2.11 Warna

Hampir setiap makhluk hidup ataupun benda mati yang kita lihat memiliki warna. Warna adalah bagian dari kehidupan. Dengan warna manusia belajar membedakan mana langit dan mana lautan, meskipun keduanya sama-sama berwarna biru. Langit berpendar dalam warna biru yang nyaris putih, sementara lautan memiliki warna biru yang gelap, dalam dan kadang sedikit kehijauan. Satu warna biru dapat memiliki puluhan variasi.

Dalam bukunya, Holtzschue mengemukakan bahwa desainer bergantung pada warna. Kepentingan mereka adalah pada efeknya, bukan pada kalimat, ide

atau sebabnya. Memahami apa yang dilihat, dan bagaimana dan mengapa hal itu terlihat –bagaimana suatu warna bekerja– adalah pengetahuan dasar yang mendukung seni mewarnai. Desainer bekerja setiap hari dengan warna di zona nyaman mereka; campuran dari fakta, akal sehat dan intuisi. Seorang ahli dalam warna akan selalu mengeksploitasi ketidak stabilan dalam warna itu sendiri dan menggunakannya untuk membangkitkan minat orang lain dan untuk menghidupkan desainnya” (Holtzschue, 2006:3).

Seorang desainer hanya akan menjadi desainer yang berhasil jika ia juga memahami apa itu warna, efek warna pada orang yang melihatnya dan bagaimana warna dapat menjadi suatu *statement* tertentu.

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Identitas suatu warna ditentukan panjang gelombang cahaya tersebut. Sebagai contoh warna biru memiliki panjang gelombang 460 nanometer. Panjang gelombang warna yang masih bisa ditangkap mata manusia berkisar antara 380-780 nanometer.

Dalam peralatan optis, warna bisa pula berarti interpretasi otak terhadap campuran tiga warna primer cahaya: merah, hijau, biru yang digabungkan dalam komposisi tertentu. Misalnya pencampuran 100% merah, 0% hijau, dan 100% biru akan menghasilkan interpretasi warna magenta.

Dalam seni rupa, warna bisa berarti pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda. Misalnya pencampuran pigmen magenta dan cyan dengan proporsi tepat dan disinari cahaya putih sempurna akan menghasilkan sensasi mirip warna merah.

Setiap warna mampu memberikan kesan dan identitas tertentu sesuai kondisi sosial pengamatnya. Misalnya warna putih akan memberi kesan suci dan dingin di daerah Barat karena berasosiasi dengan salju. Sementara di kebanyakan negara Timur warna putih memberi kesan kematian dan sangat menakutkan karena berasosiasi dengan kain kafan (meskipun secara teoritis sebenarnya putih bukanlah warna).

Di dalam ilmu warna, hitam dianggap sebagai ketidakhadiran seluruh jenis gelombang warna. Sementara putih dianggap sebagai representasi kehadiran seluruh gelombang warna dengan proporsi seimbang. Secara ilmiah, keduanya bukanlah warna, meskipun bisa dihadirkan dalam bentuk pigmen.

Warna netral, adalah warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna atau dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun sekunder. Warna ini merupakan campuran ketiga komponen warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi tepat sama.

Warna kontras atau komplementer, adalah warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang berseberangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas warna primer dan warna sekunder. Tetapi tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras warna dengan menolah nilai ataupun kemurnian warna. Contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungu dan biru dengan jingga.

Warna panas memberikan rasa gembira dan menggugah, sedangkan warna dingin memberikan rasa kalem dan tenang. Warna panas membuat suatu obyek kelihatan lebih besar, lebih dekat dan memberikan rasa kehangatan. Warna dingin

mempunyai sifat tenggelam sehingga tampak lebih kecil, jauh dan memberi kesan tenang (file.upi.edu).

2.12 Layout

Menurut Tom Lincy, prinsip layout yang baik adalah yang selalu memuat 5 prinsip utama dalam desain, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan. Dalam penerapan perancangan ini desain layout menjadi landasan untuk dijadikan acuan dasar dalam memberikan tuntunan dalam mendesain layout. Untuk mengatur *layout*, di perlukan pengetahuan akan jenis-jenis layout (Kusrianto, 2007: 277).

Berikut adalah jenis-jenis *layout* pada media cetak, baik brosur, majalah, iklan maupun pada buku.

1. *Mondrian Layout*

Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk *square / landscape / portait*, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar / *copy* yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. *Multi Panel Layout*

Bentuk iklan dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (*square/double square* semuanya).

3. *Picture Window Layout*

Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara *close up*. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau juga bisa menggunakan model (*public figure*).

4. *Copy Heavy Layout*

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk *copy writing* (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi *layout*-nya didominasi oleh penyajian teks (*copy*).

5. *Frame Layout*

Suatu tampilan iklan dimana border/bingkai/*frame*-nya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita).

6. *Shilhouette Layout*

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau tehnik fotografi dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa *Text-Rap* atau warna *spot color* yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan tehnik fotografi.

7. *Type Specimen Layout*

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan *point size* yang besar. Pada umumnya hanya berupa *Head Line* saja.

8. *Sircus Layout*

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang *teks* dan susunannya tidak beraturan

9. *Jumble Layout*

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari *sircus layout*, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

10. *Grid Layout*

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep *grid*, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau *teks*) berada di dalam skala *grid*.

11. *Bleed Layout*

Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan *frame* (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Catatan: *Bleed* artinya belum dipotong menurut *pascruis* (utuh) kalau *Trim* sudah dipotong.

12. *Vertical Panel Layout*

Tata letaknya *menghadirkan* garis pemisah secara *vertical* dan membagi *layout* iklan tersebut.

13. *Alphabet Inspired Layout*

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).

14. *Angular Layout*

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.

15. *Informal Balance Layout*

Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

16. *Brace Layout*

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk *letter L (L-Shape)*. Posisi bentuk L nya bisa tebalik, dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

17. *Two Mortises Layout*

Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara diskriptif mengenai hasil penggunaan/detail dari produk yang ditawarkan.

18. *Quadran Layout*

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan *volume/isi* yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12%, dan keempat 38%. (mempunyai perbedaan yang menyolok apabila dibagi empat sama besar).

19. *Comic Script Layout*

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan *captions*.

20. *Rebus Layout*

Susunan *layout* iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan *teks* sehingga membentuk suatu cerita.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

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

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

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

3.2 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Observasi

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

2. Wawancara

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

3. Dokumentasi

Dokumentasi ini dilakukan dengan cara mendokumentasikan produk-produk Chrisna yang berupa foto, arsip, dan seluruh gambar-gambar objek penelitian serta bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah perancangan media promosi yang nantinya akan dicatat. Dokumentasi ini penting untuk memperdalam data penelitian.

4. Studi Pustaka

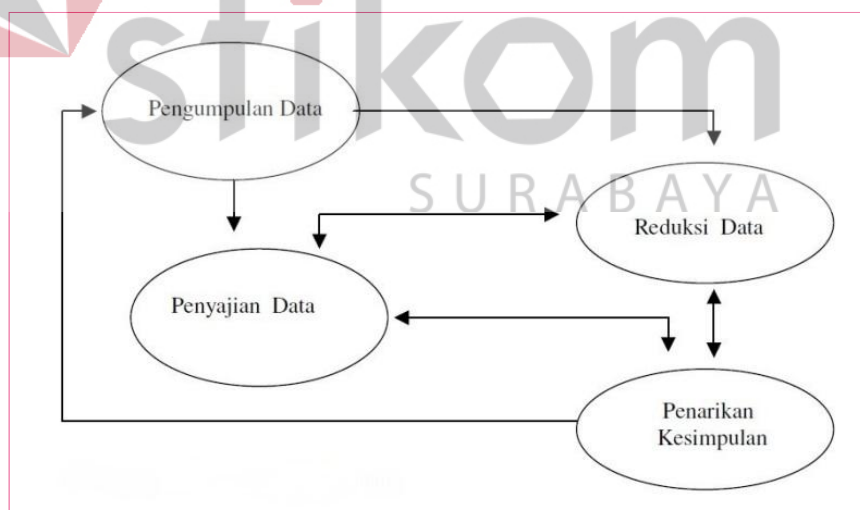
Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mencari referensi dalam pustaka yang berkaitan dengan objek penelitian. Studi pustaka ini penting untuk

mendukung data penelitian yang akan diimplementasikan kedalam perancangan media promosi.

3.3 Teknik Analisis Data

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

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



Gambar 3.1 Skema Model Analisis Interaktif
Sumber: Miles dan Huberman

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

1. Pengumpulan data

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

2. Reduksi data

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

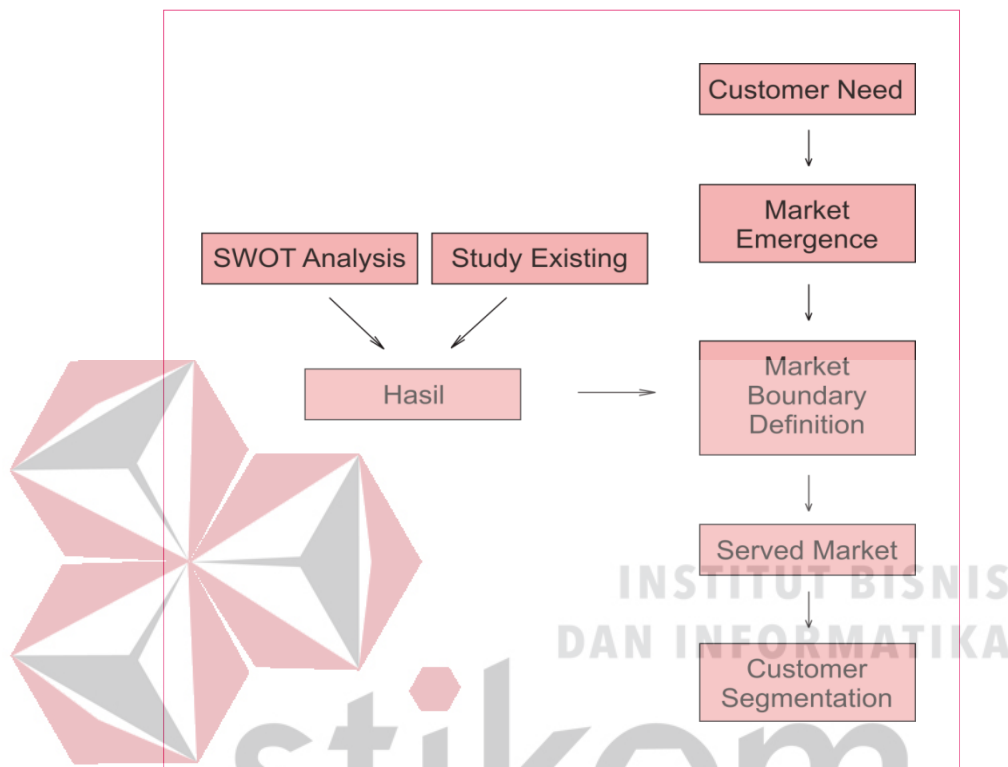
3. Penyajian data

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

4. Penarikan kesimpulan

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

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



Gambar 3.2 Skema Prosedur Segmentasi

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

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

1. *Customer Need* (Kebutuhan Konsumen)

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

2. *Market Emergence* (Munculnya Pasar)

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

3. *Market Boundary Definition* (Batasan Pasar)

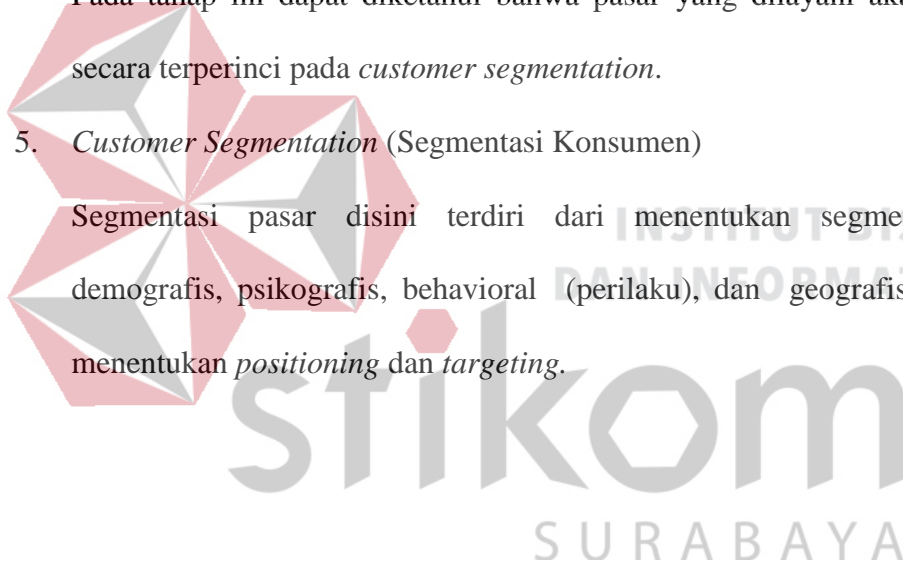
Market Boundary Definition didapatkan dari hasil SWOT dan Studi Eksisting pada produk tersebut.

4. *Served Market* (Pasar Yang Dilayani)

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

5. *Customer Segmentation* (Segmentasi Konsumen)

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



BAB IV

KONSEP DAN PERANCANGAN

4.1 Hasil dan Analisis Data

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan di kantor Chrisna *Home Spa & Aromatherapy* di jalan Bratang Perintis pada tanggal 13 Mei 2015 pukul 13.00 hingga 16.30 WIB kepada Ibu Nunuk Halimah selaku pemilik perusahaan yang sekaligus menjadi manajer dan pengelola, Chrisna *Home Spa & Aromatherapy* merupakan perusahaan yang berawal dari hobi dan kegemaran Ibu Nunuk sendiri yang sejak dulu hingga saat ini masih menekuni yoga, mesnerapkan gaya hidup sehat dan seimbang dan juga rutin mengikuti *training* di Jakarta untuk menjadi praktisi Ayurveda yang merupakan terapi pemeliharaan kesehatan yang berasal dari India.

Beliau sangat terinspirasi dengan sosok manusia titisan dewa dalam mitologi India yang konon datang ke bumi untuk membuat kehidupan manusia menjadi lebih baik, Krishna, hingga akhirnya mendapat ide untuk menggunakan nama tersebut menjadi nama *brandnya*. Hanya saja modifikasi nama diubah menjadi “Chrisna” karena nama “Krishna” merupakan sesuatu yang sakral dalam agama Hindu dan hendaknya tidak digunakan untuk tujuan komersial. Melalui filosofi nama tersebut, Ibu Nunuk berharap produknya nanti dapat menjadi produk revolusioner yang bertujuan untuk meningkatkan *wellbeing* orang-orang yang menggunakan produknya kelak.

Pada tahun 2011, akhirnya produk Chrisna *Home Spa & Aromatherapy* diluncurkan ke tengah-tengah masyarakat Surabaya dengan varian produk berupa *essential oil, massage oil, oil burner, candle burner, body mist, Body Scrub, body lotion, Body Butter, incense (dupa)* dan *solid perfume*. Ditilik dari konsep produk yang diluncurkan, produk semacam Chrisna Home Spa & Aromatherapy ini berbeda dengan produk sejenis lainnya karena aroma yang diluncurkan berdasarkan konsep terapi Ayurveda dari India, yang mengkombinasikan aroma-aroma tertentu untuk menciptakan keseimbangan emosi. Aroma produk tersebut ialah aroma *kambōḍiyā* (kamboja), *gulāba* (mawar), *jaismina* (melati), *chandana* (cendana) dan *kamala* (teratai). Konsep aroma Ayurveda ini diambil karena dalam prakteknya terapi ini juga menggunakan *essential oil* yang khasiatnya telah dibuktikan selama beratus-ratus tahun di India. Lima aroma yang diluncurkan dalam produk Chrisna *Home Spa & Aromatherapy* tersebut adalah kombinasi aroma terfavorit yang sering digunakan dalam terapi Ayurveda untuk memelihara kecantikan dan melepaskan stress.

Ibu Nunuk Halimah mengungkapkan selama 2 tahun pertama terhitung dari tahun 2011-2013, beliau harus pontang-panting mencari pinjaman dana dari koperasi dan bank pemerintah untuk membantu menutup biaya produksi, sewa *stand* di *mall Plaza Surabaya, mall City of Tomorrow Surabaya* dan *mall Bali Galeria* di Denpasar dan juga untuk menambal sulam gaji karyawan. Menjelang akhir tahun 2014, mulai ada peningkatan yang cukup baik dari hasil penjualan karena sudah mampu mengembalikan pinjaman, namun menurut beliau hasilnya masih belum terlalu bagus.

Setelah melakukan observasi menyeluruh, termasuk melakukan wawancara pada beberapa responden konsumen, ternyata kemasan dari produk Chrisna *Home Spa & Aromatherapy* dianggap sangat mirip dengan produk pesaing, Bali Ratih, produk spa dari Bali yang sudah lebih dulu eksis di masyarakat dan lebih populer, sehingga calon konsumen cenderung hanya melihat produk Chrisna *Home Spa & Aromatherapy* sebagai *secondary choices* karena dianggap plagiat. Selain itu Chrisna *Home Spa & Aromatherapy* sama sekali belum memiliki media promosi yang signifikan dibandingkan Narwastu, produk pesaingnya di Surabaya. Dengan tidak adanya media promosi yang benar-benar mencerminkan *brand promise*, maka calon konsumen akan sulit mengidentifikasi *brand* tersebut.

Harapan yang ingin dicapai saat ini bagi *brand* Chrisna *Home Spa & Aromatherapy* adalah untuk membuat *brand*nya menjadi unik, berbeda dan menonjol dibandingkan pesaing sejenis sehingga konsumen tidak lagi menganggap *brand* ini sebagai plagiat atau sekedar angin lalu dan mulai menyadari keberadaan *brand* ini sebagai pilihan utama.

Berdasarkan kenyataan yang ada di lapangan, maka diperlukan solusi pemecahan yang tepat untuk masalah yang dihadapi oleh Chrisna *Home Spa & Aromatherapy* dan solusi tersebut ialah suatu perancangan media promosi termasuk di dalamnya *Packaging* dan ikon/karakter yang unik dan mampu mencerminkan *brand image* yang ingin disampaikan, sehingga mampu membuat *brand* ini terlihat *distinctive* dibandingkan dengan *brand* pesaing yang cenderung tidak memberikan ikon/karakter pada varian aromanya.

4.2 Studi Eksisting

Studi eksisting mengacu pada objek yang diteliti dalam hal ini adalah *Chrisna Home Spa & Aromatherapy* & bentuk media promosi yang pernah dibuat oleh *Chrisna Home Spa & Aromatherapy*.

Profil *Chrisna Home Spa & Aromatherapy*

Nama produk : *Chrisna Home Spa & Aromatherapy*

Owner : Nunuk Halimah

Alamat Kantor : Bratang Perintis III/9, Gubeng, Surabaya, Jawa Timur

Kode Pos : 60284

No.telp : (031) 5049009

Email : chrisnahomespaaroma@gmail.com

Varian produk : *Essential Oil, Massage oil, Oil Burner, Candle Burner, Body mist, Body Scrub, Body lotion, Body Butter, Incense (dupa) dan Solid perfume*



Gambar 4.1 Ragam Produk *Chrisna Home Spa & Aromatherapy*
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Saat ini *Chrisna Home Spa & Aromatherapy* hanya mengandalkan WOM (*word-of-mouth*) dan tidak membuat media promosi lainnya.



Gambar 4.2 *Stand Chrisna Home Spa & Aromatherapy Plaza Surabaya*
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Kemiripan produk *Chrisna Home Spa & Aromatherapy* dengan produk pesaingnya yaitu Bali Ratih yang menjadi masalah adalah seperti tampak pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.3 Perbandingan produk Bali Ratih dan *Chrisna Home Spa & Aromatherapy*
Sumber: Dokumentasi Peneliti

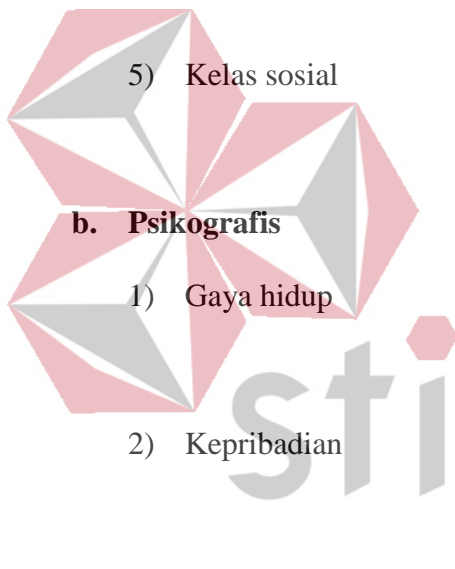
1. *Segmentation Produk*

a. Demografis

- 1) Usia : 20 – 35 tahun (dewasa dini)
- 2) Siklus hidup keluarga : Belum menikah, menikah belum punya anak, menikah punya anak
- 3) Jenis kelamin : Wanita
- 4) Profesi : Mahasiswa, karyawan, pegawai negeri, wiraswasta, ibu rumah tangga
- 5) Kelas sosial : Menengah keatas

b. Psikografis

- 1) Gaya hidup : Aktifitas padat, menyukai gaya hidup sehat dan seimbang, mengikuti *trend*.
- 2) Kepribadian : Selalu ingin tampil menarik, modis, *up to date*, hidup sehat, suka bersosialisasi
- 3) Behavioral (Perilaku)
 - a) Manfaat : Untuk menjaga kesehatan, merawat tubuh & memelihara kecantikan diri
 - b) Sikap Terhadap Produk : Tertarik, respon positif
- 4) Geografis
 - a) Wilayah : Indonesia
 - b) Ukuran Kota : Kota Besar (Metropolitan)
 - c) Iklim : Tropis



2. *Targeting*

Seorang penyuka produk perawatan tubuh yang modis dengan tingkat stress yang tinggi dan sangat menyukai relaksasi yang juga menyukai konsep *wellbeing* atau dalam kata lain hidup sehat dan seimbang ditilik dari segi emosional maupun penampilan.

3. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam benak dan di dalam kesadarannya sehingga muncul suatu pikiran tertentu (Morissan, 2010:72), maka *positioning* dianggap sangat penting keberadaannya karena hal tersebut menentukan *brand image* dari produk tersebut.

Chrisna Home Spa & Aromatherapy menempatkan dirinya sebagai produk perawatan tubuh dan *aromatherapy* dengan lini aroma berdasarkan konsep terapi Ayurveda dari India yang unik dan terbuat dari bahan alami dan diolah secara tradisional.

4.4 Analisa Kompetitor

Studi kompetitor menjelaskan kemiripan produk yang diangkat. Untuk Chrisna *Home Spa & Aromatherapy* yang memiliki produk aromaterapi dan produk perawatan tubuh maka dipilihlah Bali Ratih dan Narwastu.

1. Bali Ratih

Bali Ratih adalah produk perawatan tubuh dari Bali yang menggunakan sistem *reseller* untuk mengembangkan bisnisnya. Terbukti sistem *reseller* memang efektif dan tepat untuk Bali Ratih yang memulai bisnisnya secara *online* dan baru kemudian merambah ke *department store* dan toko souvenir. Dari segi kemasan, Bali Ratih terlihat modern, eksklusif dan penuh informasi. Bahkan pada penjelasan jenis produk dicantumkan Bahasa Jepang supaya dapat menarik minat karena banyaknya turis Jepang yang berkunjung ke Bali.



Gambar 4.4 Produk Bali Ratih
Sumber: <http://www.baliratih.web.id/>

Adapun media promosi dari Bali Ratih banyak didominasi oleh warna hijau muda dan putih sebagaimana yang juga terlihat pada *Packaging* produk Bali Ratih. Kesan yang ditampilkan oleh desain media promosi Bali Ratih ini terlihat

simpel, modern dan menyegarkan, sesuai dengan konsep praktis dari proses penjualan produk yang dapat dibeli secara *online* maupun melewati agen konsultan. Dalam poster iklan Bali Ratih digambarkan seorang wanita yang sedang menjalani terapi *massage* untuk memperjelas maksud dan tujuan produk yang berfungsi sebagai relaksasi dan diikuti penjelasan singkat mengenai produk dan variannya kepada konsumen. Bahkan dicantumkan berbagai *social media* yang dimiliki Bali Ratih agar konsumen bisa dengan mudah mengakses produk dari berbagai saluran komunikasi.



Gambar 4.5 Poster Iklan Bali Ratih
Sumber: <http://www.baliratih.web.id/>

Bentuk media promosi lain yang dimiliki Bali Ratih salah satunya juga adalah poster *event* saat mengikuti berbagai pameran produk khas Indonesia di dalam maupun luar negeri.



Gambar 4.6 Poster *Event* Bali Ratih
Sumber: <http://www.baliratih.web.id/>

Poster *event* ini mencantumkan logo 100% Indonesia sebagai tanda bahwa produk Bali Ratih adalah asli berasal dari Indonesia dan hal ini menjadi pemicu tingginya minat turis untuk menjadikan produk Bali Ratih sebagai buah tangan atau souvenir. Tidak hanya itu, dalam desainnya juga tampak produk *best-seller* yang paling digemari di Bali Ratih sebagai informasi tambahan yang menggelitik rasa penasaran konsumen karena timbulnya rasa ingin mencoba produk *best-seller* tersebut.

2. Narwastu

Narwastu ialah produk *spa* dan *aromatherapy* yang sama-sama berasal dari Surabaya dan sama-sama dibuat dengan cara tradisional dengan bahan-bahan alami. Hanya saja produk Narwastu lebih menekankan pada *bodycare* dan perawatan mandi, seperti *shower gel*, sabun dan alat ratus. Narwastu berdiri pada tahun 2007, empat tahun lebih dulu dibandingkan Chrisna. Oleh karenanya Narwastu lebih populer dan memiliki *awareness* yang sangat tinggi.



Gambar 4.7 Produk Narwastu
Sumber: <http://www.narwastu-scent.co.id/>

Media promosi brosur seperti gambar di bawah ini yang dimiliki Narwastu didesain dalam varian yang bermacam-macam. Keunggulan produk ini adalah memberikan keterangan tentang macam-macam varian dan manfaat produk Narwastu.



Gambar 4.8 Brosur Narwastu

Sumber: Outlet Narwastu City of Tomorrow Surabaya

Brosur bagi masing-masing varian produk berbeda, tiap brosur memuat satu jenis varian produk dan disertai dengan informasi lengkap dan visual yang menarik, tujuannya adalah supaya konsumen dapat membaca informasi produk dengan lebih cermat, mendetail dan jelas meskipun sedikit tidak praktis.


Masing-masing dari kompetitor memiliki posisi produk yang hampir sama. Kedua produk kompetitor sama-sama ditujukan untuk para wanita muda dengan golongan usia dewasa-dini yaitu berkisar pada umur 20 tahun hingga 35 tahun dengan *occupation* yang biasa dimiliki wanita usia produktif yaitu sebagai mahasiswa, karyawan, wiraswasta maupun ibu rumah tangga. Kelas yang dituju pun adalah kelas menengah atas, karena sifatnya yang merupakan *impulsive goods* yang berarti barang-barang tersebut bukan barang pokok dalam konteks kebutuhan sehari-hari dan biasanya dibeli oleh para *impulsive buyer* sekaligus *user* yang memiliki kemampuan finansial lebih.

4.4.1 *Segmentation, Targeting & Positioning (STP) Kompetitor*

Analisis *segmentation, targeting* dan *positioning* kompetitor mengacu pada pesaing Chrisna *Home Spa & Aromatherapy*, yaitu Bali Ratih dan Narwastu :

1. *Segmentation Kompetitor*

a. **Demografis**

- 
- 1) Usia : 20 – 35 tahun (dewasa dini)
 - 2) Siklus hidup keluarga : Belum menikah, menikah belum punya anak, menikah punya anak
 - 3) Jenis kelamin : Wanita
 - 4) Profesi : Mahasiswa, karyawan, pegawai negeri, wiraswasta, ibu rumah tangga
 - 5) Kelas sosial : Menengah keatas

b. **Psikografis**

- 1) Gaya hidup : Aktifitas padat, mengikuti *trend*.
- 2) Kepribadian : Selalu ingin tampil menarik, modis, *up to date*, suka bersosialisasi
- 3) Behavioral (Perilaku)
 - c) Manfaat : Untuk merawat tubuh
 - d) Sikap Terhadap Produk : Tertarik, respon positif
- 4) Geografis
 - d) Wilayah : Indonesia

- e) Ukuran Kota : Kota Besar (Metropolitan)
- f) Iklim : Tropis

2. Targeting

a. Bali Ratih

Seorang penyuka produk *spa* dengan bahan alami yang memiliki ritme kerja tinggi dan kesibukan yang padat.

b. Narwastu

Seorang penyuka produk *aromatherapy* dengan aroma yang sangat kuat dan tahan lama.

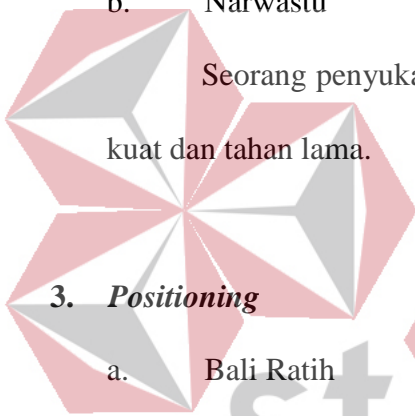
3. Positioning

a. Bali Ratih

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

b. Narwastu

Sebagai produk aromaterapi yang memiliki banyak pilihan varian aroma yang lebih harum dan tahan lama.



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

Kelebihan dan kekurangan produk Bali Ratih dan Narwastu adalah sebagai berikut:

1. Kelebihan:
 - a. Memiliki media promosi yang signifikan
 - b. Memiliki desain label produk dan kemasan yang konsisten.
 - c. Memiliki varian aroma lebih dari 5 jenis aroma
2. Kekurangan:
 - a. Kemasan tidak tampak *distinct* satu sama lain dan cenderung hanya asal mengikuti *trend* saat itu.
 - b. Varian aroma tidak menggunakan prinsip terapi holistik yang teruji

4.5 Keyword

Pemilihan kata kunci atau *Keyword* dari perancangan media promosi Chrisna Home Spa & Aromatherapy ini sudah dipilih dengan menggunakan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan *Keyword* diambil berdasarkan data yang sudah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, literatur dan hasil STP.

Dari hasil analisis tersebut dapat ditemukan beberapa kata kunci, yaitu produk Chrisna Home Spa & Aromatherapy sendiri, terapi Ayurveda yang mendasari produk tersebut, media promosi dan wanita dewasa dini dalam kisaran usia 20-35 tahun. Berikut di bawah ini adalah *Keyword* yang telah dibuat.



Gambar 4.9 Keyword
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

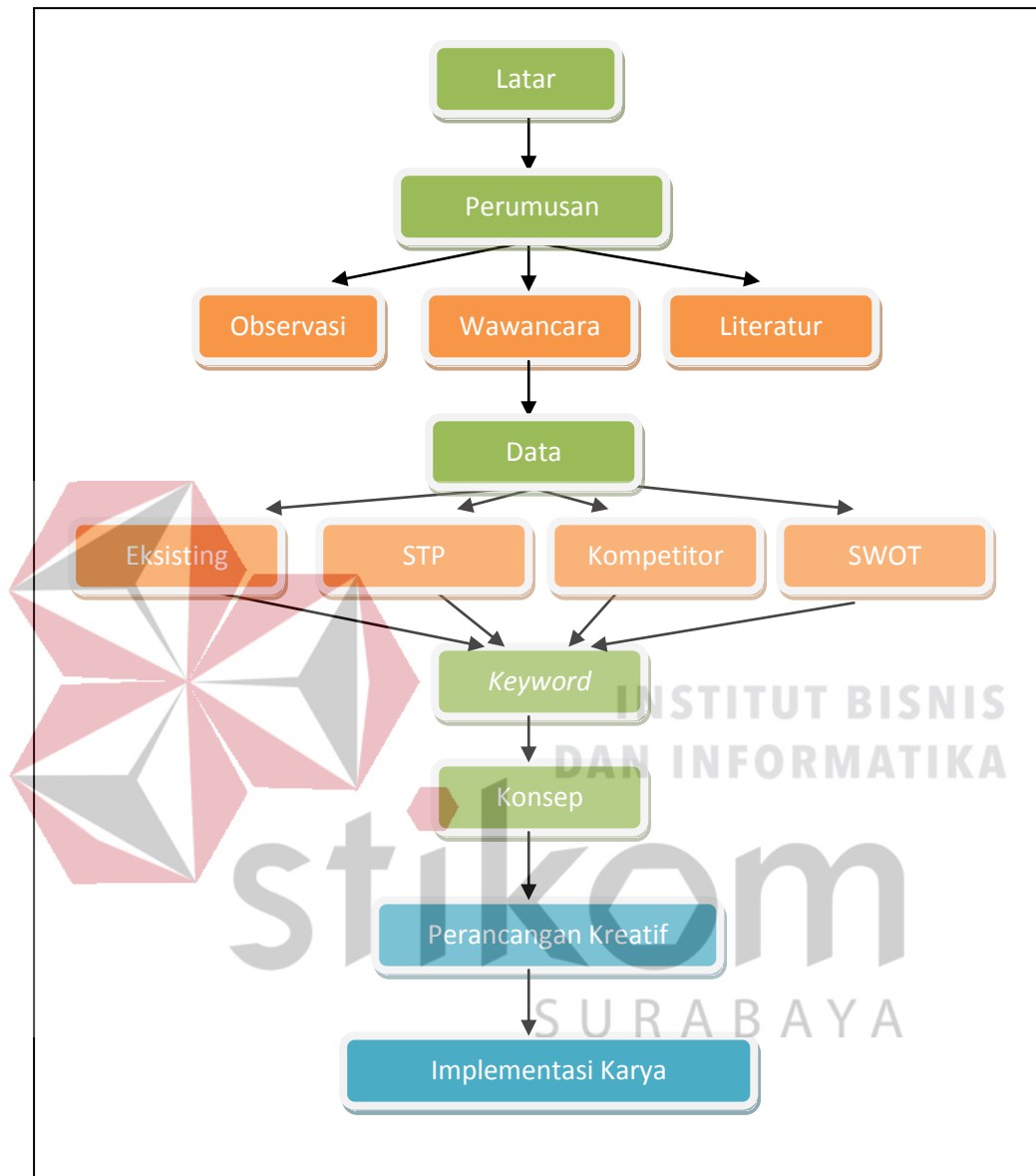
4.7 Deskripsi Konsep

Dari analisis *Keyword* yang telah dilakukan, maka didapatkan konsep untuk perancangan media promosi Chrisna *Home Spa & Aromatherapy* yaitu “Keanggunan” atau “*Graceful*”. Chrisna *Home Spa & Aromatherapy* adalah produk yang bertujuan untuk *wellbeing* penggunanya dan tidak semata-mata hanya *aromatherapy* atau produk spa biasa, Chrisna meluncurkan produknya dengan varian aroma berdasarkan terapi Ayurveda, yang merupakan suatu terapi kuno yang juga berhubungan dengan ritual keagamaan yang sakral dan dahulu hanya digunakan untuk mengobati para bangsawan, raja-raja dan ratu-ratunya, sebelum akhirnya terapi tersebut menjadi populer di berbagai belahan dunia seperti saat ini.

Oleh karenanya *Keyword* ini juga sesuai dengan target dan segmentasi yang dituju oleh produk ini, yaitu dari wanita kalangan menengah atas dan mereka yang berasal dari kalangan tersebut menyukai sesuatu yang anggun karena terlihat mewah namun tidak berlebihan, sangat memperhatikan penampilan diri dan juga menginginkan *lifestyle* yang baik untuk keberlangsungan hidup mereka secara emosional, fisik maupun spiritual.

Penjabaran konsep *graceful* dalam bentuk desain akan diterjemahkan dalam *style* yang anggun, terlihat cantik namun tidak berlebihan karena konsep anggun adalah sesuatu yang terlihat pas dan apik dipandang mata.

4.8 Konsep Perancangan



Gambar 4.10 Alur Perancangan
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

4.9 Perancangan Kreatif

4.9.1 Tujuan Kreatif

Untuk membuat sebuah perancangan media promosi Chrisna Home Spa & Aromatherapy yang dapat memperbaiki citra produk dan meningkatkan *brand awareness* pada diri konsumen, dibutuhkan sebuah konsep yang matang dan struktur yang baik.

Dengan menggunakan *Keyword "Graceful"*, diharapkan dapat dijadikan acuan dalam memberikan visualisasi dan dapat menyampaikan maksud dan tujuan yang sesuai dengan perancangan media promosi Chrisna yang merupakan produk berbahan alami dengan varian aroma berdasarkan terapi Ayurveda sehingga dapat meningkatkan *awareness* konsumen.

4.9.2 Strategi Kreatif

1. Tipografi

Jenis tipografi yang sesuai dengan konsep ini adalah tipografi *handwriting* karena terkesan tidak kaku, feminin dan anggun, namun dengan *legibility* yang masih dapat terbaca dengan jelas. Pemilihan jenis tipografi ini karena tipografi *handwriting* memang pada umumnya ditujukan untuk produk-produk dengan fungsi yang fleksibel dan sifatnya tidak darurat.

Tipografi untuk *headcopy* yang dipilih adalah *Font Channel* yang merupakan *Font* baru dengan *strokes* yang lebih tebal seolah digurat dengan kuas tinta yang juga dapat menggambarkan nuansa kekunoan dan etnik India yang

tidak terlepas dari keanggunan yang terdapat dalam keseluruhan desain *Font* tersebut.



Gambar 4.11 *Font Channel*
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Sementara untuk teks *bodycopy* dipilih tipe huruf yang berlawanan dengan tipe huruf *handwriting* yaitu tipe huruf serif yang merupakan tipe huruf tanpa kait dengan *legibility* atau tingkat keterbacaan sangat tinggi, juga dengan *kerning* atau jarak per-huruf yang juga sangat baik sehingga dapat menjadi pelengkap yang baik untuk *headline Channel*.

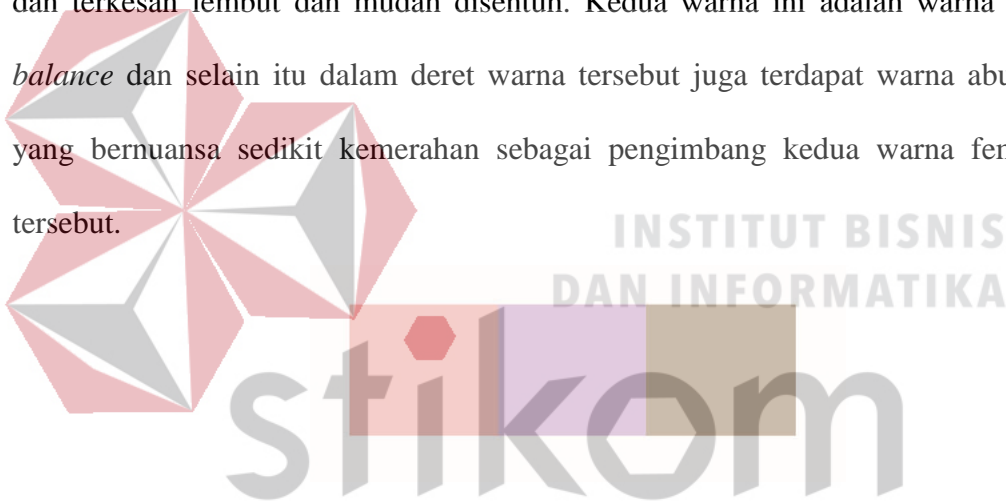


Gambar 4.12 *Font Generica*
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

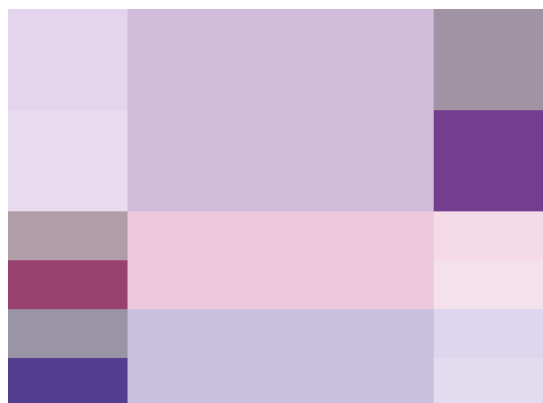
Kedua *Font* ini akan digunakan secara berkesinambungan dalam perancangan media promosi maupun dalam *Packaging Chrisna Home Spa & Aromatherapy*.

2. Warna

Pemilihan warna ditentukan berdasarkan *Keyword* terpilih yaitu *graceful* yang memiliki arti keanggunan atau keeleganan dalam sesuatu. Dalam deret warna *graceful* yang paling sesuai dengan penggunaan visual media menurut Shigenobu Kobayashi terdapat warna ungu dan merah muda (Kobayashi, 1990;124). Ungu merupakan warna yang mengandung unsur spiritualitas dan terkesan misterius sementara warna merah muda menggambarkan unsur feminitas dan terkesan lembut dan mudah disentuh. Kedua warna ini adalah warna yang *balance* dan selain itu dalam deret warna tersebut juga terdapat warna abu-abu yang bernuansa sedikit kemerahan sebagai pengimbang kedua warna feminin tersebut.



Gambar 4.13 Pilihan Warna *Graceful*
Sumber : Shigenobu Kobayashi 1991



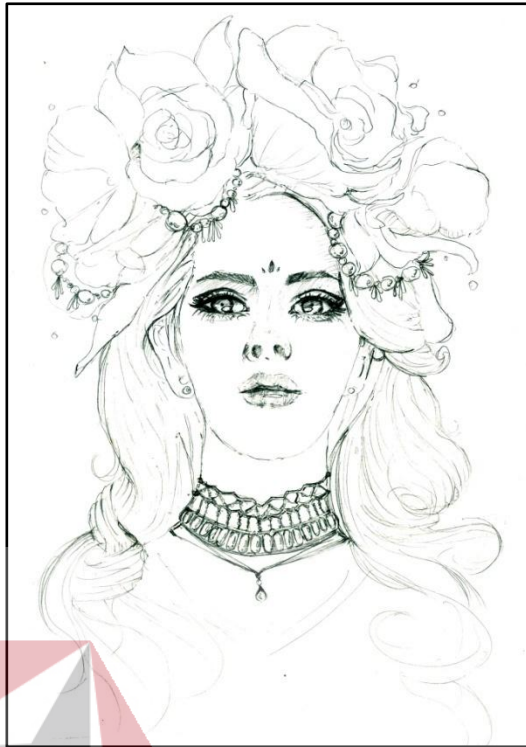
Gambar 4.14 Kombinasi Warna Pantone 523 C
Sumber : Color Scheme Designer, 2015

3. Karakter/Icon

Karakter yang akan mewakili tiap varian aroma akan didesain menggunakan ilustrasi manual, yaitu dengan menggunakan kombinasi media cat air dan pensil warna untuk kesempurnaan pewarnaan dan icon akan digambarkan sesuai dengan *Keyword* dan hasil analisa yang didapat dengan *style* semi-realis. Pertimbangan pemilihan gaya semi-realis adalah karena kombinasi kedua gaya tersebut akan mampu menyampaikan nuansa aroma pada konsumen dengan baik jika dibandingkan dengan ilustrasi realis yang lebih menyerupai foto.

Karakter Gulaba yang merupakan mawar dalam bahasa India merupakan *queen of flowers* dalam terapi Ayurveda karena sangat populer dan dianggap memiliki begitu banyak manfaat baik sebagai aroma maupun sebagai bahan masakan dan memiliki visual yang menawan bak seorang ratu. Mawar di India dikenal sebagai bunga yang memiliki sifat afrodisiak, yaitu dapat membangkitkan gairah seksual dan meningkatkan semangat (Agusta, 2000:76). Beberapa bahkan mempercayai pentingnya mawar dalam ritual-ritual adat tradisional untuk memberikan ketenangan batiniah.

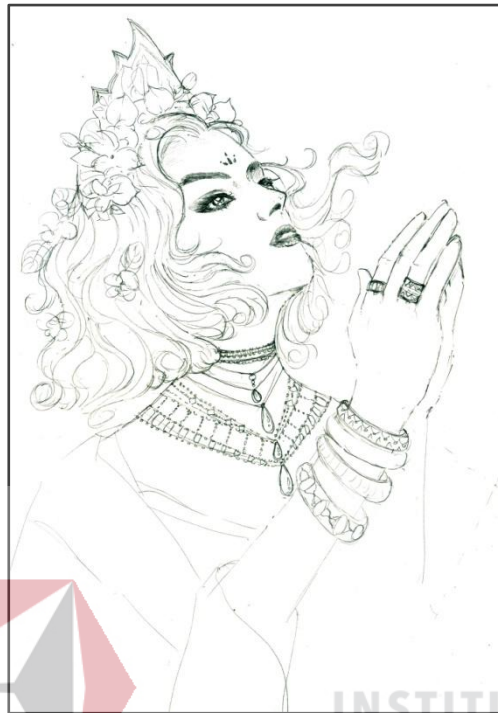
Berikut ialah sketsa kasar karakter terpilih untuk varian aroma gulaba (mawar) yang nantinya akan *direfine* kembali dengan kombinasi media cat air dan pensil warna hingga menjadi *final icon*.



Gambar 4.15 Sketsa karakter Gulaba

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Maka visual karakter yang dibuat adalah dengan imej seorang ratu yang cantik, penuh gairah dan menawan. Mahkota yang menunjukkan sifat keratuannya digambarkan dari kelopak-kelopak mawar dan manik-manik yang menunjukkan khas India. Penggambaran wajahnya oval dan dengan bibir yang merona untuk menunjukkan kesan penuh gairah, rambutnya dibuat mengikal dengan bentuk rambut panjang untuk mengimbangi keseluruhan posisi karakter. Untuk menggambarkan keindahannya maka ditambahkan elemen aksesoris perhiasan India.

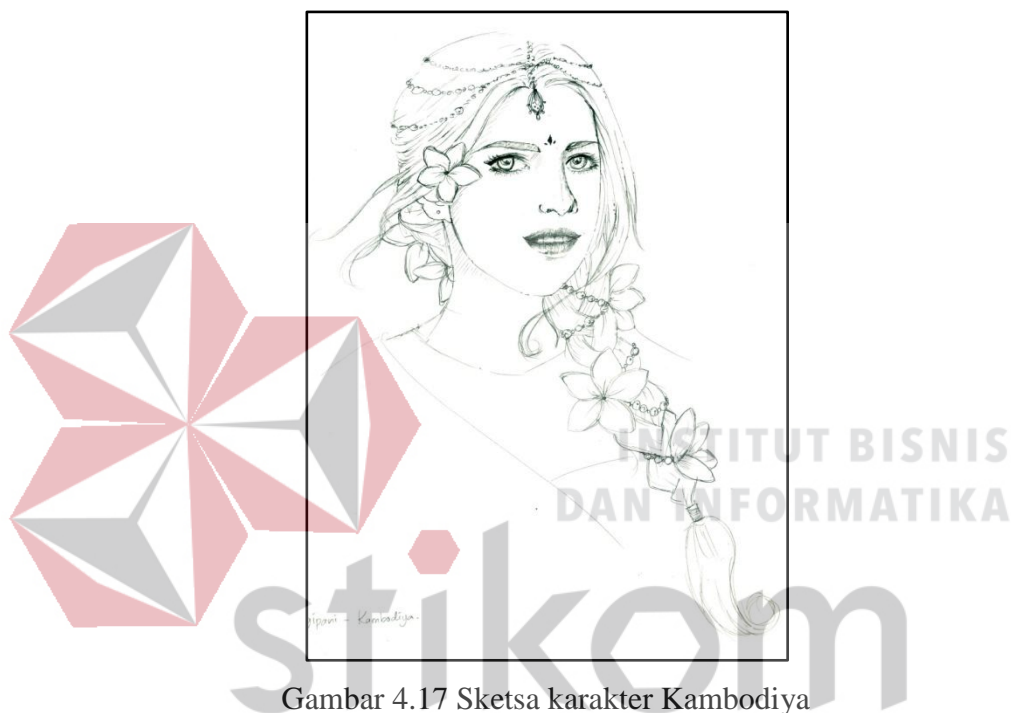


Gambar 4.16 Sketsa karakter Jaismina

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Jaismina atau dalam bahasa Indonesia berarti melati, dalam terapi Ayurveda disebut sebagai *King of Flowers* dan dalam terapinya sering dipasangkan dengan Gulaba yang merupakan *Queen of Flowers* karena keduanya memiliki manfaat yang hampir sama yaitu sebagai afrodisiak. Menurut Balkam (2001), Melati juga merupakan bunga yang sangat sering digunakan dalam ritual-ritual keagamaan sebagai persembahan pada dewa dan dewi dan oleh karenanya bunga ini dianggap sebagai bunga yang sakral. Melati juga memiliki makna yang sangat dekat dengan sifat-sifat keilahian seorang dewa, yaitu suci, ada dimana-mana dan berbau wangi semerbak.

Maka pose yang diambil untuk karakter Jaismina adalah pose yang menunjukkan seorang wanita yang tengah berdoa kepada dewanya, yang menampakkan kesan agung dan sakral, dengan tambahan mahkota yang dikelilingi oleh bunga-bunga melati yang indah.

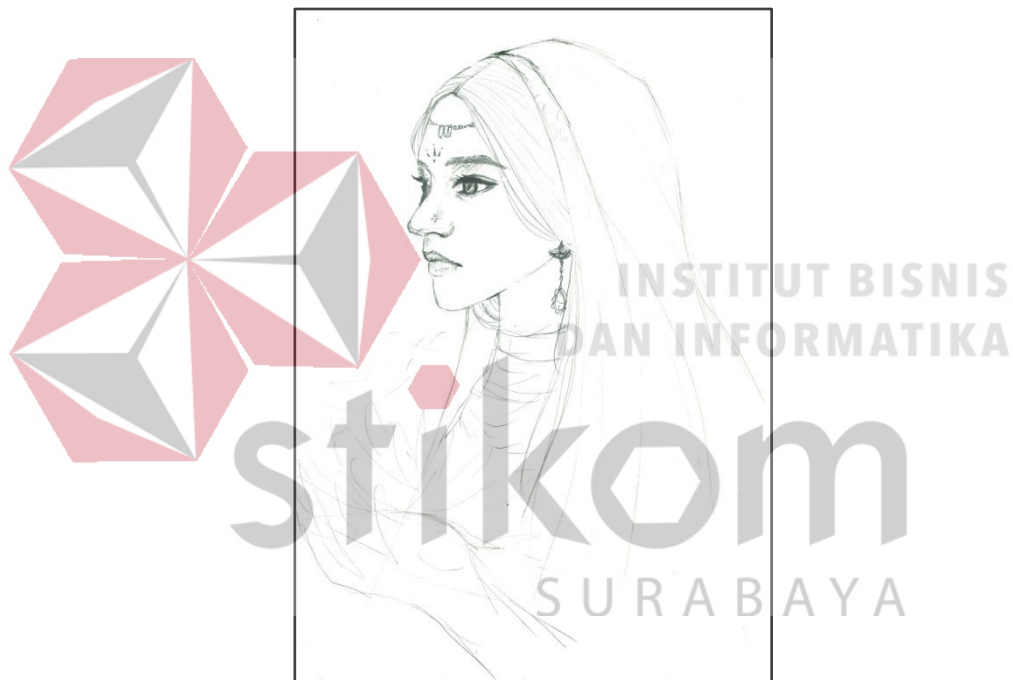


Gambar 4.17 Sketsa karakter Kambodiya

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Kambodiya atau bunga kamboja dalam bahasa Indonesia adalah bunga yang memiliki makna kasih sayang dan kesetiaan dalam terapi Ayurveda dan bunga ini sering digunakan untuk terapi ketenangan. Oleh karenanya, di Indonesia sendiri bunga ini seringkali ditanam di kompleks pekuburan ternyata bukan karena nuansa mistis yang menjadi isu, namun karena bunga ini diharapkan mampu menghiasi peristirahatan terakhir orang-orang terkasih (Hutasoit, 2002:66).

Visual karakter yang ditonjolkan adalah pada kesan ramah, mudah disukai dan tidak terlihat arogan jika dibandingkan karakter Gulaba dan Jaismina. Penggambaran karakter Kambodiya dibuat menyerupai tatanan rambut wanita India yang tradisional yaitu dikepang ke samping dengan aksesoris yang sederhana karena visual bunga kamboja sendiri yang meskipun sangat sederhana namun banyak orang yang menyukainya.



Gambar 4.18 Sketsa karakter Kamala

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Kamala adalah bunga teratai, yang memiliki banyak manfaat secara holistik, terutama dalam relaksasi, bunga ini memiliki aroma yang paling membuat rileks. Bunga ini dalam terapi Ayurveda maupun di India sendiri ialah bunga yang dianggap paling suci, lebih suci dibandingkan melati dan mampu mewakili kespiritualan para dewa karena teratai seringkali menjadi atribut para

dewa, bahkan simbol teratai sendiri akhirnya dianggap sebagai sesuatu yang mewakili para dewa. Karena sifatnya yang penuh unsur spiritual maka penggambaran karakternya dibuat santun, tenang, serius dan lebih bersahaja jika dibandingkan dengan karakter lainnya.

Visual karakter digambarkan mengenakan kerudung sari yang biasa digunakan wanita India saat pergi ke kuil untuk memuja dewa-dewinya. Berkebalikan dari pose melati yang menangkupkan tangannya ke atas, karakter Kamala ini seolah sedang mempersembahkan bunga teratai itu.



Gambar 4.19 Sketsa karakter Chandana

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Karakter aroma Chandana atau kayu cendana digambarkan dalam sosok yang lebih kuat dan perkasa karena selain berfungsi sebagai aroma relaksasi, kayu cendana dipercaya di India maupun di Indonesia sebagai jimat pelindung.

Karakter ini didesain dengan rambut yang panjang, lebih modern dan urban dikarenakan banyaknya minat konsumen muda pada aroma ini.

4.10 Perancangan Media

Perancangan media adalah proses pengarahannya pesan dari sebuah iklan ke khalayak sasaran pada tempat dan waktu yang tepat sesuai dengan segmentasi serta menggunakan media yang tepat.

4.10.1 Tujuan Media

Sebuah iklan hanya akan efektif jika pemilihan media yang digunakan untuk beriklan memiliki dampak nyata terhadap naik turunnya pembelian. Sebuah produk atau merk biasanya memiliki suatu sistem tertentu yang membentuk tujuan-tujuan dari suatu pemasaran dan tujuan itu haruslah berkontribusi pada tujuan periklanan.

Tujuan media yang dicari adalah hilangnya praduga jelek mengenai produk Chrisna Home Spa & Aromatherapy dan munculnya imej baru yang dapat memenangkan hati konsumen sehingga berdampak langsung pada munculnya *awareness* konsumen berdasarkan piramida *awareness*, yaitu dari level *unaware*, yaitu suatu kondisi dimana konsumen sama sekali tidak tahu tentang eksistensi suatu produk menuju ke level *brand recognition*. *Brand recognition* terjadi saat konsumen mampu menandai dan mengenali suatu *brand* melalui atribut-atribut visualnya, seperti warna, logo, *icon* ataupun tipografi (www.investopedia.com).

4.10.2 Strategi Media

Saat ini perencanaan media harus diterapkan oleh setiap produk, dimana produk atau tiap merk harus memilih media dengan benar untuk mendapatkan konsumen atau calon wisatawan. Hal ini membuat strategi media menjadi suatu hal yang sangat penting dalam pemasaran.

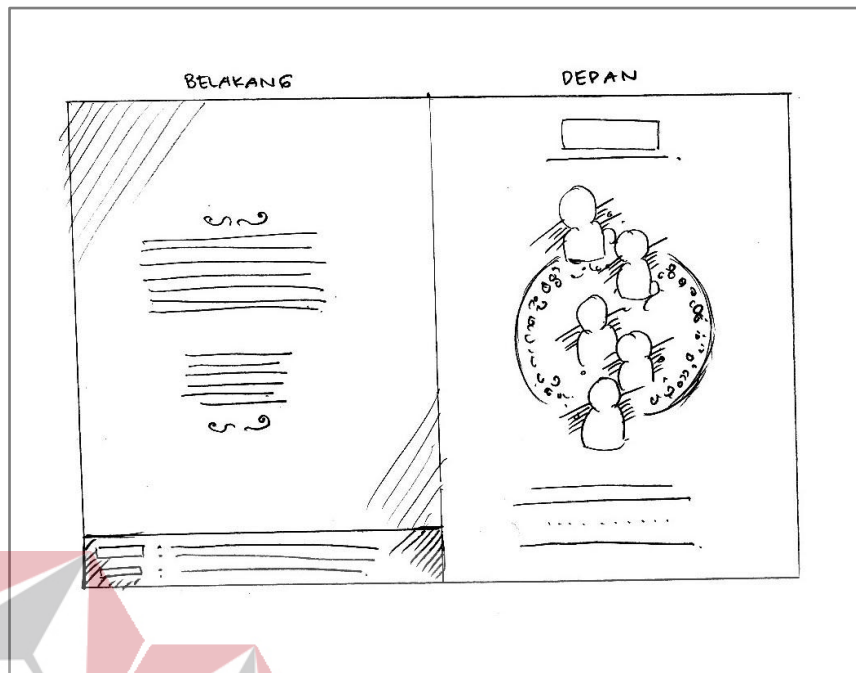
Promosi pada perancangan media promosi Chrisna Home Spa & Aromatherapy ini menggunakan beberapa media *Below The Line* (BTL)

1. *Below The Line* (BTL)

Pemilihan jenis media BTL yang sesuai untuk mempromosikan Chrisna Home Spa & Aromatherapy adalah :

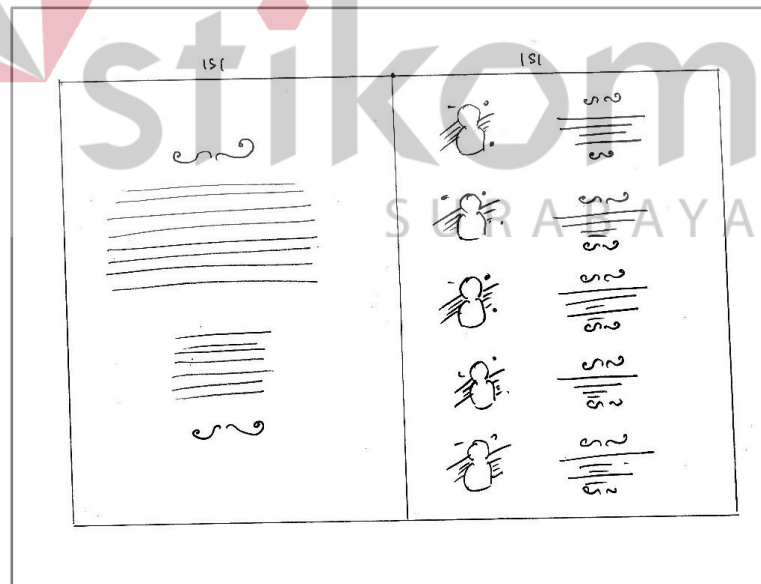
a. Brosur

Brosur merupakan salah satu media promosi yang cukup efektif karena sifatnya yang *easy-to-bring*, dapat memuat banyak informasi dan mudah disebar luaskan pada calon konsumen. Brosur didesain dengan ukuran A5 tampak depan, dengan model lipat tengah/lipat dua. Brosur akan dicetak full color menggunakan bahan kertas Copenhagen dengan ketebalan 210 gram. Kertas ini merupakan kertas dengan tekstur bergaris rapi yang sesuai dengan konsep anggun yang tampak cantik namun tidak mencolok. Brosur lipat dua lebih sesuai dengan konsep mewah dibandingkan lipat 3 atau 4 karena informasi yang mendetail dapat dicantumkan dengan *negative space* yang luas (Tjiptono, 2005:154), sehingga memberi kesan yang lebih elegan bagi keseluruhan desain.



Gambar 4.20 Sketsa Terpilih Desain Brosur Cover Depan & Belakang

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

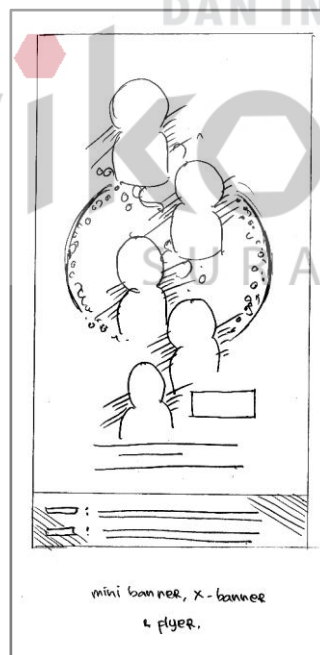


Gambar 4.21 Sketsa Terpilih Desain Brosur Isi

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

b. Flyer, Mini Banner dan X-Banner

Desain Fler, Mini Banner dan Roll Banner yang akan digunakan adalah sama karena bidang yang dimiliki serupa dan juga sebagai bentuk upaya repetisi dan konsistensi dalam berpromosi agar konsumen mudah mengingatnya. Didesain dengan menggunakan *picture window* layout yaitu menampilkan visual yang mendominasi hampir keseluruhan desain dengan elemen lain sebagai pelengkap. Tujuan digunakannya *style* layout ini adalah untuk mencuri perhatian khalayak dan memenangkan hati konsumen karena visual cenderung lebih mampu menjadi pemikat dibandingkan tipografi. *Picture window* layout juga sejalan dengan konsep *anggun* karena terlihat lebih rapi, simpel dan tidak terlalu ramai dan padat dalam desain, namun sudah mampu menyampaikan cukup informasi.



Gambar 4.22 Sketsa Terpilih Desain Flyer, Mini Banner & X-Banner

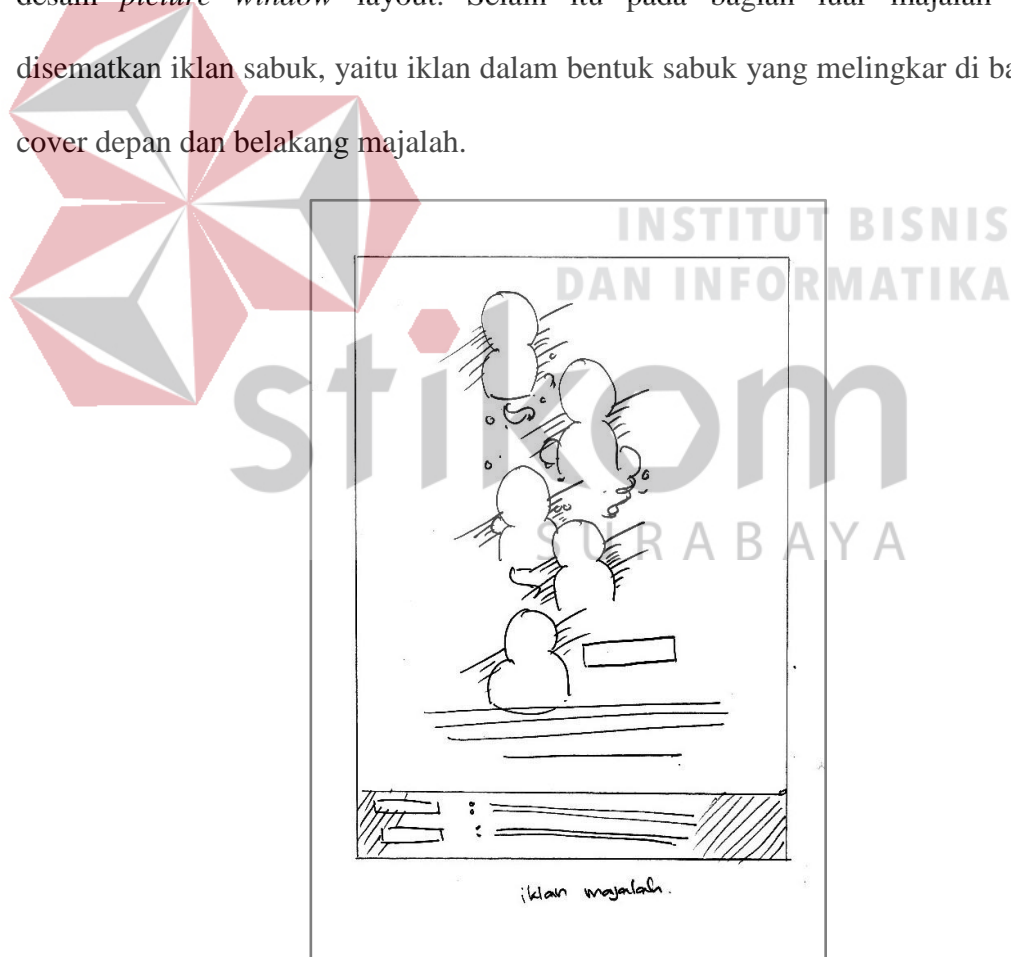
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

2. *Above The Line* (ATL)

Pemilihan jenis media *Above The Line* yang paling sesuai untuk Chrisna Home Spa & Aromatherapy adalah :

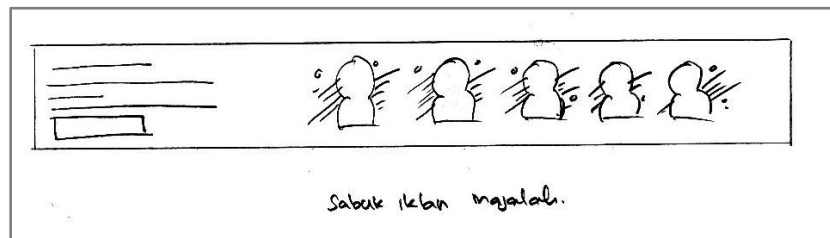
a. Iklan Majalah

Desain iklan majalah Chrisna Home Spa & Aromatherapy akan dimuat di majalah Elle yang digemari wanita-wanita muda yang menjadi target market produk ini. Iklan Majalah ini dibuat dengan konsep anggun dan masih dengan desain *picture window* layout. Selain itu pada bagian luar majalah akan disematkan iklan sabuk, yaitu iklan dalam bentuk sabuk yang melingkar di bagian cover depan dan belakang majalah.



Gambar 4.23 Sketsa Terpilih Desain Iklan Majalah

Sumber : Hasil Olahan Peneliti



Gambar 4.24 Sketsa Terpilih Desain Sabuk Iklan Majalah

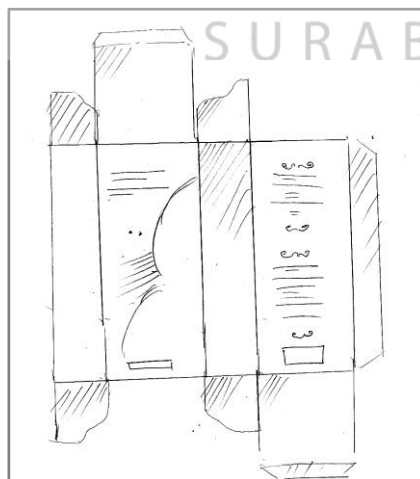
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

3. *Packaging* (Kemasan Sekunder) dan Label Kemasan Primer

Desain *Packaging* akan mengikuti unsur *graceful* yang penuh keanggunan, sehingga desain itu nantinya akan dapat merepresentasikan imej baru yang dirancang untuk produk Chrisna Home Spa & Aromatherapy.

a. *Packaging* (Kemasan Sekunder)

Packaging produk akan diperuntukkan untuk produk *body mist* yang merupakan lini produk paling digemari dan berharga lebih tinggi dibanding yang lainnya. Berikut sketsa desain terpilih :



Gambar 4.25 Sketsa Terpilih Desain Kemasan Sekunder *Body mist*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

b. Label Kemasan Primer

Desain label kemasan primer akan dibagi menjadi 5 macam, dibagi menurut luas area, kemiripan bentuk kemasan primer dan informasi produk.

1. Label Kemasan Primer *Body Scrub*, *Body Butter* dan *Solid Perfume*

Label Kemasan Primer untuk *Body Scrub*, *Body Butter* dan *Solid Perfume* diseragamkan karena sama-sama memiliki luas area label dan bentuk label yang serupa, yaitu berbentuk lingkaran dengan diameter yang tidak terlalu besar. Label ini akan ditempelkan pada kemasan primernya yaitu sebuah *plastic pot* berwarna putih untuk produk *Body Scrub* dan *Body Butter* dengan berat gram yang sama yaitu nett. 100 gram dan *mini plastic pot* berwarna semu kehijauan untuk *Solid Perfume*. Berikut di bawah ini adalah sketsa desain terpilihnya.



Gambar 4.26 Sketsa Terpilih Desain Label Kemasan Primer *Body Scrub*, *Body Butter* & *Solid Perfume*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

2. Label Kemasan Primer *Body mist*

Label kemasan primer *body mist* berukuran 5x12cm dengan mempertimbangkan ukuran *lid* atau lidah tempelnya. Label ini akan ditempel melingkar di sepanjang botol dengan perkiraan area tempel 2cm di bawah leher botol hingga 1cm sebelum kaki botol. Label berbentuk persegi panjang dan dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian *face* label dan *information* label.



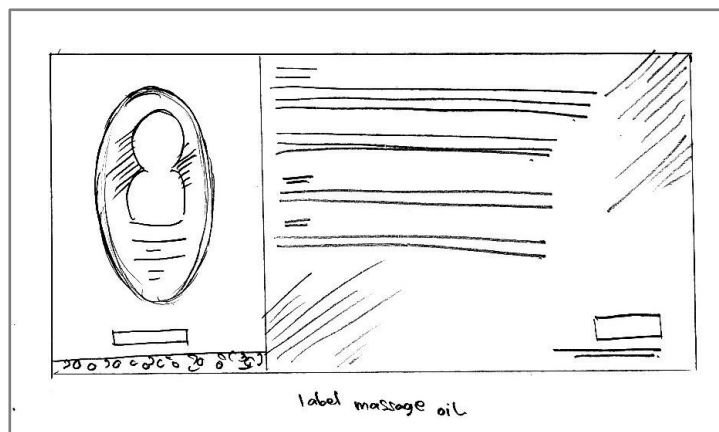
Gambar 4.27 Sketsa Terpilih Desain Label

Kemasan Primer *Body mist*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

3. Label Kemasan Primer *Massage oil*

Label kemasan primer *massage oil* akan memiliki desain yang tidak terlalu berbeda dengan desain label kemasan primer *body mist*, letak perbedaannya adalah pada beberapa detail elemen desain, ukuran dan informasi produk. Perkiraan area tempelnya adalah 2cm di bawah leher botol hingga 0,5cm sebelum kaki botol.



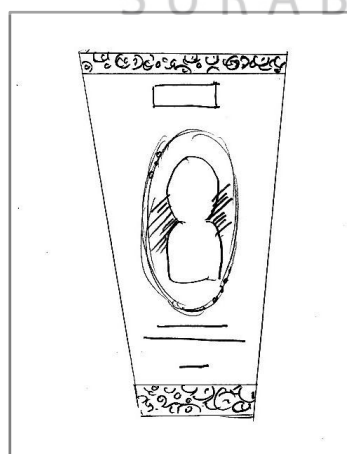
Gambar 4.28 Sketsa Terpilih Desain Label

Kemasan Primer *Massage oil*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

4. Label Kemasan Primer *Body lotion*

Kemasan primer *body lotion* berbentuk *tube* berwarna putih dan oleh karenanya diperlukan desain label dengan bentuk menyerupai *tube* tersebut agar keseluruhan penampilan produk terlihat *balance*. Label akan ditempelkan di bagian depan *tube* tepat di tengah bidang.

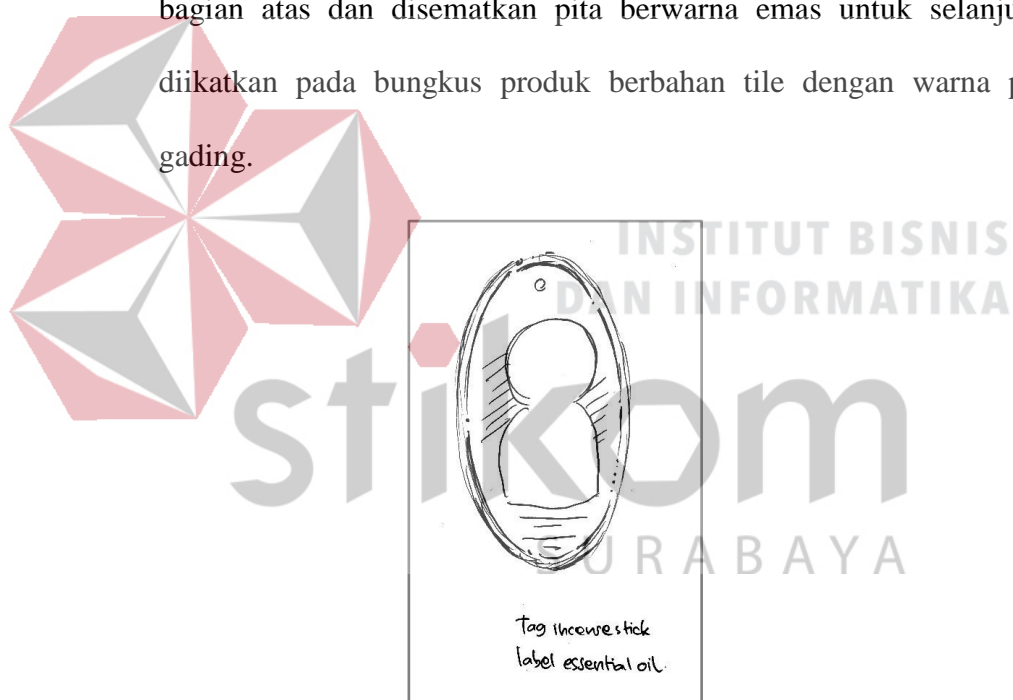


Gambar 4.29 Sketsa Terpilih Desain Label Kemasan Primer *Body lotion*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

5. Label Kemasan Primer Essential Oil dan *Tag Label Incence stick*

Desain ini berbentuk oval dengan gambar objek karakter di bagian tengah dan akan digunakan untuk desain label kemasan primer essential oil yang berupa *mini bottle* dengan warna gelap dan untuk *tag* label produk incense stik atau dupa wangi. Perkiraan area tempel label essential oil adalah 1cm di bawah leher botol hingga 4mm sebelum kaki botol. Sementara *tag* label untuk *incence stick* akan diplong di bagian atas dan disematkan pita berwarna emas untuk selanjutnya diikatkan pada bungkus produk berbahan tile dengan warna putih gading.



Gambar 4.30 Sketsa Terpilih Desain Label Kemasan Primer Essential Oil dan *Tag Label Incence stick*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

4.10.3 Budgeting

Budgeting yang dihitung adalah harga pokok produksi berdasarkan estimasi biaya produksi di suatu percetakan di Surabaya per minimum order yaitu sebanyak 2000pcs untuk satu jenis *Packaging*/label dengan satu jenis varian desain.

1. *Packaging Body mist* (Kemasan Sekunder)

a. Kertas

Kertas plano yang digunakan merupakan ukuran 79x109cm AP (Art Paper) 310gsm. Layout potong kertasnya adalah sekitar 19x23,5cm.

Harga kertas untuk ukuran 79x109cm didapat seharga @Rp.2000x125 lembar = Rp. 250.000,- dengan jumlah yang didapat sebanyak 125 lembar plano. Sehingga didapatkan ukuran kertas 19x23,5cm sebanyak 2000 lembar (satu lembar plano ukuran 79x109cm didapatkan sebanyak 16 up)

b. Plat Cetak

Kebutuhan plat cetak adalah sebanyak 4 lembar plat masing-masing untuk warna *cyan*, *magenta*, *yellow* dan *black*. Harga 1 lembar plat cetak didapat seharga Rp. 35.000,- sehingga total harga kebutuhan plat cetak adalah sebesar Rp.140.000,-

c. Proofing Digital

Prose proofing dilakukan di “Maestro” dengan mesin Fuji Xerox pada bahan kertas AP 310gsm. Hasil proofing nantinya akan digunakan untuk acuan. Biaya yang dikeluarkan adalah Rp. 4.750,-

d. Proses Cetak

Estimasi biaya pelaksanaan proses cetak termasuk pemakaian tinta cetak dan bahan pembantu cetak (termasuk *corrector plate*, *plate cleaner*, dan lain-lain) adalah Rp.218.600,-

e. Pembuatan Pisau

Besarnya biaya dalam pembuatan pisau diperoleh sebesar Rp. 110.000,-
Total keseluruhan proses *die cutting* adalah Rp.110.000,-

f. HPP

Berdasarkan perincian biaya dari data sebelumnya maka didapat HPP untuk kemasan sekunder *body mist* dengan perincian sebagai berikut :

- Kertas AP 310gsm 79x109cm (125lembar)	Rp. 250.000,-
- Plat Cetak (51x40cm) 4 lembar	Rp. 140.000,-
- Proofing Digital	Rp. 4.750,-
- Biaya proses cetak	Rp. 218.600,-
- Proses <i>die cutting</i>	Rp. 110.000,-
	<hr/>
	Rp. 724.450,-

HPP per kemasan sekunder *body mist* yang didapat adalah sebesar
Rp.724.450,- / 2000pcs = Rp. 362,-.

Jadi total HPP per kemasan adalah Rp. 362,-.

2. Tag Label Kemasan Primer *Incense stick*

a. Kertas

Kertas plano yang digunakan merupakan ukuran 79x109cm AP (Art Paper) 210gsm. Layout potong kertasnya adalah sekitar 4,5x6cm. Harga kertas untuk ukuran 79x109cm didapat seharga @Rp.2000x7 lembar = Rp. 14.000,- dengan jumlah yang didapat sebanyak 7 lembar plano. Sehingga didapatkan ukuran kertas 4,5x6cm sebanyak 2000 lembar (satu lembar plano ukuran 79x109cm didapatkan sebanyak 304 up)

b. Plat Cetak

Kebutuhan plat cetak adalah sebanyak 4 lembar plat masing-masing untuk warna *cyan, magenta, yellow* dan *black*. Harga 1 lembar plat cetak didapat seharga Rp. 35.000,- sehingga total harga kebutuhan plat cetak adalah sebesar Rp.140.000,-

c. Proofing Digital

Proses proofing dilakukan di “Maestro” dengan mesin Fuji Xerox pada bahan kertas AP 310gsm. Hasil proofing nantinya akan digunakan untuk acuan. Biaya yang dikeluarkan adalah Rp. 4.750,-

d. Proses Cetak

Estimasi biaya pelaksanaan proses cetak termasuk pemakaian tinta cetak dan bahan pembantu cetak (termasuk *corrector plate, plate cleaner*, dan lain-lain) adalah Rp. 52.300,-

e. Pembuatan Pisau

Besarnya biaya dalam pembuatan pisau diperoleh sebesar Rp. 63.850,-

Total keseluruhan proses *die cutting* adalah Rp.63.850,-

f. HPP

Berdasarkan perincian biaya dari data sebelumnya maka didapat HPP

untuk *tag label incence stick* dengan perincian sebagai berikut :

a. Kertas AP 210gsm 79x109cm (7lembar)	Rp. 14.000,-
b. Plat Cetak (51x40cm) 4 lembar	Rp. 140.000,-
c. Proofing Digital	Rp. 4.750,-
d. Biaya proses cetak	Rp. 52.300,-
e. Proses <i>die cutting</i>	Rp. 63.850,-
	<hr/>
	Rp. 280.150,-

HPP per *tag label incence stick* yang didapat adalah sebesar

Rp.280.150,- / 2000pcs = Rp. 140,-.

Jadi total HPP per *tag label* adalah Rp. 140,-.

3. Label Kemasan Primer *Body mist*

a. Kertas

Kertas stiker bontax yang digunakan merupakan ukuran 29,7x44cm.

Layout potong kertasnya adalah sekitar 12x5cm. Harga kertas untuk

ukuran 29,7x42cm didapat seharga @Rp.4.500x111 lembar =

Rp.499.500,- dengan jumlah yang didapat sebanyak 111 lembar A3.

Sehingga didapatkan ukuran kertas 12x5cm sebanyak 2000 lembar (satu lembar A3 ukuran 29,7x42cm didapatkan sebanyak 18 up)

b. Plat Cetak

Kebutuhan plat cetak adalah sebanyak 4 lembar plat masing-masing untuk warna *cyan*, *magenta*, *yellow* dan *black*. Harga 1 lembar plat cetak didapat seharga Rp. 35.000,- sehingga total harga kebutuhan plat cetak adalah sebesar Rp.140.000,-

c. Proofing Digital

Proses proofing dilakukan di “Maestro” dengan mesin Fuji Xerox pada bahan kertas stiker bontax. Hasil proofing nantinya akan digunakan untuk acuan. Biaya yang dikeluarkan adalah Rp. 10.000,-

d. Proses Cetak

Estimasi biaya pelaksanaan proses cetak termasuk pemakaian tinta cetak dan bahan pembantu cetak (termasuk *corrector plate*, *plate cleaner*, dan lain-lain) adalah Rp. 262.400,-

e. HPP

Berdasarkan perincian biaya dari data sebelumnya maka didapat HPP untuk label kemasan primer *body mist* dengan perincian sebagai berikut :

a. Kertas stiker bontax 29,7x42cm (111lembar)	Rp. 499.500,-
b. Plat Cetak (51x40cm) 4 lembar	Rp. 140.000,-
c. Proofing Digital	Rp. 10.000,-
d. Biaya proses cetak	Rp. 262.400,-
	<hr/>
	Rp. 675.500,-

HPP per label kemasan primer *body mist* yang didapat adalah sebesar

Rp.675.500,- / 2000pcs = Rp. 338,-.

Jadi total HPP per label adalah Rp. 338,-.

4. Label Kemasan Primer *Body Butter & Body Scrub*

a. Kertas

Kertas stiker bontax yang digunakan merupakan ukuran 29,7x42cm.

Layout potong kertasnya adalah sekitar 7x7cm. Harga kertas untuk ukuran 29,7x42cm didapat seharga @Rp.4.500x83 lembar = Rp.373.500,- dengan jumlah yang didapat sebanyak 83 lembar A3. Sehingga didapatkan ukuran kertas 7x7cm sebanyak 2000 lembar (satu lembar A3 ukuran 29,7x42cm didapatkan sebanyak 24 up)

b. Plat Cetak

Kebutuhan plat cetak adalah sebanyak 4 lembar plat masing-masing untuk warna *cyan*, *magenta*, *yellow* dan *black*. Harga 1 lembar plat cetak didapat seharga Rp. 35.000,- sehingga total harga kebutuhan plat cetak adalah sebesar Rp.140.000,-

c. Proofing Digital

Proses proofing dilakukan di “Maestro” dengan mesin Fuji Xerox pada bahan kertas stiker bontax. Hasil proofing nantinya akan digunakan untuk acuan. Biaya yang dikeluarkan adalah Rp. 10.000,-

d. Proses Cetak

Estimasi biaya pelaksanaan proses cetak termasuk pemakaian tinta cetak dan bahan pembantu cetak (termasuk *corrector plate*, *plate cleaner*, dan lain-lain) adalah Rp. 210.000,-

e. Pembuatan Pisau

Besarnya biaya dalam pembuatan pisau diperoleh sebesar Rp. 120.000,-
Total keseluruhan proses *die cutting* adalah Rp.120.000,-

f. HPP

Berdasarkan perincian biaya dari data sebelumnya maka didapat HPP untuk label kemasan primer *Body Scrub & Body Butter* dengan perincian sebagai berikut :

a. Kertas stiker bontax 29,7x42cm (83lembar)	Rp. 373.500,-
b. Plat Cetak (51x40cm) 4 lembar	Rp. 140.000,-
c. Proofing Digital	Rp. 10.000,-
d. Biaya proses cetak	Rp. 210.000,-
e. Pembuatan pisau	Rp. 120.430,-
	<hr/>
	Rp. 853.930,-

HPP per label kemasan primer *Body Scrub & Body Butter* yang didapat adalah sebesar $\text{Rp.}853.930\text{-} / 2000\text{pcs} = \text{Rp.} 427\text{-,}$

Jadi total HPP per label adalah Rp. 427,-.

5. Label Kemasan Primer *Solid perfume*

a. Kertas

Kertas stiker bontax yang digunakan merupakan ukuran 29,7x42cm. Layout potong kertasnya adalah sekitar 3x3cm. Harga kertas untuk ukuran 29,7x42cm didapat seharga @Rp.4.500x14 lembar = Rp.63.000,- dengan jumlah yang didapat sebanyak 14 lembar A3. Sehingga didapatkan ukuran kertas 3x3cm sebanyak 2000 lembar (satu lembar A3 ukuran 29,7x42cm didapatkan sebanyak 140 up)

b. Plat Cetak

Kebutuhan plat cetak adalah sebanyak 4 lembar plat masing-masing untuk warna *cyan, magenta, yellow* dan *black*. Harga 1 lembar plat cetak didapat seharga Rp. 35.000,- sehingga total harga kebutuhan plat cetak adalah sebesar Rp.140.000,-

c. Proofing Digital

Proses proofing dilakukan di “Maestro” dengan mesin Fuji Xerox pada bahan kertas stiker bontax. Hasil proofing nantinya akan digunakan untuk acuan. Biaya yang dikeluarkan adalah Rp. 10.000,-

d. Proses Cetak

Estimasi biaya pelaksanaan proses cetak termasuk pemakaian tinta cetak dan bahan pembantu cetak (termasuk *corrector plate, plate cleaner*, dan lain-lain) adalah Rp. 115.000,-

f. Pembuatan Pisau

Besarnya biaya dalam pembuatan pisau diperoleh sebesar Rp. 98.000,-

Total keseluruhan proses *die cutting* adalah Rp.98.000,-

g. HPP

Berdasarkan perincian biaya dari data sebelumnya maka didapat HPP untuk label kemasan primer *solid perfume* dengan perincian sebagai berikut :

a. Kertas stiker bontax 29,7x42cm (14lembar)	Rp. 63.000,-
b. Plat Cetak (51x40cm) 4 lembar	Rp. 140.000,-
c. Proofing Digital	Rp. 10.000,-
d. Biaya proses cetak	Rp. 115.000,-
e. Pembuatan pisau	Rp. 98.000,-
	<hr/>
	Rp. 426.000,-

HPP per label kemasan primer *solid perfume* yang didapat adalah sebesar

Rp. 426.000- / 2000pcs = Rp. 213,-.

Jadi total HPP per label adalah Rp. 213,-.

6. Label Kemasan Primer *Massage oil*

a. Kertas

Kertas stiker bontax yang digunakan merupakan ukuran 29,7x44cm.

Layout potong kertasnya adalah sekitar 8x15cm. Harga kertas untuk

ukuran 29,7x42cm didapat seharga @Rp.4.500x222 lembar =

Rp.999.000,- dengan jumlah yang didapat sebanyak 222 lembar A3.

Sehingga didapatkan ukuran kertas 8x15cm sebanyak 2000 lembar (satu lembar A3 ukuran 29,7x42cm didapatkan sebanyak 9 up)

b. Plat Cetak

Kebutuhan plat cetak adalah sebanyak 4 lembar plat masing-masing untuk warna *cyan*, *magenta*, *yellow* dan *black*. Harga 1 lembar plat cetak didapat seharga Rp. 35.000,- sehingga total harga kebutuhan plat cetak adalah sebesar Rp.140.000,-

c. Proofing Digital

Proses proofing dilakukan di “Maestro” dengan mesin Fuji Xerox pada bahan kertas stiker bontax. Hasil proofing nantinya akan digunakan untuk acuan. Biaya yang dikeluarkan adalah Rp. 10.000,-

d. Proses Cetak

Estimasi biaya pelaksanaan proses cetak termasuk pemakaian tinta cetak dan bahan pembantu cetak (termasuk *corrector plate*, *plate cleaner*, dan lain-lain) adalah Rp. 248.000,-

e. HPP

Berdasarkan perincian biaya dari data sebelumnya maka didapat HPP untuk label kemasan primer *body mist* dengan perincian sebagai berikut :

a. Kertas stiker bontax 29,7x42cm (222lembar)	Rp. 999.000,-
b. Plat Cetak (51x40cm) 4 lembar	Rp. 140.000,-
c. Proofing Digital	Rp. 10.000,-
d. Biaya proses cetak	Rp. 248.000,-
	<hr/>
	Rp. 1.397.000,-

HPP per label kemasan primer *body mist* yang didapat adalah sebesar

Rp.1.397.000,- / 2000pcs = Rp. 699,-.

Jadi total HPP per label adalah Rp. 699,-.

7. Label Kemasan Primer *Body lotion*

a. Kertas

Kertas stiker bontax yang digunakan merupakan ukuran 29,7x42cm.

Layout potong kertasnya adalah sekitar 3,5x8cm. Harga kertas untuk ukuran 29,7x42cm didapat seharga @Rp.4.500x50 lembar = Rp.225.000,-

dengan jumlah yang didapat sebanyak 50 lembar A3. Sehingga didapatkan ukuran kertas 3,5x8cm sebanyak 2000 lembar (satu lembar A3 ukuran 29,7x42cm didapatkan sebanyak 40 up)

b. Plat Cetak

Kebutuhan plat cetak adalah sebanyak 4 lembar plat masing-masing untuk warna *cyan*, *magenta*, *yellow* dan *black*. Harga 1 lembar plat cetak didapat seharga Rp. 35.000,- sehingga total harga kebutuhan plat cetak adalah sebesar Rp.140.000,-

c. Proofing Digital

Proses proofing dilakukan di “Maestro” dengan mesin Fuji Xerox pada bahan kertas stiker bontax. Hasil proofing nantinya akan digunakan untuk acuan. Biaya yang dikeluarkan adalah Rp. 10.000,-

d. Proses Cetak

Estimasi biaya pelaksanaan proses cetak termasuk pemakaian tinta cetak dan bahan pembantu cetak (termasuk *corrector plate*, *plate cleaner*, dan lain-lain) adalah Rp. 187.000,-

g. Pembuatan Pisau

Besarnya biaya dalam pembuatan pisau diperoleh sebesar Rp. 70.000,-
Total keseluruhan proses *die cutting* adalah Rp.70.000,-

h. HPP

Berdasarkan perincian biaya dari data sebelumnya maka didapat HPP untuk label kemasan primer *body lotion* dengan perincian sebagai berikut :

a. Kertas stiker bontax 29,7x42cm (50lembar)	Rp. 225.000,-
b. Plat Cetak (51x40cm) 4 lembar	Rp. 140.000,-
c. Proofing Digital	Rp. 10.000,-
d. Biaya proses cetak	Rp. 187.000,-
e. Pembuatan pisau	Rp. 70.000,-
	<hr/>
	Rp. 632.760,-

HPP per label kemasan primer *body lotion* yang didapat adalah sebesar
Rp. 632.760- / 2000pcs = Rp. 316,-.

Jadi total HPP per label adalah Rp. 316,-.

8. Label Kemasan Essential Oil

a. Kertas

Kertas stiker bontax yang digunakan merupakan ukuran 29,7x42cm. Layout potong kertasnya adalah sekitar 2x3,5cm. Harga kertas untuk ukuran 29,7x42cm didapat seharga @Rp.4.500x12 lembar = Rp.54.000,- dengan jumlah yang didapat sebanyak 12 lembar A3. Sehingga didapatkan ukuran kertas 2x3,5cm sebanyak 2000 lembar (satu lembar A3 ukuran 29,7x42cm didapatkan sebanyak 168 up)

b. Plat Cetak

Kebutuhan plat cetak adalah sebanyak 4 lembar plat masing-masing untuk warna *cyan*, *magenta*, *yellow* dan *black*. Harga 1 lembar plat cetak didapat seharga Rp. 35.000,- sehingga total harga kebutuhan plat cetak adalah sebesar Rp.140.000,-

c. Proofing Digital

Proses proofing dilakukan di “Maestro” dengan mesin Fuji Xerox pada bahan kertas stiker bontax. Hasil proofing nantinya akan digunakan untuk acuan. Biaya yang dikeluarkan adalah Rp. 10.000,-

d. Proses Cetak

Estimasi biaya pelaksanaan proses cetak termasuk pemakaian tinta cetak dan bahan pembantu cetak (termasuk *corrector plate*, *plate cleaner*, dan lain-lain) adalah Rp. 82.100,-

h. Pembuatan Pisau

Besarnya biaya dalam pembuatan pisau diperoleh sebesar Rp. 64.400,-

Total keseluruhan proses *die cutting* adalah Rp.64.400,-

i. HPP

Berdasarkan perincian biaya dari data sebelumnya maka didapat HPP

untuk label kemasan primer *body lotion* dengan perincian sebagai berikut :

a. Kertas stiker bontax 29,7x42cm (12lembar)	Rp. 54.000,-
b. Plat Cetak (51x40cm) 4 lembar	Rp. 140.000,-
c. Proofing Digital	Rp. 10.000,-
d. Biaya proses cetak	Rp. 82.100,-
e. Pembuatan pisau	Rp. 64.400,-
	<hr/>
	Rp. 350.500,-

HPP per label kemasan primer *body lotion* yang didapat adalah sebesar

Rp. 350.500- / 2000pcs = Rp. 175,-.

Jadi total HPP per label adalah Rp. 175,-.

BAB V

IMPLEMENTASI KARYA

5.1 Implementasi Desain

Dari sketsa desain yang telah dibuat pada masing-masing media, maka akan terpilih satu desain yang telah ditetapkan dan desain diimplementasikan sebagai berikut :



Gambar 5.1 Ikon Aroma Jaismina
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

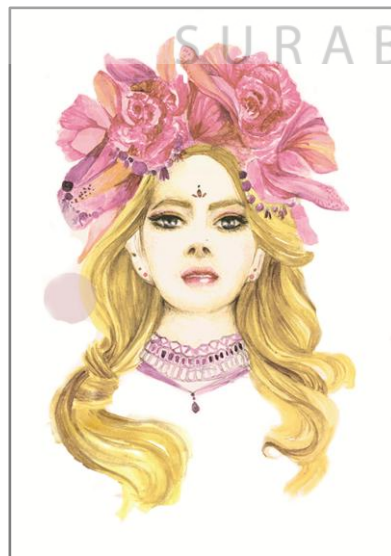
Ikon aroma produk Jaismina didominasi dengan warna-warna *warm tone* dan bernuansa kehijauan. Warna-warna bernuansa *warm tone* dan sepuhan hijau adalah warna-warna kesukaan keluarga kerajaan India

kuno, karena kerap kali warna ini dijumpai di perhiasan, kotak penyimpanan benda berharga dan pada interior luar istana. Warna –warna ini diaplikasikan pada ikon Jaismina karena ikon ini adalah simbol aroma melati yang merupakan *King of flowers*.

Mahkota yang dipakai Jaismina secara ikonik sudah menunjukkan statusnya bahwa ikon ini adalah seorang Raja dan melati adalah diumpamakan sebagai raja di dunia tumbuh-tumbuhan aromatik.

Proses pewarnaan kulit wajah dan kulit tangan adalah menggunakan campuran pensil warna Derwent seri Artist dan Faber Castell watercolor, sementara untuk proses pewarnaan rambut, pakaian, aksesoris dan bunga adalah menggunakan campuran cat air palet Koi dan Pentel dengan kombinasi teknik *aquarelle* dan teknik *dry*.

b. Gulaba



Gambar 5.2 Ikon Aroma Gulaba
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Manfaat mawar yang paling terkenal dalam Ayurveda adalah afrodisiak. Afrodisiak adalah zat yang memacu adrenalin untuk bekerja secara simultan dan memompa semangat dan gairah ke tingkat yang lebih tinggi. Ikon aroma Gulaba bernuansa magenta, warna yang memiliki kesan kemisteriusan, sensualitas dan gairah. Warna magenta adalah campuran warna merah dan ungu, yang menghasilkan warna pink tua saat disapukan tipis-tipis. Warna merah seringkali menjadi warna simbol semangat dan hasrat, juga simbol sensualitas. Karena mawar dianggap sebagai *Queen of flowers*, maka sebagai ganti mahkota, maka bunga-bunga mawar diilustrasikan menjadi mahkotanya untuk menunjukkan kesan yang lebih lembut dan feminin dibandingkan dengan ikon Jaismina.

c. Kamala



Gambar 5.3 Ikon Aroma Kamala
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Kamala berarti teratai dan teratai konon dipercaya sebagai simbol kesucian para dewa-dewi tidak hanya dalam mitologi India maupun agama Hindu, tapi juga di berbagai belahan dunia. Di daratan Cina, Dewi Kwan Im digambarkan berdiri di atas bunga teratai, begitu juga dengan Buddha (Balkam,2001:122). Bunga ini pun dalam Ayurveda memiliki makna yang kurang lebih sama, yaitu perlambang keilahian dan kesucian. Pewarnaan yang dipilih dengan warna ungu *lilac* yang mengandung unsur biru yang lebih teduh dan tenang dengan nuansa kehijauan, selaras dengan aroma teratai yang lembut dan membuat rileks.

Proses pewarnaan kulit wajah adalah menggunakan campuran pensil warna Derwent seri Artist dan Faber Castell watercolor, sementara untuk proses pewarnaan rambut, kerudung, pakaian, aksesoris dan bunga adalah menggunakan campuran cat air palet Koi dan Pentel.

d. Kambodiya



Gambar 5.4 Ikon Aroma Kambodiya
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Ikon aroma kambodiya didominasi oleh warna-warna kuning, oranye dan merah. Warna-warna ini diharapkan dapat memunculkan kesan ceria, bahagia dan penuh cinta yang ditunjukkan oleh ekspresi sumringah ikon Kambodiya. Kambodiya yang berarti bunga kamboja dalam bahasa Indonesia seringkali diartikan sebagai bunga orang mati dan dikaitkan dengan dunia mistis. Dalam Ayurveda, terdapat penjelasan logis mengapa bunga kamboja sering ditanam di area pekuburan, yaitu karena bunga ini memiliki makna kasih sayang dan kesetiaan, maka ditanamnya bunga ini adalah untuk mengenang orang-orang terkasih yang telah tiada. Aromanya manis dan menyenangkan. Dalam bukunya, Hutasoit (2002) menyatakan bahwa aroma kamboja dapat meningkatkan *endorphin* atau rasa bahagia seseorang, sama efeknya seperti saat kita memakan sebatang coklat, oleh karenanya penggambaran ikon dibuat tersenyum dengan bahagia.

Proses pewarnaan kulit ikon adalah dengan menggunakan campuran pensil warna Derwent seri Artist dan Faber Castell watercolor, sementara untuk proses pewarnaan rambut, pakaian, aksesoris dan bunga adalah menggunakan campuran cat air palet Koi dan Pentel dengan kombinasi teknik *aquarelle* dan teknik *dry*.

e. Chandana



Gambar 5.5 Ikon Aroma Chandana
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Chandana atau kayu cendana di India maupun di Indonesia adalah komoditas yang berharga karena merupakan salah satu jenis kayu aromatik yang cukup sulit didapatkan sekarang. Kayu ini menghasilkan aroma yang lembut, unik dan sulit dilupakan.

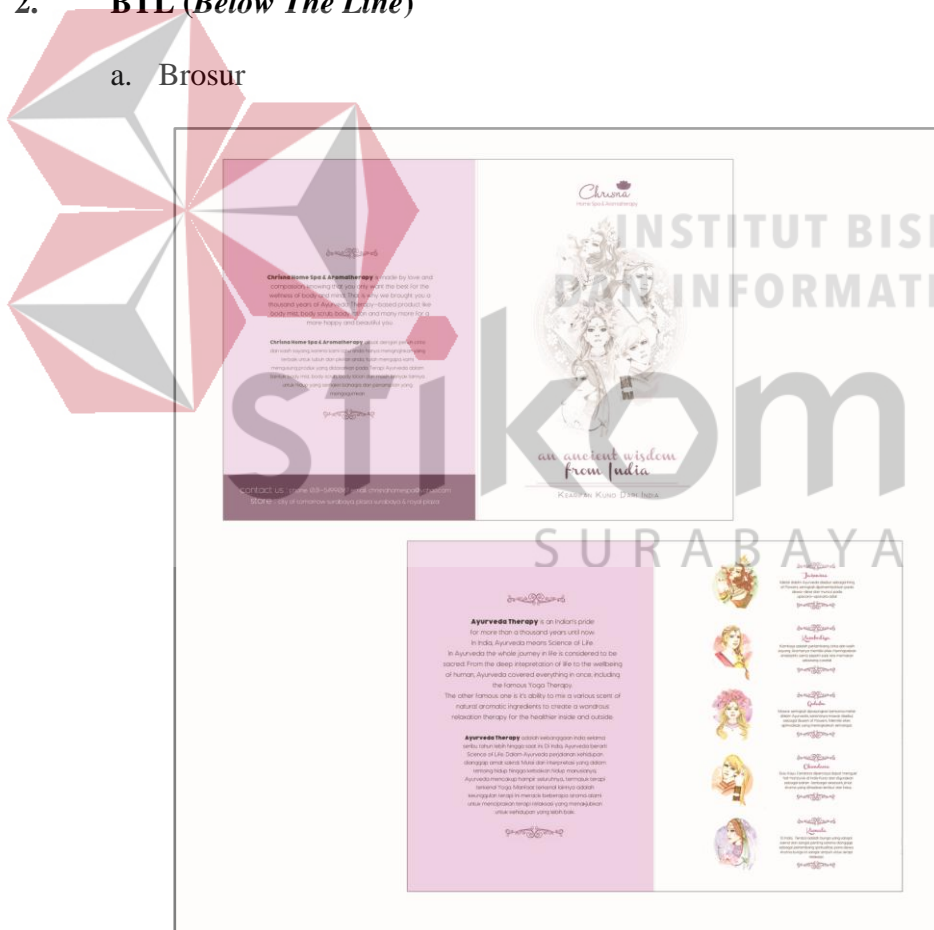
Konon mitosnya kayu ini dianggap dapat mengusir hal-hal buruk dan oleh karenanya di kuil-kuil di India dupa cendana seringkali dibakar di muka depan pintu untuk menjaga area tersebut tetap suci. Aroma kayu ini dianggap dapat melindungi mereka dan karenanya kayu cendana seringkali dijadikan bahan baku pembuatan benda-benda bertuah dan jimat. Aroma ini seringkali diumpamakan sebagai ksatria, karena di India sebelum para lelaki berangkat berperang, mereka memerciki tubuh mereka dengan

minyak cendana agar bisa kembali pulang dengan selamat ke pangkuan keluarganya (Balkam, 2001;118).

Penggambaran karakter ikon pun diilustrasikan dengan tangan yang defensif untuk simbolisasi makna perlindungan dan keseluruhan nuansa warna didominasi warna kuning dan kecoklatan yang menjadi perlambang sifat kekayaannya.

2. **BTL (Below The Line)**

a. Brosur



Gambar 5.6 Implementasi Desain Brosur
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Desain brosur Chrisna Home Spa & Aromatherapy sesuai dengan konsep dan sketsa yang telah terpilih, desain untuk brosur diimplementasikan pada ukuran A5 model lipat dua atau lipat tengah. Brosur dicetak full color dengan menggunakan teknik cetak digital printing 2 sisi dan memakai kertas Copenhagen, karena kertas Copenhagen memiliki tekstur kertas yang unik dan menunjang keseluruhan elemen desain brosur tersebut.

Konten dari brosur dibuat lebih lengkap, di sisi depan adalah visual ikon yang dikombinasi ke dalam lingkaran dekoratif untuk unsur estetis dan etnikinya, dengan warna black and white dengan penjelasan konsep yang melambangkan isi pikiran konsumen yang belum memahami produk Chrisna dan setelah membuka halaman depan brosur maka akan muncul ikon-ikon berwarna dengan penjelasan yang mencerahkan pikiran para konsumen tentang produk Chrisna. Sementara di bagian belakang brosur berisi informasi mengenai Chrisna Home Spa & Aromatherapy, yang sengaja tidak diletakkan di dalam brosur karena bagian isi brosur akan dijadikan area informasi untuk mengedukasi calon konsumen tentang terapi Ayurveda yang menjadi basis seluruh produk.

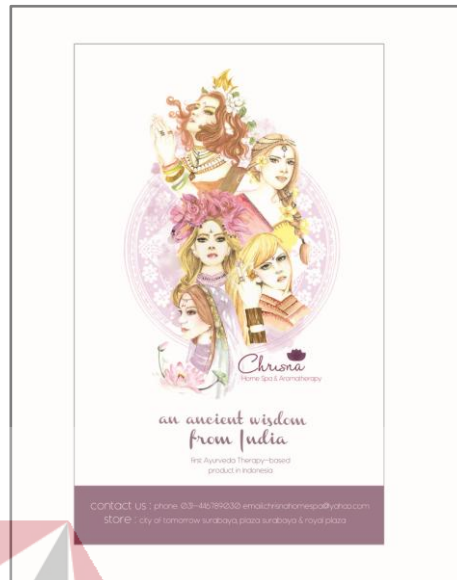
Konten bagian dalam bercerita mengenai Ayurveda dan beberapa ikon aroma produk Chrisna Home Spa & Aromatherapy. Terdapat pula penjelasan-penjelasan singkat yang lebih detail mengenai sejarah dan manfaat masing-masing aroma agar konsumen tidak bingung.

b. *Flyer*

Gambar 5.7 Implementasi Desain *Flyer*
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Flyer Chrisna Home Spa & Aromatherapy dibuat dengan desain yang sama dengan iklan-iklan cetak lainnya, yaitu berbentuk layout *picture window* agar visual ilustrasi yang menarik perhatian dapat terlihat dengan jelas dan elemen informasi diletakkan di bawah visual. *Flyer* dibuat berukuran 8x18cm dan dicetak satu sisi tanpa laminasi di atas kertas Art Paper 190gsm yang sedikit lebih tebal dari *flyer* biasanya dengan harapan *flyer* tidak mudah kusut ataupun robek saat calon konsumen yang kebanyakan wanita memasukkan *flyer* tersebut ke dalam tas jinjing maupun tas ranselnya.

c. *Mini banner & X-banner*



Gambar 5.8 Desain *Mini banner & X-banner*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti



Gambar 5.9 Implementasi Desain *Mini banner & X-banner*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Desain *Mini banner* dan *X-banner* juga dibuat dengan layout *picture window* yang senada dengan iklan cetak lainnya. *Mini banner* akan dicetak di atas kertas Lustre dan dilaminasi dengan laminasi *glitter* kerlip dengan ukuran 21x34cm dan *X-banner* berukuran 60x160cm akan dicetak pula di atas kertas Lustre tanpa laminasi karena laminasi *glitter* kerlip akan terlihat berlebihan di bidang yang luas.

3. ATL (*Above The Line*)

a. Iklan Majalah



Gambar 5.10 Desain Iklan Majalah & Sabuk Iklan Majalah
Sumber : Hasil Olahan Peneliti



Gambar 5.11 Implementasi Desain Iklan Majalah & Sabuk Iklan Majalah
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Iklan Majalah di majalah Elle akan didesain serupa dengan media promosi lainnya, yaitu dengan layout *picture window*, hanya saja di iklan majalah ini akan ditambahkan elemen pendamping lain, yaitu *ads belt*, atau sabuk iklan yang biasa dilingkarkan mengelilingi bagian cover depan dan belakang. Tujuan dari ditambahkannya bentuk lain dari promosi ini adalah karena sabuk iklan berada di luar halaman majalah, sehingga proses promosi bisa tetap berjalan meskipun konsumen tidak membeli majalah sehingga tidak bisa melihat promosi di dalam majalah. Selain itu nama brand Chrisna juga dapat ikut mendompleng citra, popularitas dan status majalah Elle yang modis, urban dan tidak murahan sehingga konsumen lebih *aware* terhadap produk-produknya. Iklan majalah juga akan dilaminasi dengan laminasi *glitter* kerlip agar terlihat *distinctive* dibandingkan halaman lainnya di dalam majalah.

4. Packaging (Kemasan Sekunder) & Label Kemasan Primer

a. Packaging (Kemasan Sekunder) *Body Mist*



Gambar 5.12 Implementasi Packaging *Body Mist* Kambodiya
Sumber : Hasil Olahan Peneliti



Gambar 5.13 Implementasi Packaging *Body Mist* Chandana & Gulaba
Sumber : Hasil Olahan Peneliti



Gambar 5.14 Implementasi Packaging *Body Mist* Jaismina & Kamala
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Packaging (Kemasan sekunder) *Body Mist* didesain dengan simpel dan rapi, menggunakan *informal balance* layout dengan perpotongan gambar yang tidak utuh, sebagai upaya estetis dan dapat berfungsi juga sebagai pemancing rasa penasaran konsumen pada produk yang ada di dalamnya karena potongan gambar hanya muncul beberapa persen saja di bagian-bagian tertentu. Meskipun menggunakan layout *informal balance*, namun informasi di bagian belakang kemasan harus tetap disusun dengan rapi untuk memudahkan keterbacaan informasi bagi konsumen. Kemasan ini akan dicetak di kertas Art Paper 310 gsm. Selain itu warnanya dibuat semi *black and white* untuk menghindari rasa bosan konsumen terhadap warna-warni label.

b. Label Kemasan Primer *Body Scrub*, *Body Butter* & *Solid Perfume*



Gambar 5.15 Implementasi Label *Body Scrub*, *Body Butter* & *Solid Perfume*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Label kemasan primer *Body Scrub*, *Body Butter* dan *Solid Perfume* yang memiliki bentuk yang serupa akan didesain dengan objek ikon di tengah lingkaran dekoratif bernuansa india, dengan label logo di bagian atas dan nama jenis varian di bagian bawah. Pemilihan warna lingkaran dekoratif mengikuti nuansa yang paling dominan dalam objek ikon sehingga terlihat selaras, lebih anggun dan tidak terlihat bertabrakan warna antara ikon dan lingkaran dekoratif tersebut.

c. Label Kemasan Primer *Body Mist*



Gambar 5.16 Implementasi Label *Body Mist*
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Label kemasan primer *Body Mist* didesain dengan layout yang simpel dan bersih, karena memuat banyak informasi, seperti informasi pemakaian, bahan baku dan lain sebagainya. Ukuran label ini adalah 5x12cm dan ditempel melingkar di sepanjang botol *Body Mist*.

Warna yang digunakan di bagian informasi label mengikuti warna *frame oval* yang membingkai ikon agar keseluruhan desain tampak padu dan tidak berdiri sendiri-sendiri.

d. Label Kemasan Primer Massage Oil



Gambar 5.17 Implementasi Label Massage Oil
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Label massage oil ini akan digunakan untuk ditempel di sepanjang botol massage oil yang memiliki tinggi total botol 12,5cm. Panjang dan lebar label adalah 8x15 cm dengan mempertimbangkan lidah tempel label. Varian label hanya dua macam karena varian massage oil yang dikeluarkan Chrisna Home Spa & Aromatherapy juga hanya dua varian, yaitu Kambodiya dan Jaismina, karena lini produk ini kurang diminati konsumen awam dan biasanya lebih sering dibeli oleh rumah pijat dan salon kecantikan yang juga memberikan fasilitas spa.

e. Label Kemasan Primer *Body Lotion*



Gambar 5.18 Implementasi Label *Body Lotion*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Label kemasan *Body Lotion* ini didesain dengan layout yang simpel dan juga bersih, agar informasi label dapat terbaca dengan baik.

f. Label Kemasan Primer *Essential Oil* & Tag Label *Incense Stick*



Gambar 5.19 Implementasi Label *Essential Oil* & *Incense Stick*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Label kemasan primer *Essential Oil* dan *Tag* label *Incense Stick* didesain dari frame oval yang membingkai ilustrasi ikon, dengan informasi

jenis varian di dalam frame dan nantinya akan *dicutting* dengan bentuk mengikuti frame yaitu oval. Untuk label kemasan primer *Essential Oil* menggunakan kertas stiker bontax dan untuk *Tag* label *Incense Stick* akan digunakan kertas Art Paper yang diplong di bagian atas. Kertas Art Paper memiliki ketajaman warna yang baik.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

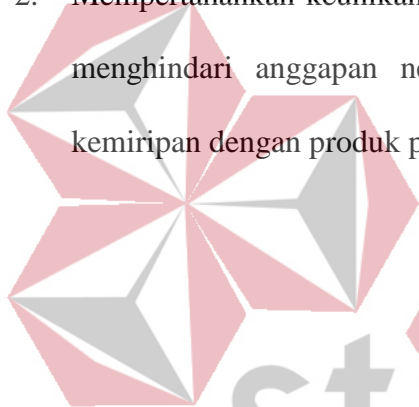
Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan media promosi Chrisna *Home Spa & Aromatherapy* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini adalah:

1. Gagasan perancangan media promosi Chrisna Home Spa & Aromatherapy datang dari kebutuhan produk untuk menjadi berbeda dengan produk pesaing karena seringkali disalah pahami sebagai plagiat, serta ingin menjadi produk aromaterapi yang memiliki keunikan tersendiri sehingga konsumen akan lebih mengenal produk ini
2. Konsep desain dalam perancangan ini adalah *Graceful* yang divisualkan dengan gaya desain yang simpel, elegan dan apik. Selain itu dengan konsep ini lebih menunjukkan kesan anggun dari wanita-wanita yang memiliki aktifitas padat dan menyukai aromaterapi dan perawatan tubuh. Media Promosi yang digunakan dalam perancangan kali ini adalah media yang umum digunakan oleh target konsumen seperti iklan majalah, brosur, dan lain lain.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak Chrisna Home Spa & Aromatherapy diharapkan mampu melakukan kegiatan promosi yang baik dengan media-media promosi yang dapat menjadi penunjang kegiatan
2. Mempertahankan keunikan dalam media promosi yang telah dirancang guna menghindari anggapan negatif publik yang tidak perlu karena adanya kemiripan dengan produk pesaing.



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom

SURABAYA

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Agusta, A. 2000. *Aromaterapi Cara Sehat dengan Wewangian Alami*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Balkam, J. 2001. *Aromaterapi: Minyak Asiri dan Aroma*. Semarang : Dahara Prize
- Durianto, D. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Holtzschue, M. 2000. *Understanding Color*. San Fransisco: Clarett Publisher
- Hedgpeth, C., & Missal. A. 2006. *Exploring Character Design*. Philadelphia: Thomson Delmar Group
- Hutasoit, A.S. 2002. *Panduan Praktis Aromatherapy Untuk Pemula*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Jain, S. C. 2000. *Marketing Planning & Strategy 6th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Jefkins, F. 1994. *Periklanan*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kartajaya, H. 1993. *Marketing Plus: Jalur Sukses Untuk Bisnis, Jalur Bisnis Untuk Sukses*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan
- Kobayashi, S. 1991. *Color Image Scale*. New York : Kodansha America, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: PT. Index.
- Klimchuk, Rosner, M., & Krasovec, S.A. 2007. *Desain Kemasan: Perencanaan Merk Produk yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kusrianto, A. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Lance, S., & Well, J. 2006. *The Little Blue Book Of Advertising*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Landa, R. 2006. *Designing Brand Experiences*. New York: Thomson Delmar Learning.

- Miles, M. B., & Huberman, M. 1984. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. London: Sage Publication, inc.
- Moleong, L. J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Moriarty, S. d. 2009. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan, M. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Ruslan, R. 2004. *Metode Penelitian Public Relation*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sarwono, J., & Lubis, H. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Supriyono, R. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Travis, D. 2000. *Emotional Branding*. California: Prima Venture.
- Tjiptono, F. 2005. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Yatim, R. 2001. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional.

Sumber Website:

<http://johngudil.wordpress.com/tag/brand-awareness/>, Diakses tanggal 1 Mei 2015

<http://nccih.nih.gov/alternative/aromatherapy/>, Diakses tanggal 1 Mei 2015

http://www.cancer.gov/treatment/lab_test/, Diakses tanggal 1 Mei 2015

<http://spafinder.org/doc/article/benefits-of-aroma-therapy/>, Diakses tanggal 17 Mei 2015

<http://ard.bmj.com/spa/spa-definition/>, Diakses tanggal 17 Mei 2015

<http://coylehospitality.com/research/2011-global-spa-report/>, Diakses tanggal 26 Mei 2015

<http://hermes.co.id/catalogue/monthly/magazine-bazaar/>, Diakses tanggal 26 Mei 2015

<http://ikeaindonesia.org/promotion/tag/>, Diakses tanggal 26 Mei 2015

<http://baliratih.web.id/home/>, Diakses tanggal 2 Juni 2015

<http://narwastu-scent.co.id/product/body-scrub/>, Diakses tanggal 2 Juni 2015

<http://colorshemedesigner.com/>, Diakses tanggal 3 Juni 2015

<http://www.investopedia.com/terms/b/brand-recognition.asp>, Diakses tanggal 24 Agustus 2015

Sumber Jurnal:

Stavish, Yayoi. 2006. *Aromatherapy from Ayurveda's Perspective*.

Pamela, A.W. 2010. Perancangan Kemasan Produk Perawatan Kulit Gizi Indonesia. Institut Teknologi Bandung.

Paramita, Viona. 2012. Perancangan Desain Kemasan Jajanan Tradisional dan Kue-Kue Produksi "BILCO" Mojokerto. Universitas Kristen Petra.

