

BAB III

METODOLOGI DAN PERANCANGAN KARYA

1.1 Prosedur Perancangan

Perencanaan yang seksama disusun secara logis dan sistematis sangat penting dilakukan dalam sebuah penelitian. Hal ini bertujuan agar hasil dari perancangan dapat menjawab kebutuhan perusahaan dan dapat dipertanggungjawabkan. Kerangka Tugas Akhir harus jelas sehingga memberikan kemudahan dalam memecahkan masalah dan memperkecil kemungkinan kekurangan atau kesalahan dalam perancangan.

Prosedur perencanaan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Riset Pasar

Tahap ini merupakan tahap awal dalam melihat kebutuhan dan tingkat aware konsumen terhadap media promosi yang sudah dimiliki oleh Esther House of Beauty Surabaya. Riset pasar meliputi: analisis kompetisi, media promosi yang potensial terhadap kebutuhan konsumen hingga perumusan kebutuhan.

2. Program

Tahap kedua setelah dilakukan riset pasar. Pada langkah ini dilakukan identifikasi masalah berdasarkan data yang telah diperoleh, sehingga menghasilkan data/informasi yang nantinya dapat diwujudkan lewat gagasan desain dan kebutuhan perancangan.

3. Gagasan Desain

Pada tahap ini dibuat konsep rancangan baik secara verbal maupun visual. Gagasan desain dibuat berdasar pada nilai filosofi, fungsi, dan estetika yang kemudian diwujudkan dengan beberapa alternatif rancangan/desain.

4. Alternatif Desain

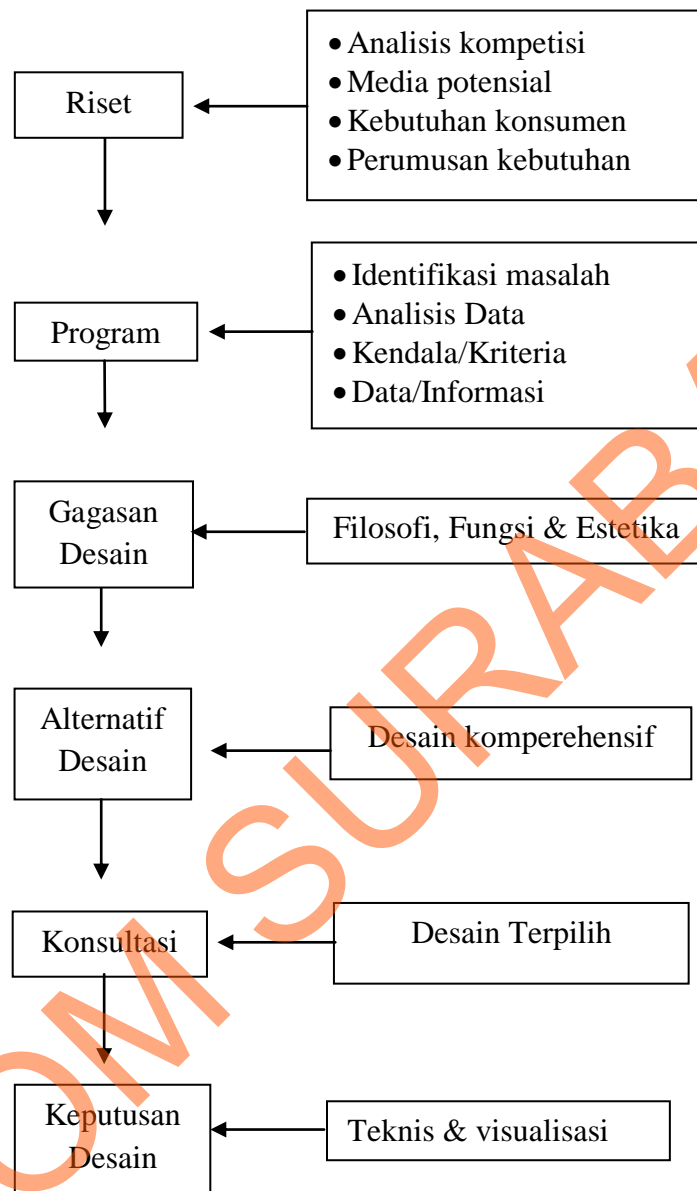
Perancang membuat beberapa alternatif desain yang komprehensif.

5. Konsultasi

Dari beberapa alternatif desain yang telah dibuat, dikonsultasikan kepada pihak-pihak terkait untuk mendapatkan satu desain terpilih.

6. Keputusan Desain

Dari alternatif desain yang sudah diajukan dipilih satu diantaranya yang paling sesuai dan memenuhi kriteria dari segi komunikasi, teknologi, ekonomi, teknis, hingga pada proses visualisasi. Prosedur perancangan digambarkan dalam bagan seperti tampak pada gambar 3.1



Gambar 3.1 Prosedur Perancangan

1.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan wawancara, studi eksisting, kepustakaan dan survey tanggapan konsumen (*customer*). Pendekatan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang akurat langsung kepada nara sumbernya dimana oleh Creswell dijelaskan bahwa pendekatan ini membantu peneliti mengkaji sebuah program, kejadian, aktivitas, proses, atau satu atau lebih individu dengan lebih mendalam. Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan aktivitas, sehingga mengharuskan peneliti mengumpulkan informasi yang detail dengan menggunakan beragam prosedur pengumpulan data selama periode waktu tertentu (Creswell, 2010). Pendekatan studi eksisting dilakukan untuk memperdalam kajian dengan membandingkan objek penelitian dengan kompetitor yang dimiliki berdasarkan segmentasi, *targeting* dan *positioning* objek penelitian, sedangkan pendekatan kepustakaan dilakukan untuk menunjang penelitian secara teoritis. Pendekatan survey tanggapan dilakukan dengan menyebarkan kusioner kepada pelanggan Esther House of Beauty.

1.3 Teknik Pengumpulan Data

1.3.1 Data dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan mempunyai peran yang sangat besar untuk mengetahui garis besar permasalahan yang dihadapi dalam perancangan. Data mengenai Esther House of Beauty merupakan data yang diperoleh dengan pengamatan langsung pada lingkungan operasional Esther House of Beauty

cabang Surabaya. Data ini berguna untuk mengetahui konsep awal yang akan ditampilkan pada media.

Sumber data terdiri atas data primer merupakan data utama dalam penelitian dan data sekunder sebagai data pendukung.

1. Data Primer

Sumber data primer diperoleh dari informan. Informan adalah orang (sumber) yang mengetahui secara pasti kondisi atau latar belakang objek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah Esther House of Beauty. Berdasarkan kriteria tersebut, maka subyek atau informan untuk Tugas Akhir adalah penanggung jawab Esther House of Beauty dan pelanggan Esther House of Beauty yang mengetahui seluk beluk perusahaan tersebut.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh peneliti melalui buku-buku yang berkaitan dengan Tugas Akhir ini, literatur, artikel yang didapat dari majalah maupun website. Data sekunder dalam Tugas Akhir meliputi gambaran umum perusahaan, gambaran umum kompetitor dan landasan teori yang diperlukan.

1.3.2 Teknik Pengambilan Data

Metodologi dalam perancangan ini menggambarkan tentang tata cara pengumpulan data yang diperlukan guna menjawab permasalahan yang ada.

Dalam hal ini, digunakan beberapa pengambilan data, antara lain:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan (Shulhah, 2003).

2. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh periset untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan (Hendri, 2009). Kuesioner yang sebaran yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana responden diminta menjawab pertanyaan dan menjawab dengan memilih dari sejumlah alternatif. Keuntungan bentuk tertutup ialah mudah diselesaikan, mudah dianalisis, dan mampu memberikan jangkauan jawaban.

3. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subyek atau informan (Yatim, 2001). Metode ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik. Pada penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dimana pewawancara menggunakan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Adapun informan yang dipilih adalah Ibu Onny Yoelyana beliau adalah *Public Relation Manager* yang memahami tentang seluk beluk Esther House of Beauty Surabaya terutama pada program promosi yang dilaksanakan dalam kurun waktu 2008 hingga saat ini.

3.3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah himpunan unit penelitian yang lengkap atau utuh terdiri dari nilai/skor/ukuran peubah-peubah yang bersifat majemuk. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Esther House of Beauty di wilayah Surabaya. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang memberikan keterangan atau data untuk suatu penelitian yang terdiri dari nilai/ skor/ukuran peubah-peubah yang bersifat terbatas jumlahnya (Abadi, 2006). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi:

1. Pelanggan Ehob dengan rentang usia 18-45 tahun.
2. Pelanggan Ehob dengan pendidikan minimal SLTA.
3. Pelanggan Ehob yang bersedia diteliti dan berdomisili di Surabaya
4. Responden yang diteliti adalah kelompok sosial ekonomi A+, A, B+, B untuk pandangan mewah. Adapun kriteria kelompok sosial menurut Khasali adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kelas Sosial Ekonomi

Sumber: Khasali, Rhenald. 1998. Membidik Pasar Indonesia. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. p.213

Kelas	Penghasilan keluarga/bulan	
	Pandangan mewah	Pandangan sederhana
A+	> Rp. 8 Juta	>Rp. 2 Juta
A	Rp. 6-8 Juta	Rp. 1-2 Juta
B+	Rp. 4-6 Juta	Rp. 0,7-1 Juta
B	Rp. 0,7-4 Juta	Rp. 0,3-0,7 Juta
C+	Rp. 0,3-0,7 Juta	Rp. 0,1-0,3 Juta
C	< Rp. 0,3 Juta	< Rp. 100.000

Pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan jenis *convenience sampling* yaitu penarikan sampel menggunakan teknik kesesuaian dilakukan dengan cara memilih unit-unit analisis yang dianggap sesuai oleh peneliti (Rosyada, Tanpa Tahun). Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Slovin (Umar, 2004) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah responden

e = toleransi derajat ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang nilainya antara 2%-15%.

3.4 Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan atau survey, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai materi-materi tersebut dan memungkinkan penyajian data yang sudah ditemukan.

3.4.1 Analisis Data model Bogdan dan Biklen

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Bogdan dan Biklen dimana dilakukan pendekatan yang menganalisis data bersamaan dengan pengumpulan data dan diselesaikan ketika pengumpulan data sudah rampung. Proses analisis data dilakukan secara sistematis, mencari dan mengolah berbagai data yang bersumber dari wawancara, pengamatan lapangan, dan kajian dokumen

(pustaka) untuk menghasilkan suatu laporan temuan penelitian. Sedangkan interpretasi data merujuk pada pengembangan ide-ide atas hasil penemuan untuk kemudian direlasikan dengan kajian teoritik (Sarwono, 2003).

3.4.2 Hasil Wawancara

Wawancara dengan ibu Onny Yoelyana sebagai *Public Relation Manager* bertempat di klinik Esther House of Beauty cabang Surabaya Barat Jl. Darmo Permai Selatan IX lantai 2. Wawancara dilakukan pada 09.10-11.00 WIB. Hasil dari rangkuman wawancara adalah :

4. *Apa yang menjadi dasar dalam mendirikan Esther House of Beauty?*

Bisnis Kecantikan di Indonesia memiliki minat yang besar dari masyarakat terutama wanita. Setiap wanita pasti ingin tampil cantik. Untuk itu dibutuhkan kulit yang sehat. Seperti kanvas kalau bersih, mau dilukis apa saja pasti hasilnya bagus.

5. *Melihat perubahan yang ada sejak berdiri hingga saat ini (perubahan nama logo, dan tagline) konsep seperti apa yang ditawarkan?*

Kami memang mengadakan beberapa perubahan nama, sejak berdiri pada 24 Oktober 1994 klinik ini diberi nama Esther Beauty Clinique and Slimming Center namun untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kulit sehat dan cantik maka kami diubah menjadi Esther House of Beauty. Logo pada dasarnya tidak berubah hanya penambahan *icon* yang kemudian kami hilangkan. Yang terakhir perubahan pada logo yaitu bahwa logo kami sudah terdaftar sehingga ditambahkan kode *register* pada logo. Sejak awal klinik

kami sudah menerapkan konsep Herbal namun karena perkembangan teknologi kami pun mengkombinasikan konsep herbal, medis dan penggunaan teknologi canggih yang kami sebut dengan *advance aesthetic therapy*. Akan tetapi fokus kami bukanlah “bagaimana menjadi cantik” akan tetapi lebih kepada “bagaimana merawat dengan benar”.

6. *Produk apa saja yang ditawarkan oleh Esther House of Beauty?*

Klinik kami menawarkan produk dan jasa berupa perawatan. Untuk perawatan kecantikan kami memiliki lebih dari 300 jenis perawatan. Namun perawatan ini kami golongkan menjadi 3 besar yaitu golongan herbal, medis dan *advance*. Untuk produk dianjurkan sesuai masalah kulit yang dialami masing-masing konsumen kami.

7. *Apa kelebihan Esther House of Beauty dibanding dengan klinik kecantikan lain?*

Yang menjadi kelebihan dari Esther House of Beauty adalah kombinasi treatment herbal, medis dan *advance*. Dimana konsumen tidak perlu takut akan efek buruk terhadap bahan-bahan perawatan yang kami gunakan karena berasal dari bahan-bahan herbal sehingga aman untuk jangka panjang, selain itu karena kami adalah sebuah klinik, kami mengedepankan masalah kebersihan dan sterilisasi. Hal ini mencegah konsumen kami terjangkit penyakit menular dari alat-alat yang kami gunakan selama perawatan. Untuk hasil yang lebih optimal kami memadukan peralatan canggih. Akan tetapi mengingat masalah kulit dan kecantikan sangat tergantung pada kecocokan setiap individu terhadap klinik kecantikan atau dokter kecantikan pribadinya,

maka harus disadari bahwa tidak semua orang cocok untuk melakukan perawatan di klinik kami. Fasilitas perawatan di klinik kami lengkap mulai dari rambut hingga ujung kaki. Setiap konsumen wajib melakukan proses konsultasi bahkan dan *skin test* untuk beberapa treatment agar penanganan yang kami berikan langsung tepat pada permasalahannya.

8. *Bagaimana kondisi dan perkembangan Esther House of Beauty sampai saat ini?*

Dari eksternal klinik kami berkompetisi dengan makin menjamurnya klinik kecantikan. Kami juga terus mengembangkan bisnis ke kota-kota besar di seluruh Indonesia, hingga tahun 2012 cabang kami sudah mencapai 24 diseluruh Indonesia. Keunikan dari cabang-cabang yang kami buka di setiap kota bahwa kami mengatur untuk setiap kota cukup satu cabang Esther House of Beauty. Kecuali beberapa kota seperti Surabaya dan Jakarta yang memerlukan jangkauan lebih luas.

9. *Apa saja yang menjadi nilai khusus (added value) dari Esther House of Beauty?*

Kombinasi herbal, medis dan *advance* yang menjadikan kulit sehat dengan penggunaan aman dalam jangka panjang. Tiga kombinasi ini bias dibidang tidak dimiliki competitor kami. Disamping itu Esther House of Beauty memiliki pelatihan khusus bagi karyawannya terutama bagi tenaga beautician dan dokter konsultan kecantikan. Bimbingan dan pelatihan yang didirikan oleh Esther House of Beauty telah banyak menghasilkan tenaga-tenaga ahli yang piawai menangani perawatan kecantikan.

10. *Siapa saja konsumen yang datang berkunjung ke Esther House of Beauty?*

Pada umumnya pasien kami wanita, tetapi pasien pria juga ada. Usia pasien umumnya kisaran usia 25 sampai 50 tahun. Ada pula usia remaja yang umumnya datang dengan masalah jerawat hormonal dan orang tua yang mempunyai masalah dengan kulit dan kecantikan. Sebagian besar merupakan pasien lama yang telah lama perawatan di Esther House of Beauty dan juga ada pasien baru. Pasien kami memiliki profesi beragam dan termasuk dalam segmen kelas menengah ke atas.

11. *Apa yang mendasari konsumen untuk perawatan di Esther House of Beauty?*

Untuk mendapatkan hasil yang diinginkan diperlukan proses perawatan dengan kontrol secara rutin untuk jangka waktu yang ditentukan. Meskipun tidak seterusnya diharuskan perawatan rutin namun selama jangka waktu yang ditentukan oleh dokter konsultan pasien harus rutin menjalaninya dan sisanya tinggal *control-maintenance* dengan jeda yg lebih jauh namun teratur.

12. *Klinik kecantikan yang menjadi kompetitor dari Esther House of Beauty?*

Dari segmentasi kami memiliki competitor seperti Miracle aesthetic clinic dan Erha clinic. Akan tetapi kami tidak menganggap kompetitor merupakan hal yang menjadi ancaman melainkan membantu kami untuk berkembang dan menjadikan kami lebih baik lagi. Untuk itu kami terus melakukan inovasi terhadap jenis perawatan yang kami tawarkan.

13. *Promosi apa saja yang pernah dilakukan Esther House of Beauty?*

Promosi dilakukan dengan media cetak maupun elektronik. Media cetak kami menggunakan brosur, *newsletter* yang dikeluarkan sendiri, poster, iklan majalah dan koran. Untuk iklan majalah kami membagi menjadi 2, tingkat nasional dan komunitas. Tingkat nasional kami menggunakan majalah nasional seperti Femina dan Dewi karena cabang Esther menyebar di seluruh Indonesia, sedang per area kami memanfaatkan majalah komunitas dengan sasaran yang lebih focus per area/ geografis yaitu majalah Yaris dan info Kelapa Gading (untuk wilayah Jakarta). Iklan koranpun kami sesuaikan dengan wilayahnya umumnya per *event* yang kami selenggarakan saja. Kami juga bekerjasama dengan tabloid cantik namun tidak beriklan melainkan mengisi rubrik kecantikan. Adapun frekuensi tayang iklan pada majalah nasional yaitu Femina 1 tahun sebanyak 6 kali, majalah Dewi 1 tahun sebanyak 2 kali, dan majalah Yaris 1 tahun sebanyak 4 kali. Untuk Koran kami tayang iklan 6 kali dalam 9 bulan.

Pada media TV kami tidak melakukan pemasangan iklan karena dinilai masih kurang efektif. Sejauh ini cukup melakukan kerjasama dengan pihak manajemen TV, dimana kami memberikan *support* perawatan bagi pihak manajemennya dan kami mendapatkan kompensasi ditayangkan logo/*branding* Esther saat acara atau usai acara. Media televisi yang bekerja sama dengan kami adalah RCTI, Metro TV, BC TV, Surabaya TV dan Kompas TV. Pada Metro TV logo ditampilkan pada acara “Titik Tragedi”, BC TV logo ditampilkan pada acara “High Heels”, Kompas TV kami sebagai

narasumber *talkshow* dan demo perawatan baik *live* di studio atau di klinik. Surabaya TV kami mengisi acara “Rumah Kecantikan” baik sebagai narasumber maupun demo perawatan.

14. *Media promosi apa yang dinilai efektif?*

Yang paling efektif hingga saat ini adalah *Member get member* dan *mouth to mouth*. Cara ini lebih tinggi tingkat akredibilitasnya, karena dasarnya adalah kepercayaan dan hasil. Misalnya: “Kulitmu bagus, perawatan dimana?” “Aku perawatan di Esther” artinya hasilnya sudah dirasakan, dan calon klien itu telah melihat hasilnya.

15. *Esther House of Beauty ingin dipersepsikan oleh konsumen seperti apa ?*

Klinik kecantikan yang memberikan perawatan yang aman dalam jangka panjang karena memadukan konsep Herbal Treatment, Advanced Aesthetic Therapy, dan Medis dengan pemilihan kosmetika yang tepat.

16. *Apa tujuan Esther House of Beauty kedepannya ?*

Berkembang secara inovatif dalam menyajikan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit namun tetap menggunakan bahan herbal sehingga tetap aman dan ramah lingkungan.

3.4.2 Analisis Data Wawancara

Dari hasil wawancara dengan Ibu Onny Yoelyana selaku *Public Relation Manager* maka dapat diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

1. Layanan Jasa perawatan kulit yang ditawarkan Esther House of Beauty sangat lengkap dari rambut hingga ujung kaki. Memiliki layanan konsultasi dan skin

tes untuk menghindari reaksi alergi dari masing-masing konsumen. Kombinasi perawatan herbal, medis dan *advance* adalah *point selling* yang tidak dimiliki klinik lain.

2. Sumber daya manusia di Esther House of Beauty telah dilatih di pelatihan khusus yang didirikan oleh dr. Esther Pertiwi sendiri untuk menyiapkan tenaga kerja terlatih bagi Esther House of Beauty. Hingga kini terus dikembangkan baik dari segi ilmu pengetahuan maupun fasilitasnya.
3. Esther House of Beauty sebenarnya telah cukup melakukan promosi akan tetapi promosi yang diandalkan saat ini hanyalah *mouth to mouth* dan program *member get member*. Disamping itu terlalu cepatnya terjadi perubahan dari desain-desain Esther House of Beauty juga tidak adanya keseragaman menyulitkan konsumen maupun calon konsumen untuk mengenali promosinya hal ini tentunya sulit menjadikan Esther House of Beauty tertanam di benak konsumen.
4. Kendala yang perlu dihadapi oleh Esther House of Beauty selain masalah promosi adalah masalah pelayanan yang perlu ditingkatkan dibagian *front office*.
5. Kompetitor utama Esther House of Beauty adalah Erha clinic dan Miracle Aesthetic Clinic. Hal ini dilihat dari segmentasi pasar dan harga perawatan yang kurang lebih sama.

3.4.4 Hasil kuesioner

Pada penelitian ini juga dilakukan pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan Esther House of Beauty sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dalam kuesioner tersebut ditentukan bobot atau nilai untuk pertanyaan pertama adalah:

1. sangat dikenal
2. dikenal
3. Cukup dikenal
4. Kurang dikenal
5. Tidak dikenal

Pada pertanyaan ke dua dan ketiga merupakan pilihan berganda dengan acuan penilaian adalah pilihan yang paling banyak dipilih oleh responden. Dalam penelitian ini digunakan metode Slovin untuk menentukan besar sample yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah responden

e = toleransi derajat ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang nilainya antara 2%-15%

maka:

$$n = 2000 / (1 + 2000 (0.1)^2)$$

n = 95.23809524 dibulatkan menjadi 95 sampel.

Dari 95 kuesioner yang telah disebarkan hanya 64 kuesioner yang dapat diolah yaitu 59 orang perempuan dan 5 orang laki-laki. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan tentang data diri responden dan pertanyaan mengenai klinik kecantikan.

Hasil kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Sebutkan 5 klinik kecantikan ternama di Surabaya.

Tabel 3.2 Tabel Skor Jawaban Responden

Klinik ternama di Surabaya	Skor
Natasha skin care	228
Erha Clinic	158
Esther House of Beauty	145
Miracle aesthetic clinic	128
London Beauty Center	120
Klinik Cantik	41
Rumah Cantik Citra	32
Aesthetic Clinic	22
Meliderma	11
Eliz	8
Teta	8
Dermasense	7
Jayanata	6
Acacia	4
Ebel	4
Refanity	4
Surabaya Skin Care	4
Ametyst Aesthetic	3
Foy Clinic	3
Larissa	3

Nur Pacific	3
Sheseido	3
Bella skin care	2
Bellagio	2
Epiderma	2
Belle Crown	1
Dr. Ratna	1
Eastern Garden Beauty Salon	1
Jane Care	1
Profira	1

2. Menurut anda persepsi cantik seperti apa?

- a. Berkulit putih
- b. Bertubuh langsing
- c. Berwajah tirus
- d. Berambut panjang

Tabel 3.3 Persepsi Cantik Responden

Pilihan	Jumlah
Berambut Panjang	6
Berkulit Putih	37
Bertubuh Langsing	19
Berwajah Tirus	2
Total	64

3. Menurut anda ras apa yang paling cantik?

- a. Keturunan Tionghoa
- b. Keturunan Jawa
- c. Keturunan Sunda
- d. Keturunan Manado

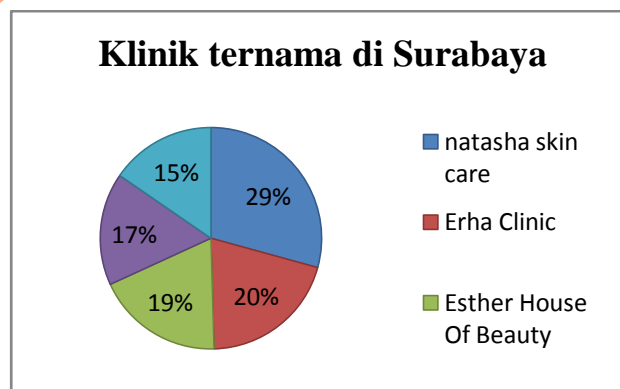
Tabel 3.4 Ras yang paling cantik menurut responden

Pilihan	Jumlah
keturunan Tionghoa	11
keturunan jawa	31
Keturunan Manado	8
keturunan Sunda	14
Total	64

3.4.5 Analisis Data Kuesioner

Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan dianalisis dengan perhitungan persentase dan menampilkan grafik lingkaran sebagai berikut:

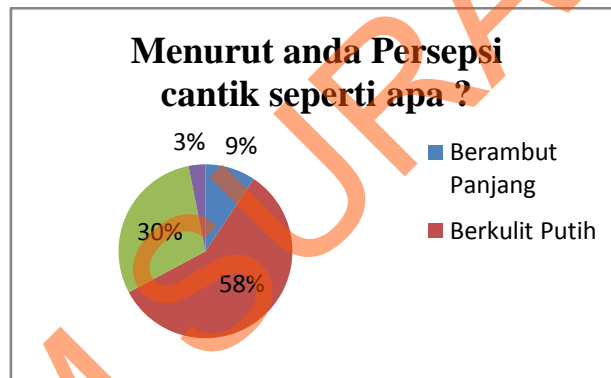
1. Sebutkan 5 klinik kecantikan ternama di Surabaya.



Gambar 3.2 Grafik Klinik Kecantikan Ternama di Surabaya

Sebanyak 29% responden menganggap Natasha skin care adalah klinik kecantikan terkemuka di Surabaya, 20% responden memilih Erha Clinic, 19% memilih Esther House of Beauty, 17% memilih Miracle Aesthetic Clinic dan 15% saja yang menganggap London Beauty Center sebagai klinik ternama di Surabaya. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Esther House of Beauty hanya berada pada posisi ke tiga di benak konsumennya.

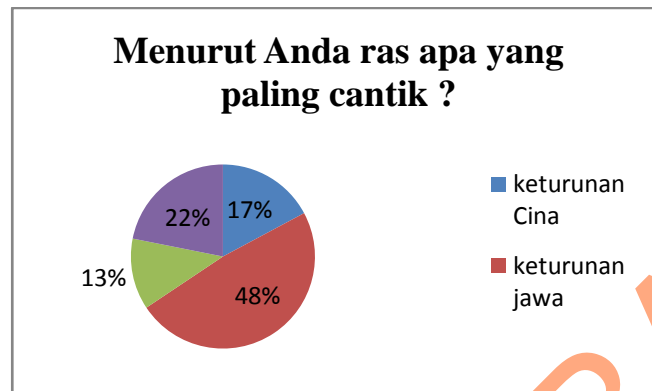
2. Menurut anda persepsi cantik seperti apa?



Gambar 3.3 Grafik Persepsi Cantik Menurut Responden.

Sebagian besar responden menganggap cantik berarti berkulit putih yaitu sebanyak 58% dan 30% menganggap cantik berarti bertubuh langsing. Hanya 9% responden yang menganggap wanita berambut panjang itu cantik, dan 3% saja yang menganggap wanita berwajah tirus itu cantik.

3. Menurut anda ras apa yang paling cantik?



Gambar 3.4 Grafik Ras/Suku yang Paling Cantik Menurut Responden

Ras yang dianggap cantik oleh responden adalah keturunan jawa, hal ini dilihat dari 48% responden memilih jawaban tersebut. 22% responden menganggap ras yang dianggap cantik adalah keturunan Sunda, 17% menganggap keturunan Tionghoa cantik, dan hanya 13% responden yang menganggap keturunan Manado cantik.

3.4.6 Analisis Studi Eksisting

Analisis studi eksisting dalam perancangan Tugas Akhir ini mengacu pada observasi yang telah dilakukan terhadap objek yang diteliti dan kompetitornya.

1. Analisis Internal

Analisis internal mengacu pada objek yang diteliti dalam hal ini adalah Esther House of Beauty.

a. Segmentasi dan Targeting

Dalam promosi Esther House of Beauty ini, khalayak sasaran atau target audience yang dituju adalah:

1) Demografis

Usia: 17-50 tahun

Siklus hidup keluarga : belum menikah, menikah belum mempunyai anak, menikah punya anak.

Jenis kelamin : Pria dan wanita

Profesi : Pegawai negeri/swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga, professional, manajer, pelajar, dan mahasiswa.

2) Geografis

i. Wilayah : Surabaya

ii. Ukuran kota : Kota besar

iii. Iklim : Tropis

3) Psikografis

i. Gaya hidup: Aktifitas padat dan sibuk, mengikuti tren, menyukai keramaian, senang menghabiskan waktu senggang dengan kegiatan ber-belanja, *hang out*, nonton ataupun *traveling*.

ii. Kepribadian: Suka bersosialisasi, selalu ingin tampil menarik, modis, dan *up to date*. Peduli dan menjaga penampilan serta *image*.

4) Behavioral

a. Manfaat: untuk menjaga kecantikan kulit wajah, rambut, dan seluruh tubuh.

b. Sikap terhadap produk: tertarik, atensi, respon positif.

b. *Positioning*

Positioning adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, individu, perusahaan, merek atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya (Kasali, 2007). *Positioning* merupakan hal yang tidak boleh dilupakan dalam membuat iklan. *Positioning* dari sebuah produk yang ditawarkan harus tampak pada iklannya.

Esther House of Beauty menempatkan dirinya sebagai klinik kecantikan yang aman digunakan jangka panjang karena memadukan herbal, medis dan *advance aesthetic therapy*.

c. Keunggulan yang dimiliki Esther House of Beauty

Esther house of beauty merupakan klinik kecantikan pertama yang mengusung kombinasi perawatan dengan herbal, medis dan *advanced aesthetic therapy*. Menurut dr. Santi Sadikin-QA Manager of Esther House of Beauty, “Dengan kombinasi ini, konsumen yang melakukan perawatan tidak akan mengalami ketergantungan. Disamping itu pemberian tindakan medis tentunya menjamin kebersihan dan keselamatan selama perawatan, penggunaan *advanced aesthetic therapy* membuat hasil yang diberikan lebih optimal.”

Esther house of beauty pada dasarnya sudah memiliki ketetapan konsep desain pada interiornya. Desain interior yang diterapkan mengangkat konsep *nature*, minimalis dan modern. Konsep ini memberi kesan seolah-olah berada di eksterior dengan cara mengekspresikan motif dan tekstur

alami pada beberapa elemen ruang. Secara keseluruhan desain interior menggunakan warna-warna gelap seperti hitam, coklat tua dan abu-abu. Menurut Imelda Anwar - redaksi Majalah Griya Asri, Penggunaan warna-warna gelap seperti hitam, abu-abu dan coklat tua untuk interior bertujuan menciptakan suasana yang teduh dan terhindar dari hiruk pikuk di luar klinik (Anwar, 2010).

d. Keterbatasan yang dimiliki Esther House of Beauty

Esther house of beauty tidak konsisten dalam tampilan, layout dan penggunaan elemen warna pada media-media iklannya seperti poster, spanduk, dan website. Menurut Andrian Hagijanto Iklan media massa cetak harus mempunyai konsistensi konsep pendekatan kreatif yang konsisten dengan media utamanya agar tujuan pencapaian *brand awareness* senantiasa terjaga (Hagijanto, 2001). Konsistensi konsep yang diterapkan pada desain interior sayangnya belum diterapkan pada media promosinya.

Strategi desain warna pada poster dan website Esther house of beauty dinilai berlebihan sehingga mengurangi tingkat *interest* terhadap iklan tersebut. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan dalam *Design and Layout for Print and Outdoor Ads* oleh Largest Catholic University (University, 2008):

“Excessive color detracts from copy. Color works because of its contrast with non-colored areas; use it in one or two strong clustered areas rather than scattering it through out your ad.”

e. Peluang yang dimiliki Esther House of Beauty

Dari laporan tahunan (Esther House of Beauty, 2011) jumlah pelanggan mencapai 4000, dan pemegang kartu ELC Esther House of Beauty tercatat 1056 pelanggan. Dengan jumlah tersebut maka dapat ditarik kesimpulan Esther house of beauty sesungguhnya sudah cukup diminati di Surabaya. Disamping itu sebagai satu-satunya klinik yang memadukan herbal, medis dan teknologi tinggi untuk saat ini, Esther house of beauty menjanjikan hasil yang optimal namun tetap aman untuk penggunaan jangka panjang. Konsep ini menjadi peluang terciptanya diferensiasi dengan media promosi kompetitor. Terutama karena kompetitor lebih banyak menggunakan model wanita untuk menarik perhatian audiens.

f. Tantangan yang dihadapi Esther House of Beauty

Kurangnya pendekatan kreatif terhadap konsistensi pada media promosi akan mempengaruhi *brand awareness* dari Esther house of beauty. Tingginya persaingan saat ini, harus diwaspadai dengan meningkatkan *brand awareness*. Menurut Aaker, *brand awareness* merupakan elemen ekuitas 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 A., 1997). Merek dengan Top of Mind yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut akan dipertimbangkan dalam benak konsumen, sehingga memiliki

pengaruh besar terhadap tingkat penjualan suatu produk (Durianto, 2001).

g. Asumsi data survey, wawancara dan studi eksisting

Dari data hasil survey, wawancara dan studi eksisting maka dapat di tarik kesimpulan atau asumsi antara lain:

1) Data pemasaran

- i. Konsumen mengetahui Esther House of Beauty hanya melalui informasi dari teman atau saudara (*mouth to mouth*) dan program *member get member*.
- ii. Media promosi yang diandalkan saat ini hanyalah brosur, banner, dan iklan majalah.
- iii. Media promosi seperti website yang memiliki peluang besar untuk meraih konsumen baru dan menarik minat konsumen di zaman modern ini namun belum di kembangkan sama sekali.
- iv. Konsep desain pada media promosi terlalu sering berubah dan tidak memiliki keseragaman desain dari masing-masing media.
- v. Kompetitor Esther House of Beauty dari hasil wawancara adalah Miracle dan Erha akan tetapi dari hasil kuesioner tampak merata namun yang paling banyak dipilih oleh responden adalah Natasha dan Erha.

2) Data Target Market

- i. Target market sebagian besar adalah wanita namun tidak menutup kemungkinan untuk pria juga. Target market berasal dari golongan ekonomi menengah ke atas. Umumnya mereka sangat peduli akan bagaimana cara merawat kulit dan kecantikan (*beauty care*)
- ii. Karakteristik cantik oleh target market adalah berkulit putih kemudian bertubuh langsing. Mereka mengasosiasikan cantik dengan orang-orang keturunan Jawa.

3) *Unique Selling Proposition*

Memasarkan suatu produk agar mampu bersaing dengan kompetitornya, maka produk tersebut harus memiliki kelebihan atau keunikan tersendiri. USP atau *unique selling proposition* digunakan untuk menganalisis keunikan jasa dan produk yang dapat diangkat menjadi nilai lebih dari kompetitornya (Saputra, 2009). Karakter spesifik yang dimiliki oleh Esther House of Beauty adalah perpaduan tiga konsep perawatan yaitu herbal, medis dan *advance aesthetic therapy* sehingga memberikan hasil yang optimal, alami dan aman untuk penggunaan jangka panjang. Proposisi ini sangat cocok dengan *tagline* yang dimiliki Esther House of Beauty yaitu “*Harmony Treatment for True Beauty*”.

2. Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor mengacu pada pesaing Esther House of Beauty yaitu:

Erha Clinic, Miracle Aesthetic Clinic dan Natasha Skin Care.

a. Segmentasi dan Targeting Kompetitor

Dalam promosi Erha Clinic, Miracle Aesthetic, dan Natasha skin care khalayak sasaran atau target audience yang dituju adalah:

1) Demografis

Usia : 17-50 tahun

Siklus hidup keluarga : belum menikah, menikah belum mempunyai anak, menikah punya anak.

Jenis kelamin : Pria dan wanita

Profesi : Pegawai negeri/swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga, professional, manajer, pelajar, dan mahasiswa

2) Geografis

i. Wilayah : Surabaya

ii. Ukuran kota : Kota besar

iii. Iklim : Tropis

3) Psikografis

i. Gaya hidup: Aktifitas padat dan sibuk, mengikuti tren, menyukai keramaian, senang menghabiskan waktu senggang dengan kegiatan ber-belanja, *hang out*, nonton ataupun *traveling*.

- ii. Kepribadian: Suka bersosialisasi, selalu ingin tampil menarik, modis, dan *up to date*. Peduli dan menjaga penampilan serta *image*.

4) *Behavioral*

- i. Manfaat: untuk menjaga kecantikan kulit wajah, rambut, dan seluruh tubuh.
- ii. Sikap terhadap produk: tertarik, menunjukkan atensi, respon positif.

b. *Positioning* Kompetitor

- 1) Erha Clinic menempatkan diri sebagai klinik kecantikan yang mengedepankan layanan *dermatologies* secara personal oleh para medisnya.
- 2) Miracle Aesthetic Clinic memosisikan kliniknya sebagai klinik kecantikan terdepan dalam penggunaan teknologi *aesthetic* di dunia kecantikan.
- 3) Natasha Skin Care memosisikan kliniknya sebagai klinik kecantikan yang menggunakan teknologi tinggi.

c. Keunggulan yang dimiliki oleh Kompetitor

Erha Clinic memiliki kelebihan pada SDM, dimana seluruh tenaga dokter yang ada berlatar belakang spesialis kulit juga adanya layanan Erha *Apotechary*. Kekuatan ini ditekankan pada setiap media promosi terutama brosur. Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Andrian Hagijanto bahwa iklan media massa cetak harus mempunyai konsistensi

konsep pendekatan kreatif yang konsisten dengan media utamanya agar tujuan pencapaian *brand awareness* senantiasa terjaga (Hagijanto, 2001). Konsistensi ini pula yang diterapkan oleh Erha Clinic pada setiap media promosi baik dalam bentuk layout, warna, dan komposisi memunculkan karakter tersendiri bagi Erha Clinic sehingga mudah dikenali.

d. Keterbatasan yang dimiliki kompetitor

Berdasarkan data yang dikumpulkan diketahui bahwa Erha Clinic, Miracle Aesthetic Clinic, dan Natasha Skin Care lebih berkonsentrasi pada perawatan wajah, rambut dan pelangsingan dengan teknologi canggih, sehingga perawatan lain seperti tubuh, kaki dan tangan serta bagian tubuh lainnya tidak dapat dilakukan di klinik ini. Pada media promosi Erha Clinic dan Natasha Skin Care menggunakan pendekatan yang sama, yaitu penggunaan profil wanita cantik. Dalam setiap iklannya wanita cantik menjadi daya tarik, dimana perempuan senantiasa identik dengan sisi kecantikan dan keanggunan. Seluruh kecantikan dan keindahan bagian sensual dari tubuh wanita sengaja disediakan dan diekspos secara berlebihan oleh pihak pengiklan guna membangun persamaan pandangan tentang produk yang ditawarkan (Friscillia, 2010). Akan tetapi dengan pendekatan yang sama maka nilai diferensiasinya pun menjadi kecil. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler bahwa diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya (Kotler & Susanto, 2001). Dengan pendekatan yang sama pada media promosi

audiens akan sulit membedakan bentuk penawaran yang disajikan oleh Erha Clinic dan Natasha Skin Care. Dan hal ini tentunya akan berpengaruh pada tingkat *aware* dari konsumen terhadap produk tersebut.

e. Peluang yang dimiliki kompetitor

Penggunaan teknologi canggih sebagai kelebihan yang ditawarkan oleh Erha Clinic, Miracle Aesthetic Clinic dan Natasha Skin Care memberikan hasil yang langsung tampak hasilnya. Hal ini menjadi peluang dimana masyarakat modern lebih menginginkan hasil yang instan. Pada media promosi serangkaian promosi yang telah dibuat konsisten baik dari warna, tipografi, layout dengan pemberian tekanan pada bagian-bagian tertentu memudahkan iklan-iklan ini diingat oleh audiens. Pendekatan semiotik wanita cantik ikut menjadikan peluang membangun persepsi masyarakat akan perawatan kecantikan yang ditawarkan. Disamping itu Miracle Aesthetic Clinic dan Natasha Skin Care juga mulai memperhatikan minat pelanggan melalui internet, yaitu dengan cara memberikan penyajian yang menarik dan menjawab kebutuhan informasi dari pelanggan. Hal ini menjadi peluang untuk mendapatkan konsumen baru mengingat internet memiliki peran yang besar di dunia pemasaran saat ini. Bentuk promosi yang dilakukan oleh Miracle adalah membagikan voucher potongan bagi pengunjung website, sedangkan Natasha memanfaatkan *event* pemilihan wajah natasha melalui websitenya.

f. Tantangan yang dihadapi kompetitor

Dari observasi yang dilakukan diperoleh data bahwa ketiga klinik kecantikan yang menjadi kompetitor yaitu: Erha Clinic, Miracle Aesthetic Clinic dan Natasha Skin Care sama-sama mengedepankan keunggulan teknologi canggih dalam perawatannya. Meskipun tuntutan hasil yang instan dari konsumen juga tinggi namun hal ini menjadi sulit dibedakan keunggulan satu dengan yang lainnya. Untuk itu masih diperlukan strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya (Lestari, 2005). Strategi diferensiasi ini belum begitu tampak dari media-media promosi yang sudah dimiliki.

g. Hasil Analisis Studi Eksisting Kompetitor

Dari data hasil survey dan studi eksisting maka dapat di tarik kesimpulan atau asumsi antara lain:

- 1) Media promosi yang diandalkan saat ini oleh Erha clinic adalah billboard, brosur, *rack card*, dan iklan majalah. Natasha Skin Care mengandalkan media promosi TV, Website, Billboard dan Iklan Majalah. Sedangkan Miracle Aesthetic Clinic mengandalkan billboard, website, Majalah Miracle-diproduksi sendiri, dan brosur.
- 2) Konsep dari masing-masing klinik kecantikan telah tampak pada media promosinya juga telah memiliki ketetapan untuk masing-masing media promosi.

- 3) Pendekatan konsep menggunakan teknologi canggih dan iklan dengan menggunakan *figure* wanita cantik, membuat diferensiasi antar kompetitor menjadi rendah.

3.4.7 Konsep/Keyword

Esther House of Beauty merupakan klinik kecantikan yang berkualitas dan memiliki beberapa kelebihan diantaranya memiliki lebih dari seratus jenis perawatan, harga yang kompetitif, SDM yang telah dilatih secara khusus. Esther House of Beauty juga memiliki *USP* yang jelas yaitu klinik kecantikan dengan memadukan bahan-bahan alami, tenaga paramedis terlatih dan penggunaan teknologi canggih dibidang kecantikan.

Dari segi konsumen cantik sudah menjadi kebutuhan, konsumen menginginkan hasil yang langsung tampak. Akan tetapi penggunaan teknologi canggih untuk hasil instan saja tidak cukup, Perempuan mendambakan kulit putih, halus, lembut, lembab, tidak memicu reaksi alergi atau hipoalergenik, menggunakan bahan alami, dan dapat memproteksi kulit dari paparan sinar matahari dan radikal bebas (Vazriaty, 2012). Kepedulian akan kesehatan kulit, higienis, aman, bebas efek samping dan ramah lingkungan serta ditangani oleh para ahli menjadi pertimbangan utama bagi konsumen.

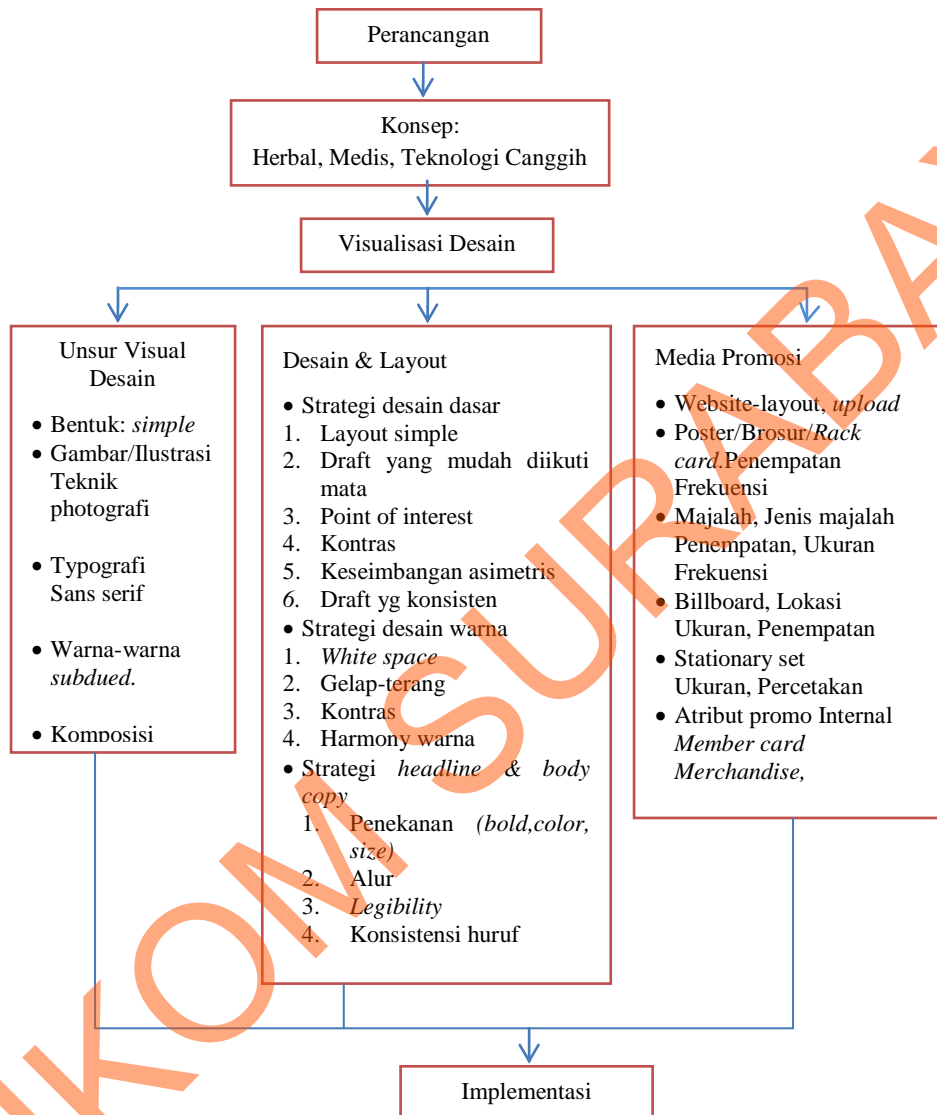
Di sisi lain Esther House of Beauty memiliki kelemahan yaitu keunikan yang dimiliki oleh Esther House of Beauty sendiri belum tampak pada media promosinya, desain secara keseluruhan tidak memiliki sebuah ketetapan pada media promosi dan atribut lainnya. Hal ini dirasa cukup signifikan dan perlu

untuk segera diperbaiki, sebab pada kenyataannya promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Sudayat, 2012). Dari hasil analisis tersebut maka disimpulkan konsep perancangan media promosi Esther House of Beauty adalah herbal, medis dan teknologi canggih.

STIKOM SURABAYA

3.5 Metode Perancangan Karya

3.5.1 Konsep Perancangan



Gambar 3.5 Konsep Perancangan Program Promosi Esther House of Beauty.

3.5.2 Gagasan Perancangan Karya

Gagasan awal dalam perancangan ini adalah menciptakan program promosi yang mampu meningkatkan *brand awareness* dari Esther House of Beauty. Salah satu permasalahan yang ingin dicapai adalah menguatkan konsep herbal, medis dan *advance* pada konsumennya. Pihak perusahaan sebagai komunikator ingin menyampaikan kepada konsumennya konsep dan *unique selling proposition* mereka. Penyampaian informasi ini memiliki batasan-batasan aturan yang harus diperhatikan agar hasil gagasan yang dituangkan pada media dapat memberikan efek “*aware*” akan Esther House of Beauty.

3.5.3 Tema dan Rumusan Desain

Kecantikan merupakan bagian dari sistem budaya yang direpresentasikan melalui simbol. Simbol dalam tubuh adalah sesuatu yang disampaikan, sekaligus yang disembunyikan. Karena itu maka dikatakan bahwa tubuh manusia yang awalnya adalah tubuh alami (*natural body*), kemudian dibentuk menjadi tubuh sosial atau fakta social (Abdullah, 2006a). Menjadi cantik sesungguhnya hak semua wanita, akan tetapi merawat kecantikan dengan cara yang aman dan terjaga adalah hal yang tidak bisa dikesampingkan.

Herbal tetap populer untuk pengobatan maupun terapi kulit. Untuk nutrisi kulit, terapi herbal akan menjadikan kulit lebih kenyal, halus, dan cerah. Kelebihan dari terapi herbal adalah hasilnya yang alami dan memiliki efek samping yang kecil bahkan hampir tidak memiliki efek samping yang buruk bagi

penggunanya, namun kelemahannya membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mencapai hasil yang optimal.

Klinik kecantikan merupakan tempat yang menjadi pilihan “aman dan higienis” bagi masyarakat modern. Perawatan dengan konsep medis yang jelas mulai dari alat, proses pelaksanaan yang menjamin kesterilan, dan hasil yang dapat dipertanggung jawabkan karena menggunakan tenaga medis langsung yaitu dokter dan perawat.

Teknologi canggih didunia kecantikan membuat terobosan baru dari segi hasil dan lama perawatan, dengan waktu yang lebih singkat dan penerapan yang bijaksana mampu memberikan hasil yang maksimal.

Herbal, medis dan penggunaan teknologi canggih menjadi konsep perancangan dalam penelitian ini dimana sebuah klinik kecantikan diharapkan memberikan solusi mengenai masalah kesehatan kulit dan kecantikan tetapi juga peduli akan efek samping, penggunaan yang aman dan ramah lingkungan namun tetap mampu memberikan hasil yang optimal.

3.5.4 Konsep Kreatif

Metode perancangan pada Tugas Akhir ini terdiri atas:

1. Tema pokok perancangan/*big idea*

Tema pokok dari perancangan adalah herbal, medis dan *advance*. Yang dimaksud dari tema ini adalah perawatan kecantikan yang mengedepankan penggunaan bahan-bahan alami, steril, yang dikombinasikan dengan teknologi canggih.

2. Pendukung tema perancangan

Untuk mendukung tema digunakan gaya desain *simple & clean*. Konsep desain ini mengacu pada strategi desain dasar, dimana layer bidang teks dan gambar diminimalisir sehingga tampak banyak *white space* mengesankan bersih dan sederhana. Disamping itu juga menggunakan warna hijau untuk mewakili warna herbal. Warna hijau dipilih karena paling dekat dengan asumsi herbal, segar, bersih. Warna *pink-keunguan* yang merupakan warna *corporate* yang juga menjadikannya point diferensiasi pada media promosi dan warna abu-abu mewakili konsep teknologi.

3. Pemilihan bentuk pesan visual

Pesan visual merupakan salah satu daya tarik dari sebuah iklan atau promosi dan juga menampilkan karakter dari produk yang hendak dipromosikan. Untuk perancangan media Esther House of Beauty, bentuk visual yang dipakai adalah :

a. Bentuk pesan visual yang kolom/kotak, path yang mengikuti alur pandangan mata dengan pemanfaatan *blank space/white space* gaya desain *simple & clean* untuk memberi kesan bersih, *natural*, dan elegan sesuai dengan konsep perancangan.

b. Warna untuk konsep ini terdapat beberapa alternatif warna yaitu:

Warna coklat, kuning, coklat kekuningan merupakan golongan warna hangat yang mewakili warna natural, warna-warna monochrome hijau mewakili warna fresh dan natural, warna abu-abu, putih dan hitam mewakili teknologi dan medis. Sedang warna *subdued* sebagai warna

corporate yang juga berfungsi sebagai diferensiasi. Warna terpilih yang digunakan adalah warna pink keunguan dengan komposisi C 7, M 47, Y 0, K 0. Warna hijau dengan komposisi C 77, M 19, Y 100, K 0. Warna abu abu dengan komposisi C 0, M 0, Y 0 K 20. Warna abu-abu C 0, M 0, Y 0, K 20. Untuk warna abu-abu digunakan warna gradasi dari komposisi tersebut ke arah putih.

- c. Visualisasi yang menggunakan fotografi. Foto yang digunakan adalah model seorang wanita dan foto *still life* dengan menggunakan metode semiotika analitik dan semiotik sosial. Visualisasi icon dalam bentuk vector sebagai pendukung konsep.
- d. Pemilihan tipografi didasarkan pada pertimbangan gaya desain, fungsi dan juga karakter huruf yang digunakan. Dari konsep yang diangkat, jenis huruf yang akan digunakan adalah arial. Arial adalah Jenis huruf tergolong sederhana, mudah dibaca dan dimengerti apabila dicetak dalam ukuran besar maupun kecil (Prehastomo, 2010).

3.5.5 Strategi Komunikasi

Pemilihan *headline*, dan *body copy* dalam hal ini menjadi semotik analitik yang mengacu pada konotasi makna dari konsep yang diterapkan oleh Esther House of Beauty yang dalam hal ini harus memunculkan *positioning* dan *unique selling proposition* yang dimiliki. Paduan konsep herbal, medis dan teknologi canggih dinilai sebagai kombinasi penanganan yang tepat untuk mencapai hasil yang optimal sehingga pada *tagline* digunakan kalimat: "*Harmony Treatment for*

True Beauty". *Tagline* dicetak dalam 2 gaya penulisan yaitu *italic* dan *regular*. Gaya *italic* ini dimaksudkan sebagai penekanan pada kata "*harmony treatment*" sebagai bentuk janji dari perusahaan dalam mewujudkan keinginan konsumen untuk menjadi cantik seutuhnya. *Headline* media promosi utama seperti billboard dan poster menggunakan kombinasi kata yang mengacu pada konsep tersebut, yaitu:

1. Glowing + Herbal Phototherapy
2. Smooth skin + Bio Herbal
3. Rejuvenation + Botox
4. Fracsional Lazer + Anti Aging

3.5.6 Strategi Media

Tujuan digunakan media adalah ingin menjangkau khalayak sasaran atau menginformasikan kepada target *market* yang umumnya berusia 18-45 tahun, dengan status ekonomi menengah ke atas golongan mengacu pada tabel kelas sosial Rhenald Khasali yang peduli akan kesehatan dan kecantikan. Adapun media promosi yang digunakan terdiri atas:

1. Billboard

Pertimbangan pemilihan media ini yaitu daya jangkau dan impak bagi audiens cukup besar terutama untuk tujuan *aware* dibenak konsumen, karena penempatan billboard berada dipusat keramaian kota menjadikannya sebagai pilihan media utama untuk kelompok umum. Biaya per seribu pembaca iklan terbilang murah dengan waktu pemasangan yang cukup lama (Marsellyne,

2011). Memudahkan orang merasa tidak asing dengan *brand* yang diiklankan. Billboard di desain vertikal dan horizontal dengan ukuran 3m x 5m.

2. Iklan Majalah

Pertimbangan penggunaan majalah sebagai pilihan media khusus untuk kelompok tertentu. Majalah yang digunakan adalah majalah nasional yaitu majalah Femina dan Dewi. Majalah femina merupakan majalah dengan jangkauan nasional, seperti juga Esther House of Beauty memiliki cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Pembaca Femina juga tersegmentasi dengan jelas sesuai dengan target audiens yang di tuju oleh Esther House of Beauty sedang untuk majalah Dewi, iklan pada majalah ini selain untuk mencapai target audiens baru dengan segmentasi majalah dewi sendiri, hal ini juga mendorong pembaca majalah dewi yang berasal dari kalangan atas untuk menjalin hubungan kemitraan dengan Esther House of Beauty. Iklan didesain 1 Halaman Dalam (FC), Ukuran Trim 214 mm x 284 mm, Bleed 220 mm x 292 mm. Untuk majalah dewi 1 halaman dalam (FC), ukuran 24,7cm x 33cm.

3. Brosur dan *rack card*

Alasan pemilihan media ini karena memiliki *life span* yang lama, memungkinkan disebar dimana saja, mampu memberikan informasi yang detail tentang produk, biaya cetak murah serta cakupan luas dan terarah karena diletakkan ditempat tertentu (Marsellyne, 2011). Brosur didesain dengan ukuran 210mm x 297mm menggunakan bahan *art paper*, sistem cetak offset *full color* dua sisi.

4. Website

Alasan pemilihan media karena informasi yang disajikan dapat diubah sewaktu-waktu sesuai kebutuhan perusahaan, merupakan gaya hidup masa modern yang mengutamakan dunia komunikasi tanpa batas. Biaya yang dikeluarkan kecil dengan cakupan yang sangat luas (Marsellyne, 2011).

5. *Shopping bag*

Alasan pemilihan media karena logo yang dicetak pada tas memungkinkan akan dilihat oleh banyak orang, dengan demikian akan memperkuat *image* dari perusahaan tsb. Sebagai *reminder* bagi pemilik, media promosi yang tahan lama (Marsellyne, 2011). *shopping bag* di desain dengan ukuran 14cm x 8cm x 24cm bahan kertas sistem cetak offset.

6. *Banner*

Alasan pemilihan media yaitu mudah dilihat, menarik perhatian dan memudahkan audiens mengenali letak yang dituju, media promosi yang tahan lama (Marsellyne, 2011). Banner di desain dengan ukuran 60cm x 160cm, sistem cetak digital printing/flexo bahan PVC dengan laminasi (doff/glossy).

7. *Stationary set*, alasan pemilihan media promosi karena merupakan alat branding resmi yang menghubungkan pihak perusahaan dengan relasinya. Berdasarkan survey untuk kartu nama ukuran 9cm x 5,5cm cetak *full color* 2 halaman bahan art carton 230gsm finishing laminasi. Kop surat di desain ukuran kertas A4 80gsm sedangkan amplop surat di desain dengan ukuran 11cm x 23 cm.

3.6 Perancangan Karya

Dari konsep kreatif, konsep komunikasi dan media yang telah dijabarkan dirancang sketsa dan alternatif desain pada masing-masing media untuk penentuan final desain.

1. Billboard

a. Konsep

Promosi pada media ini akan menggunakan teknik fotografi *still life* sebagai pendekatan semiotik analitik dan sosial. Semiotik analitik merupakan semiotik yang menganalisis sistem tanda. Peirce mengatakan bahwa semiotik analitik adalah semiotik berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, obyek dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu pada obyek tertentu (Pateda, 2001) di samping itu semiotik sosial merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang kata maupun lambang rangkaian kata berupa kalimat dalam hal ini langsung berfokus pada hubungan bahasa dengan dunia luar yang diacunya dan pemakainya (Sartini, Tanpa Tahun). Ide ada pada foto yang digunakan dan efek digital yang diberikan pada foto merupakan pemberi makna pada apa yang akan disampaikan.

Ketetapan pada media ini yaitu logo ditempatkan di kanan bawah, menggunakan *path* kiri atas ke kanan bawah, dan pemanfaatan *white space*. Penekanan pada warna blok pink bertujuan menciptakan

kekontrasan dan *point of interest* pada billboard yang hanya akan dilihat selama 3 detik oleh audiens yang melewatinya.

b. Sketsa Alternatif



Gambar 3.6 Sketsa Alternatif Billboard

c. Sketsa Terpilih



Gambar 3.7 Sketsa Billboard Terpilih.

2. Iklan Majalah

a. Konsep

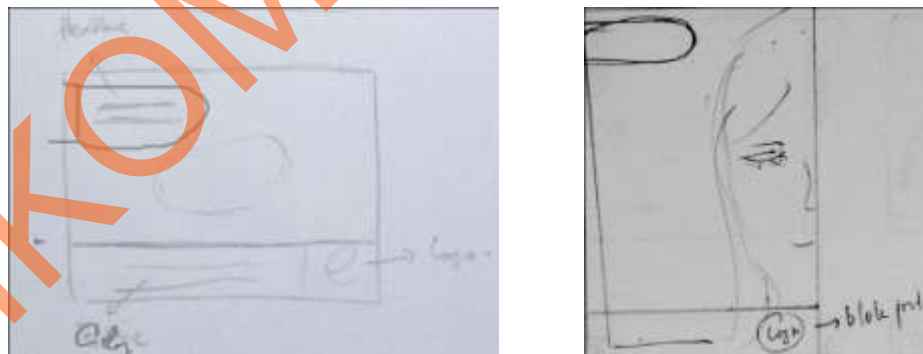
Promosi pada media ini akan ditampilkan *full page* menggunakan *axial layout* dengan ketentuan logo ditempatkan pada kanan bawah, *tagline* dan alamat outlet yang dimiliki oleh Esther House of Beauty ditempatkan pada kiri bawah.

b. Sketsa alternatif



Gambar 3.8 Sketsa Alternatif Iklan Majalah.

c. Sketsa terpilih



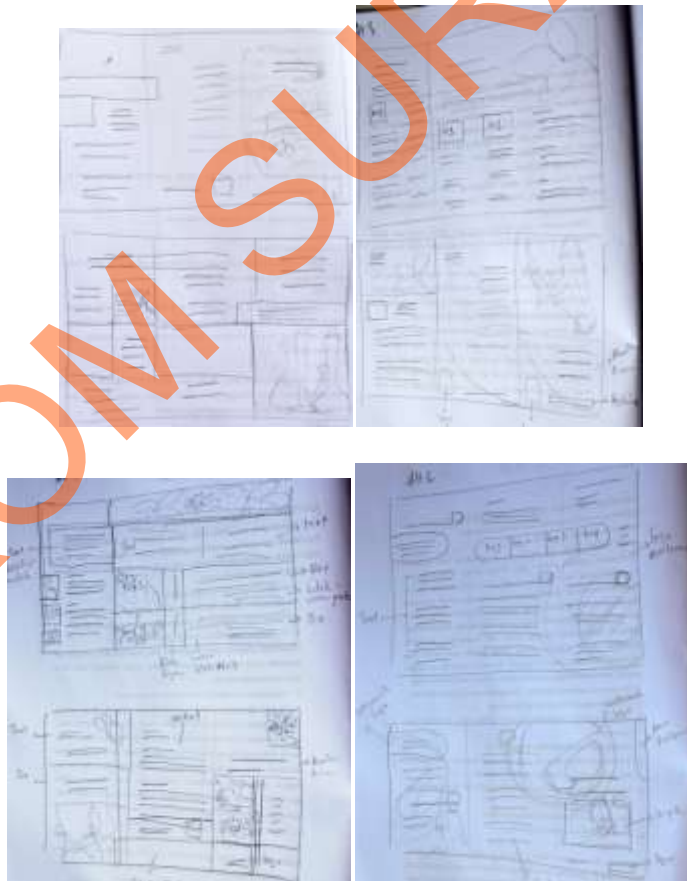
Gambar 3.9 Sketsa Terpilih Iklan Majalah

3. Brosur

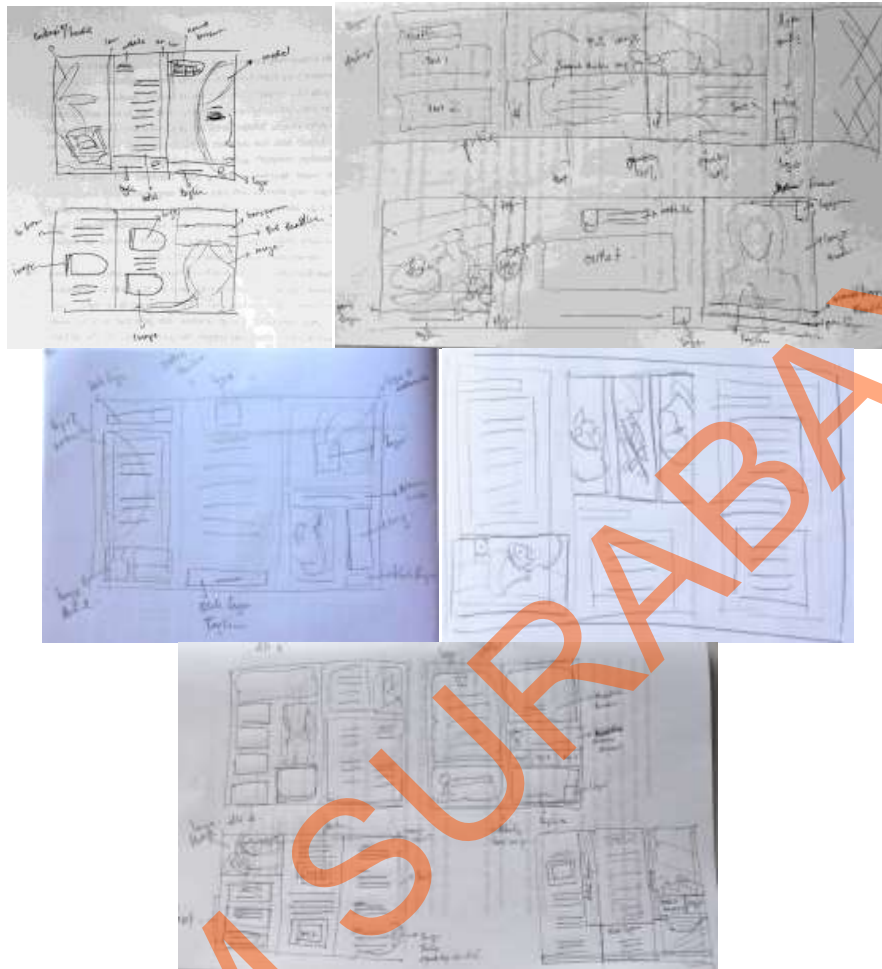
a. Konsep

Promosi pada media ini akan diterapkan pada ukuran kertas A4 bentuk *trifold*. Sisi luar bagian depan dan belakang menyajikan *full image*, sedangkan pada bagian tengah alamat outlet Esther House of Beauty yg tersebar di seluruh Indonesia. Sisi dalam brosur penataan *vertical panel layout* dengan ukuran huruf 9pt dan penulisan rata kiri-kanan, sedang penempatan teks rata tengah.

b. Sketsa alternatif

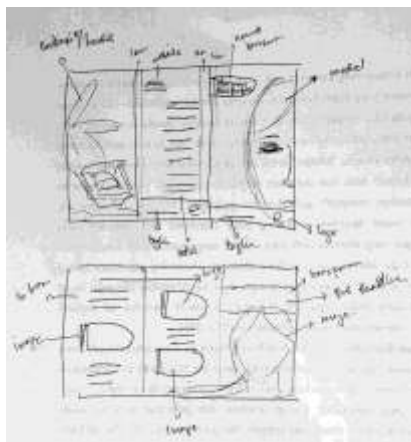


Gambar 3.10 Sketsa Alternatif Brosur Bagian 1



Gambar 3.11 Sketsa Alternatif Brosur Bagian 2.

c. Sketsa terpilih



Gambar 3.12 Sketsa Brosur Terpilih.

4. *Rack card*

a. Konsep *rack card*

Konsep *rack card* sama seperti konsep brosur dengan pendekatan yang sama pula. *Rack card* didesain dengan ukuran 100 mm x 210mm. Halaman depan *full image*, halaman belakang untuk teks. Strategi layout sederhana, penekanan melalui proporsi gambar, letak logo di kanan bawah dan *tagline* pada kiri bawah. Layout *rack card* memadukan model axial, vertical panel layout dan jumble layout.

1) Sketsa alternatif



Gambar 3.13 Sketsa Alternatif *Rack Card*

2) Sketsa terpilih

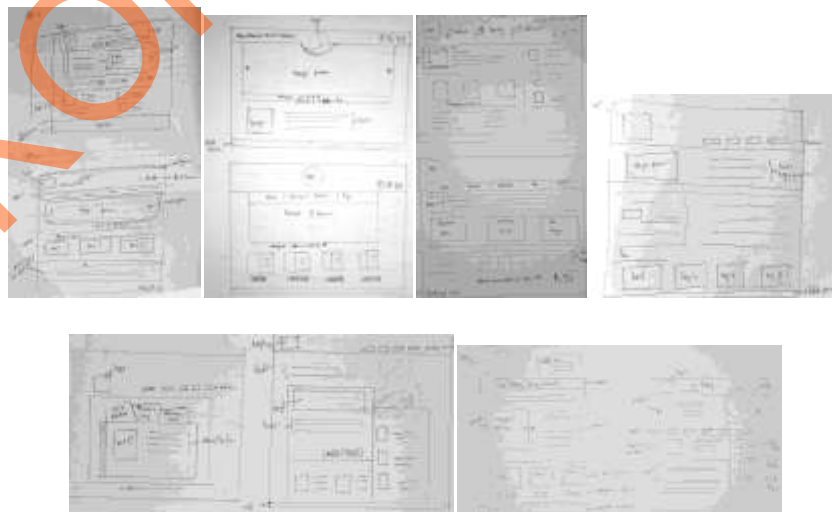
Gambar 3.14 Sketsa *Rack Card* Terpilih

b. Website

1) Konsep

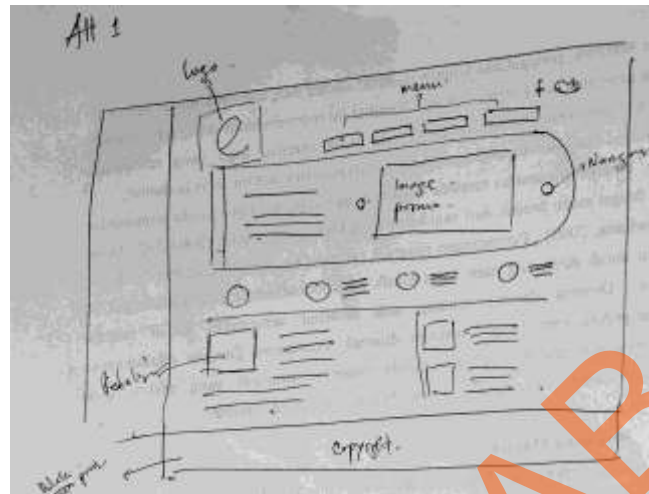
Penataan teks dan kerning diutamakan untuk kenyamanan membaca oleh pengunjung website. Layout website mengacu pada *vertical panel layout* dan *axial layout*. Khusus pada media ini logo ditempatkan di sisi kiri atas agar langsung terlihat oleh pengunjung website.

2) Sketsa alternatif



Gambar 3.15 Sketsa Alternatif Website.

3) Sketsa terpilih



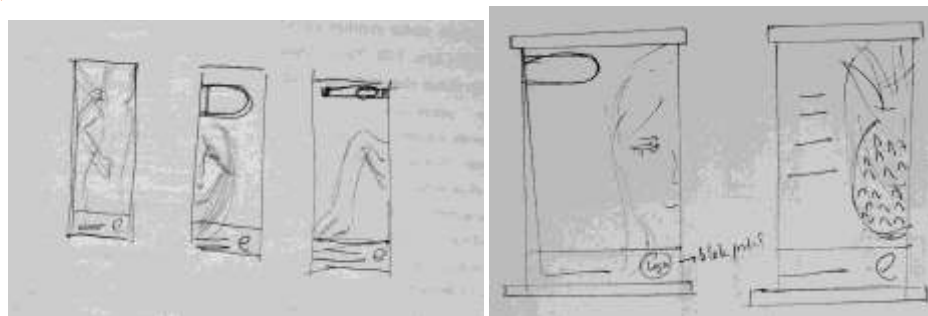
Gambar 3.16 Sketsa Website Terpilih.

c. Banner

1) Konsep

Banner didesain dengan konsep semiotik analitik dengan tetap memanfaatkan foto still life, foto sebagai ide, dan efek digital yang diberikan pada foto memberikan makna akan perawatan dan hasil yang dicapai bila melakukan perawatan di Esther House of Beauty. Tampilan desain banner akan dibuat dengan dominasi warna putih dengan tagline bermakna denotasi.

2) Sketsa alternatif



Gambar 3.17 Sketsa Banner Bagian 1



Gambar 3.18 Sketsa Banner Bagian 2.

3) Sketsa terpilih



Gambar 3.19 Sketsa Banner Terpilih.

d. *Shopping bag*

1) Konsep

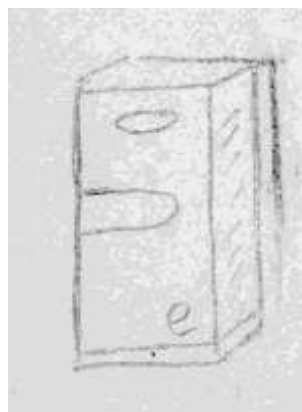
Konsep *shopping bag* dibuat dengan dominasi warna putih dan *point of interest* ada pada bidang lengkung berwarna pink dan hijau. Tagline akan diletakkan pada kiri atas dan logo serta alamat website diletakkan pada kanan bawah. Outlet Esther House of Beauty ditempatkan pada sisi kiri dan kanan tas.

2) Sketsa alternatif



Gambar 3.20 Sketsa Alternatif *Shopping Bag*.

3) Sketsa terpilih



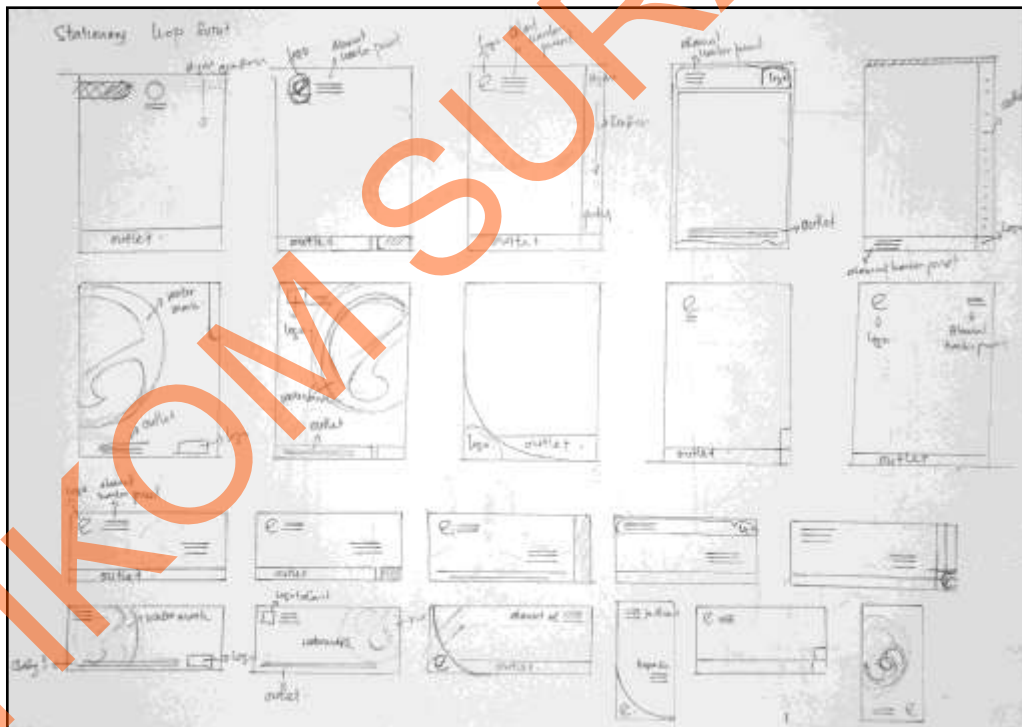
Gambar 3.21 Sketsa *Shopping Bag* Terpilih.

e. *Stationary Set*

1) Konsep

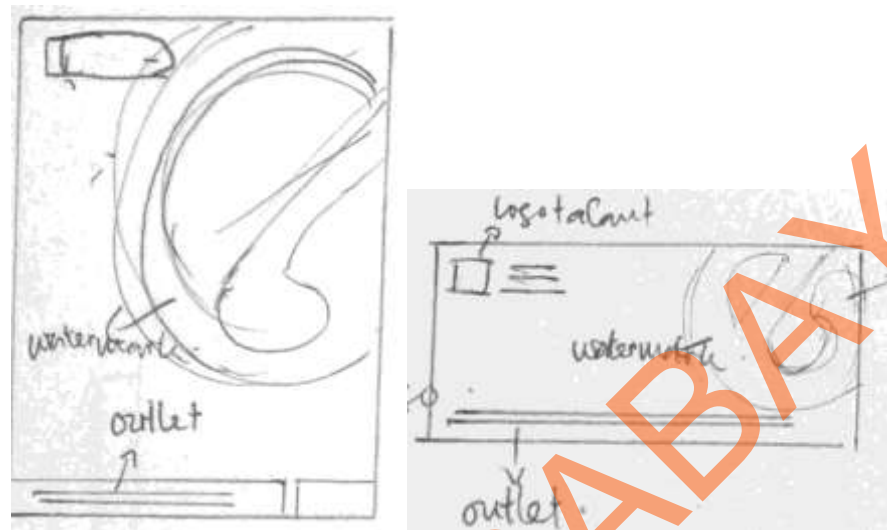
Konsep pada *shopping bag* diterapkan juga pada kop surat dan amplop sehingga ide dan pemaknaannya pun sama. Warna putih akan tetap mendominasi terutama karena stationary set merupakan media untuk mengirimkan berita yang tidak singkat (berupa surat). Penggunaan warna pink dan hijau digunakan untuk menciptakan *point of interest*. konsep kop surat menggunakan vertical panel layout.

2) Sketsa alternative



Gambar 3.22 Sketsa Alternatif Kop Surat & Amplop.

3) Sketsa terpilih



Gambar 3.23 Sketsa Kop Surat & Amplop Terpilih.

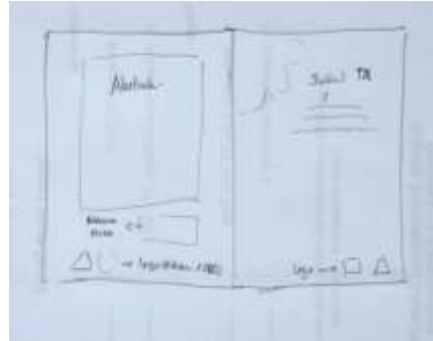
3.7 Perancangan Publikasi

Setelah melakukan perancangan karya, hal selanjutnya yang dilakukan adalah publikasi. Media yang digunakan adalah poster dan dvd.

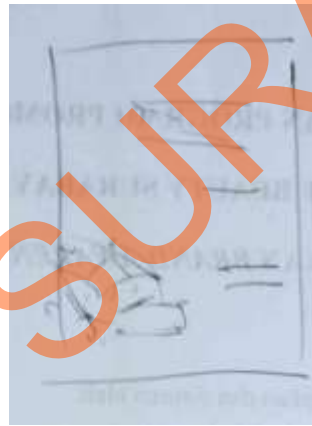
1. Konsep

Konsep dari poster dan dvd disesuaikan dengan konsep perancangan program promosi, kemudian akan diimplementasikan dalam bentuk cetak digital printing. Poster didesain dengan latar belakang putih, ilustrasi fotografi model dan still life ukuran 297mm x 420mm. Penempatan logo stikom pada kanan atas. Pada poster dicantumkan Judul Tugas Akhir, nama penulis, NIM, dan abstrak dari Tugas Akhir. Desain DVD dan Cakram DVD disesuaikan dengan poster.

2. Sketsa



Gambar 3.24 Sketsa Cover Dvd.



Gambar 3.25 Sketsa Poster Publikasi.



Gambar 3.26 Sketsa Cover Cakram.