



**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PROYEK CV ALO
INDONESIA : AMEZ SALON AND SPA SEBAGAI UPAYA UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

KERJA PRAKTIK

**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

**Oleh:
NUR AFNI FAUZIAH
16420100070**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA SURABAYA**

2020

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PROYEK CV ALO INDONESIA : AMEZ
SALON AND SPA SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana



Disusun Oleh :

Nama : Nur Afni Fauziah

NIM : 16420100070

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2020

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PROYEK CV ALO INDONESIA :
AMEZ SALON AND SPA SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS**

Laporan kerja praktik oleh

Nur Afni Fauziah

NIM : 16420100048

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 13 Januari 2020

Disetujui :

Dosen Pembimbing

Florens Debora Patricia, M.Pd
NIDN. 0720048905

Penyelia

Attur Razaki

Mengetahui :

Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas Teknologi dan Informatika



UNIVERSITAS
Dinamika

Siswo Martono, S.Kom., M.M
NIDN. 0714118806

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Nur Afni Fauziah
NIM : 16420100070
Program Studi : SI Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PROYEK CV**

ALO INDONESIA : AMEZ SALON AND SPA SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya tersebut untuk disimpan, dialih-mediakan, dikelola dalam bentuk pangkalan data (database), untuk didistribusikan atau dipublikasikan untuk kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam daftar pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada laporan kerja praktik ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13



NIM. 16420100070

ABSTRAK

Alo Indonesia adalah Perusahaan yang bergerak di bidang industri dan jasa desain. Alo Indonesia adalah CV yang terletak di Jalan Demak Timur Gang VII No.2 Surabaya berdiri pada tahun 2017 yang awalnya fokus pada bidang desain interior dan desain furnitur dan telah mendesain proyek interior seperti cafe, event, dan *exhibition*. Alo Indonesia memulai melebarkan bidang jasa di ranah yang lebih luas pada tahun 2018 dengan menambah jasa desain branding, social media management, web, publikasi dan *event*. Dalam rana *event* Alo Indonesia menerima banyak vendor dan berkerjasama dengan diandra *event organiser* sebagai publikasi, selain itu Alo Indonesia pernah berkerjasama dengan satsco dalam proyek dalam *event Sunday market* yang rutin di aksanakan di Surabaya, sampai saat ini CV Alo Indonesia mengerjakan proyek salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia yaitu Sampoerna dalam mengadakan *event gigs* musik dan workshop bulanan di Surabaya dengan *target audience* anak muda yaitu *paranoise*.

CV Alo Indonesia yang membawahi beberapa divisi-divisi yang berkaitan dengan industri kreatif seperti ORN Indonesia serta Whiteroom, siap menjadi rekanan untuk berbagi cerita, ide serta bersama-sama menemukan solusi dan strategi untuk pengembangan mimpi atau bisnis. ORN Indonesia diciptakan untuk mengisi ceruk-ceruk peluang kebutuhan perusahaan akan hal-hal kreatif yang telah dirasa menjadi sebuah urgensi saat ini.

Di sebuah zaman yang menawarkan efisiensi dan keberagaman. Kreatifitas berhasil meretas batas ruang dan waktu sebuah perusahaan untuk mendistribusikan nilai-nilai perusahaan mereka serta meningkatkan tingkat kesadaran akan keberadaan perusahaan tersebut. Penerapan strategi yang tepat pada proses branding dan marketing nantinya akan menjadi ujung tombak bagi perusahaan untuk meraih atensi publik masa kini.

Namun, studio ini kami buat bukan hanya untuk melayani kebutuhan itu saja. Lebih dari itu, ORN juga adalah upaya untuk menyediakan ruang bagi individu serta komunitas yang bergerak di industri kreatif tepatnya Surabaya untuk turut ambil bagian dalam tiap proses kreatif yang nantinya akan di kerjakan.

Kata kunci:

Branding, Identitas Visual, Desain

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“KEWAJIBAN BUKAN BEBAN”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

"Saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang untuk diri saya sendiri"

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum .wr.wb, dengan menyebut nama Allah Subhanahu wat'ala yang maha pengasih lagi maha pennyayang. laporan kerja praktik yang berjudul "***Perancangan identitas Visual Proyek CV Alo Indonesia : Amez Salon And Spa Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Brand Awareness.***" ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Laporan ini disusun dalam rangka menyelesaikan mata kuliah "Kerja Praktik" yang dibimbing oleh Ibu Florens Debora Patricia, M.Pd.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak rasa terimakasih kepada semua yang telah membantu dan membimbing saya dalam proses kerja praktik maupun pembuatan laporan kerja praktik.

1. Yang terhormat kepada **Prof. Dr. Budi Djatmiko, M.Pd.** selaku Rektor Universitas Dinamika
2. Yang terhormat kepada **Siswo Martono, S.Kom., M.M.** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual
3. Yang terhormat kepada **Florens Debora Patricia, M.Pd.** selaku dosen pembimbing kerja praktik atas saran dan masukannya selama mulai dari proses pencarian, pembuatan proposal hingga laporan kerja praktik.
4. Seluruh *staff* teman kerja ALO Indonesia atas ketersediaannya menerima saya sebagai rekan kerja dan memberikan pembelajaran yang berguna sebagai bekal kerja saya.
5. Untuk mas sep, mas athur, mbak tency, mas rio, mas melo, dan mas mas lainnya yang baik sekali selama kegiatan kp berlangsung
6. Seluruh keluarga atas dukungan moril dan finansial dalam menyelesaikan matakuliah kerja praktik.
7. Seluruh teman-teman dan pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang membantu kelancaran laporan kerja praktik ini.

Semoga Allah Subhanu wata'ala memberikan balasan yang setimpal karena bantuan dan semangat yang telah diberikan.

Surabaya, 26 November 2019



Nur Afri Fauziah



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIII
1.1 BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.2 Latar Belakang	1
1.3 Perumusan Masalah	2
1.4 Batasan Masalah.....	2
1.5 Tujuan	2
1.6 Manfaat	2
1.7 Pelaksanaan	3
1.8 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	5
2.1 Sejarah Perusahaan.....	5
2.2 VISI dan MISI.....	8
2.2.1 VISI	8
2.2.2 MISI	8



UNIVERSITAS
Dinamika

2.3 Layanan Perusahaan.....	6
2.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	7
2.5 Alamat dan kontak perusahaan	7
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	8
3.1 Amez	8
3.2 Desain.....	8
3.2.1 Unsur Unsur Desain	9
3.2.2 Prinsip Desain	9
3.3 Tipografi	10
3.4 Warna.....	11
3.5 Komunikasi Visual.....	12
3.6 Tahap Visual	13
3.7 Identitas Visual	13
3.8 Media Promosi	14
3.9 Brand Awareness	14
3.10 Brand.....	15
3.11 Branding Perusahaan.....	16
3.12 STP	17
3.12.1 Segmentasi	17
3.12.2 Targeting	17
2.12.3.Positioning	17



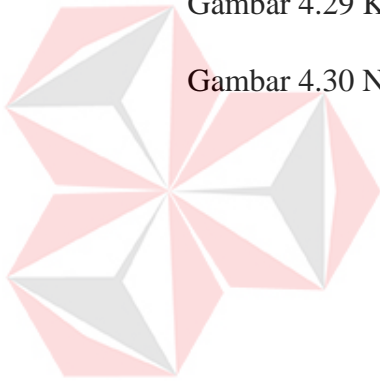
BAB IV METODE PERANCANGAN	18
4.1 Brief.....	21
4.2 Konsep.....	35
4.3 Sketsa Dan Alternatif Logo	22
4.4 Logo Terpilih.....	25
4.5 Signage Interior	26
4.6 Signage Interior Yang Direvisi	28
4.7 Brosur	30
4.8 Signage Pintu.....	32
4.9 Xbanner	33
4.10 Signage Depan	35
4.11 Neon Box	35
4.12 Alternatif Kartu Nama.....	36
4.13 Kartu Nama Yang Disetujui.....	38
BAB V PENUTUP	40
5.1 Kesimpulan	40
5.1 Kesimpulan	40

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Cv Alo Indonesia 7	
Gambar 4.1 Bunga Frangipani	21
Gambar 4.2 Sketsa	22
Gambar 4.3 Sketsa Digital	23
Gambar 4.4 Pilihan Logo	23
Gambar 4.5 Pilihan Logo	24
Gambar 4.6 Alternatif Terpilih Pertama	24
Gambar 4.7 Alternatif Terpilih Pertama	25
Gambar 4.8 Desain Logo Terpilih	25
Gambar 4.9 Signage Spa Room	26
Gambar 4.10 Signage Toilet	26
Gambar 4.11 Signage Waiting Room	27
Gambar 4.12 Signage Facial Room	27
Gambar 4.13 Signage Facial Room	28
Gambar 4.14 Signage Spa Room	28
Gambar 4.15 Signage Waiting Room	29
Gambar 4.16 Signage Toilet	29
Gambar 4.17 Brosur Tampak Depan	30
Gambar 4.18 Brosur Tampak Belakang	31
Gambar 4.19 Signage Pintu	32
Gambar 4.20 X-banner	33

Gambar 4.21 X-banner.....	34
Gambar 4.22 Signage Depan.....	35
Gambar 4.23 Neon Box.....	35
Gambar 4.24 Kartu Nama Pilihan 1	36
Gambar 4.25 Kartu Nama Pilihan 2.....	36
Gambar 4.26 Kartu Nama Pilihan 3.....	37
Gambar 4.27 Kartu Nama Pilihan 4.....	37
Gambar 4.28 Kartu Nama Tampak Depan.....	38
Gambar 4.29 Kartu Nama Tampak Belakang.....	38
Gambar 4.30 Nota.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Balasan Instansi/Perusahaan	43
Lampiran 2. Form KP-5 Acuan Kerja.....	44
Lampiran 3. Form KP-5 Garis besar rencana kerja.....	45
Lampiran 4. Form KP-6 Log Harian.....	46
Lampiran 7 Form KP-7 Form Kehadiran.....	48
Lampiran 8 Form nilai	49
Lampiran 8 Kartu bimbingan.....	50
Lampiran 8 Biodata Penulis.....	51



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk hidup mempunyai beragam jenis kebutuhan. Dasar kebutuhan umum manusia yang pada awalnya sebatas kebutuhan sandang , pangan , dan papan saat ini telah berkembang menjadi kebutuhan yang lebih kompleks termasuk kebutuhan sosial, kebutuhan emosional, dan kebutuhan pribadi, juga kebutuhan manusia modern yang berhubungan dengan kepuasan diri, pencarian nilai dan makna, serta keamanan. Berkembangnya kebutuhan manusia tersebut berimbas pada pesatnya perkembangan jenis bisnis di era modern.

Trend perawatan kecantikan wanita menyebabkan menjamurnya bisnis kecantikan di berbagai sektor baik kosmetik ,perawatan kulit, rambut, sampai spa. banyaknya penawaran perawatan dan harga yang bervariasi membuat persaingan bisnis kecantikan pada saat ini sangat ketat olah karena itu, Amez salon dan spa membutuhkan branding yang lebih relevan dengan keadaan persaingan bisnis kecantikan saat ini. Amez salon dan spa yang awalnya fokus pada jasa perawatan rambut lalu berkembang menawarkan perawatan kulit, facial, dan spa. Selain kebutuhan berupa identitas visual Amez salon and spa juga membutuhkan desain dan rancangan media promosi berupa brosur, banner, price list, signage interior, signage exterior, dan signage penunjuk arah yang di letakan di jalan.

Identitas visual merupakan wajah dan jati diri yang wajib dimiliki setiap badan usaha sebagai wajah yang akan di kenalkan kepada kalayak umum. Layaknya wajah manusia, wajah bisnis selain memperkenalkan nama juga sebagai pembeda dengan yang lainnya. Pembuatan branding dan identitas visual untuk bisnis adalah salah satu jasa yang di tawarkan oleh CV Alo Indonesia. Bentuk paling sederhana dari sebuah identitas visual adalah simbol. Seperti sejarah desain itu sendiri, simbol teh di gunakan oleh manusia purba untuk beomunikasi dengan sesama manusia dengan menggambarkannya pada dinding gua. Penggunaan

simbol pada bisnis awalnya digunakan pada bagian bawah tembikar dengan mencantumkan tanda tangan, simbol juga di tandai pada hewan ternak untuk membedakannya dengan ternak milik orang lain. Simbol tersebut bertujuan sebagai pembeda kepemilikan yang terus di gunakan pada zaman industri dengan struktur dan fungsi yang lebih kompleks karena masivanya pabrik produksi barang sehingga banyaknya barang yang sama dengan produksi yang berbeda. pada era modern identitas visual merupakan hal wajib yang dimiliki perusahaan agar dapat bersaing dan menarik konsumen. Identitas perusahaan mengandung kepribadian perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lain. Bukan hanya sebagai simbol pembeda, identitas visual mengandung *value*, visi misi, segmentasi, bidang bisnis, dan filosofi yang menjadi penentu kesuksesan perusahaan di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana rancangan desain identitas visual dan media promosi yang sesuai dengan karakteristik Amez salon dan spa

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dari kerja praktik di atas maka ditemukan batasan masalahnya adalah : Perancangan visual identity hanya meliputi logo dan penggunaannya pada media promosi Amez salon dan spa.

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan laporan kerja praktik ini adalah untuk merancang identitas visual yang cocok dengan karakteristik Amez salon dan spa

1.5 Manfaat

Berdasarkan tujuan yang telah dijelaskan di atas, maka diharapkan laporan kerja praktik ini memiliki manfaat dalam bidang pendidikan secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaatnya sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis laporan kerja praktik ini yaitu diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

Dengan adanya hasil dari kerja praktik ini diharapkan dapat memperkaya referensi dan menjadi sumber acuan laporan kerja praktik di masa depan dengan pembahasan yang sama, menambah literatur tentang ilmu desain yang dapat diakses oleh masyarakat umum

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis laporan kerja praktik ini yaitu diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Alo Indonesia

Dengan adanya hasil dari kerja praktik ini diharapkan dapat membantu penyelesaian kebutuhan desain Alo Indonesia

b. Bagi Masyarakat

Dengan adanya hasil dari kerja praktik ini diharapkan masyarakat mempermudah menemukan jasa desain untuk kebutuhan perusahaan mereka.

c. Bagi Amez salon dan spa

Hasil perancangan desain identitas visual Amez salon dan spa menjadi aset perusahaan yang dapat meningkatkan angka penjualan

1.6 Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja praktik:

Tanggal Pelaksanaan : 26 Juli 2019 – 28 Agustus 2019

Waktu : 08.30 – 16.30

Bagian : *Creative Designer*

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan alaporan kerja praktik ini terdiri dari lima (5) bab yang tersusun secara sistematis. Berikut merupakan urutan per-bab laporan kerja praktik ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas latar belakang yang menghasilkan adanya rumusan masalah, batasan masalah, tujuan yang ingin dicapai, manfaat laporan kerja praktik, detail pelaksanaan kerja praktik, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum dari perusahaan yaitu, ALO Indonesia. Berupa profil perusahaan, visi misi perusahaan, layanan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta alamat dan kontak perusahaan.

BAB III LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai segala teori yang digunakan serta berkaitan dalam proses pengerjaan karya.

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil karya dari kerja praktik yang selama sebulan dilakukan pada Alo Indonesia yang berdasarkan pada permasalahan sebelumnya yang telah dijelaskan serta penjelasan karyanya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan selama kerja praktik yang telah dilaksanakan dan saran dari penulis berupa masukan yang pengalaman selama kerja praktik.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian daftar pustaka berisikan referensi penulis yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan laporan kerja praktik ini.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

ALO Indonesia adalah CV yang terletak di Jalan Demak Timur Gang VII No.2 Surabaya yang awalnya fokus pada bidang desain interior dan desain furnitur dan telah mendesain proyek interior seperti *cafe*, *event*, dan *exhibition*. Alo Indonesia memulai melebarkan bidang jasa di ranah yang lebih luas pada tahun 2018 dengan menambah jasa desain branding, *social media management*, web, publikasi dan *event*. Dalam rana event Alo Indonesia menerima banyak vendor dan berkerjasama dengan diandra event organiser sebagai publikasi, selain itu Alo Indonesia pernah berkerjasama dengan satsco dalam proyek dalam event Sunday market yang rutin di aksanakan di Surabaya, sampai saat ini CV Alo Indonesia mengerjakan proyek salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia yaitu sampoerna dalam mengadakan event gigs music dan workshop bulanan di Surabaya dengan target audience anak muda yaitu paranoise.

Dimulai pada tahun 2017, CV Alo Indonesia memperkenalkan dirinya pada khalayak yang lebih luas dengan menjadi sebuah event organizer di sekitaran Surabaya yang utamanya bergerak pada event-event musik. Nama “Whiteroom” menjadi salah satu event yang diinisiasi oleh CV Alo Indonesia, mendatangkan beberapa nama-nama DJ Internasional mulai dari Darius, Cezaire, Bag Raiders dan banyak lagi lainnya. Keberhasilan kami mendatangkan talenta-talenta internasional pada kala itu akhirnya membawa CV Alo Indonesia menancapkan posisinya menjadi sebuah promotor pula dalam perjalanannya.

Tidak ingin berhenti sebagai *event organizer* dan juga promotor saja, CV Alo pada tahun 2018 mulai melebarkan sayapnya juga membentuk sebuah creative studio bernama ORN Indonesia. Studio yang mulanya didirikan hanya melayani desain interior serta arsitektur ini kini telah memiliki berbagai macam sosok-sosok berpengalaman di bidang branding, fotografi-videografi, *campaign* hingga pembuatan website yang siap mengerjakan setiap kebutuhan-kebutuhan bersifat kreatif.

2.2 Visi Misi Perusahaan

2.2.1 Visi Perusahaan

Adapun visi dari Alo Indonesia ini yaitu, sebagai berikut:

1. Menjadi *one-stop-solution* atas kebutuhan seluruh masyarakat terkait hal-hal bersifat kreatif untuk kepentingan pengembangan usaha ataupun perseorangan.
2. Membangun sebuah ekosistem industri kreatif yang baik dan dapat membantu seluruh elemen-elemen pendukung di dalamnya.

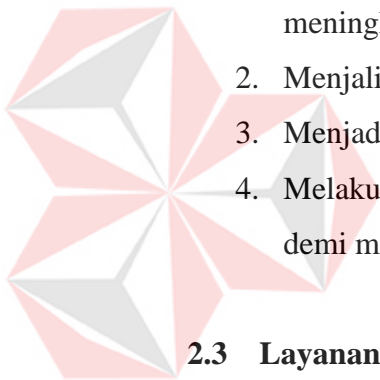
2.2.2 Misi Perusahaan

Adapun misi dari Alo Indonesia ini yaitu, sebagai berikut:

1. Mengenalkan betapa pentingnya elemen-elemen bersifat kreatif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu produk ataupun usaha.
2. Menjalinkan kerjasama yang bersifat profesional secara seluas-luasnya.
3. Menjadi wadah atas potensi-potensi warga Surabaya di bidang kreatif.
4. Melakukan kinerja secara maksimal baik yang telah dan akan dilakukan demi membentuk hasil/nilai positif dari masyarakat.

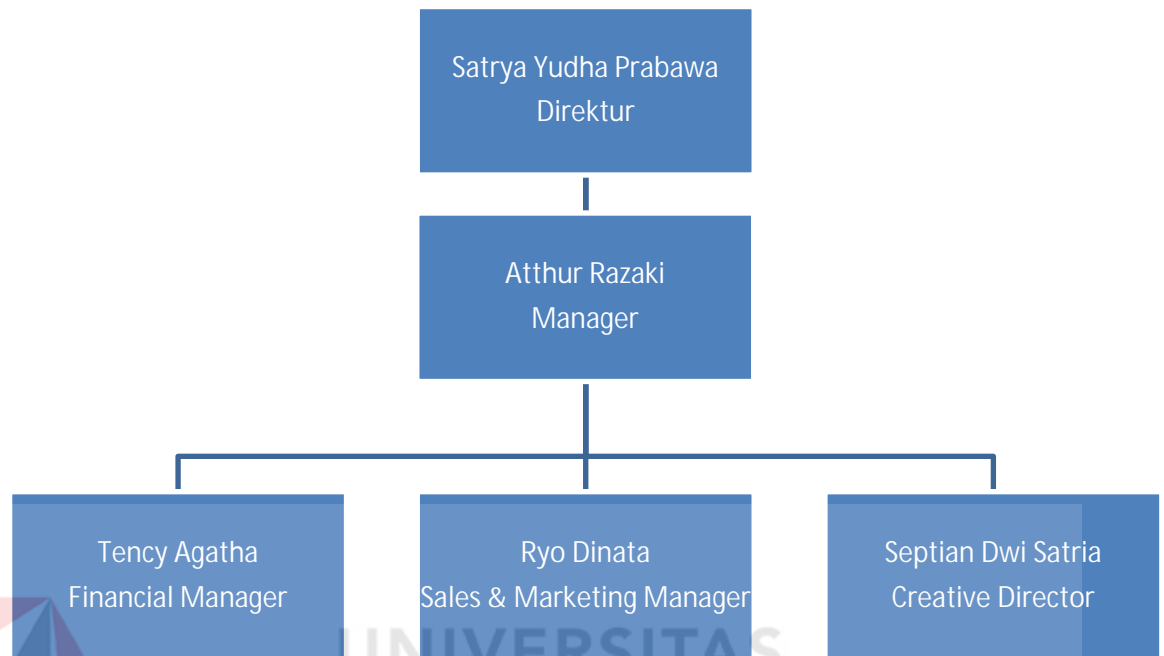
2.3 Layanan Perusahaan

1. Desain interior
2. Desain branding
3. Desain website
4. Social Media Manager
5. *Publication event*
6. *Event*



2.4 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi yang dimiliki oleh Alo Indonesia yakni sebagai berikut:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Cv Alo Indonesia

Sumber : Data Perusahaan

2.5 Alamat dan Kontak Perusahaan

Nama Perusahaan : Alo Indonesia

Alamat : Jalan Demak Timur Gang VII No.2 Surabaya

Jam Operasional : 9 am – 5 pm

Telepon : 0823-3104-0206

Email : hello@ornindonesia.com

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Amez

Amez salon and spa yang awalnya fokus pada jasa perawatan rambut lalu berkembang menawarkan perawatan kulit, facial, and spa. Selain kebutuhan berupa identitas visual amez salon and spa juga membutuhkan desain dan rancangan media promosi berupa brosur, banner, price list, signage interior, signage exterior, dan signage penunjuk arah yang di letakan di jalan.

Spa berasal dari kata yunani *sante paar aqua* yang berarti sehat melalui air. Kata spa atau spau sendiri juga lahir dari suatu kota di belgium yang bernama spa yang artinya adalah air, desa ini memilikisumber air yang legenda awal kata spa lahir. SPA dalam pelayanan kesehatan adalah treatment yang mencakup promotif dan preventif. SPA disini lebih diarahkan untuk perawatan yang mencakup body (fisik), mind, spirit, supaya tercapai kedamaian dan *relax* (jumarani, 2009).

SPA adalah suatu upaya kesehatan tradisional dengan pendekatan holistik, berupa perawatan menyeluruh menggunakan kombinasi keterampilan hidroterapi, pijat, aromaterapi, dan di tambahkan pelayanan makanan, minuman sehat serta olah aktivitas fisik

Trend perawatan kecantikan wanita menyebabkan menjamurnya bisnis kecantikan di berbagai sektor baik kosmetik ,perawatan kulit, rambut, sampai spa. banyaknya penawaran perawatan dan harga yang bervariasi membuat persaingan bisnis kecantikan pada saat ini sangat ketat.

3.2 Desain

Menurut Suptiono dalam bukunya yang berjudul desain komunikasi visual teori dan aplikasi tahun 2010, Sejarah desain berkembang beriringan dengan kemajuan seni dan teknologi grafika. Jauh sebelum zaman desain komunikasi visual hadir manusia telah berkomunikasi melalui gambar pada zaman prasejarah. Manusia purba menggambar kisah kisah di dinding gua untuk bercerita dengan

manusia lainnya. Kata desain sendiri berasal dari bahasa Inggris 'design' yang artinya rancang.

Elemen elemen desain secara umum meliputi titik, garis, bidang, tekstur, warna, bentuk, huruf, dan ilustrasi. Elemen elemen tersebut di atur dan di harmoniskan menjadi desain.

3.2.1 Unsur Unsur Desain

1) Garis

Garis adalah kumpulan dari titik memanjang dengan jarak. Garis adalah elemen satu dimensi karena tidak memiliki kedalaman, hanya panjang dan ketebalan. Garis dapat membentuk karakter desain. Garis yang melengkung memiliki citra luas dan lembut, garis zigzag memunculkan karakter dinamis dan keras, garis tidak beraturan memberikan kesan fleksibel dan nonformal. Garis lurus memberikan kesan formal. Garis adalah unsur desain yang dapat digunakan di mana saja untuk memperjelas dan mengarahkan urutan atau melihat sebuah desain.

2) Bidang

Bidang adalah unsur desain satu dimensi yang memiliki ukuran panjang dan lebar. Bidang dapat berbentuk nongeometris seperti bentuk-bentuk pada alam juga dapat berbentuk geometris seperti persegi, lingkaran, segitiga, trapesium, wajik, dan lain-lain.

3) Warna

Warna adalah elemen visual senjata penarik perhatian audience desain. Warna dapat menjadi kunci konsep desain, menambatkan *point of interest* dalam sebuah desain dan juga dapat mengatur mood dalam sebuah desain.

3.2.2 Prinsip Desain

1. Balance (Keseimbangan)

Keseimbangan dalam desain tercapai apabila penempatan desain pada bidang terlihat terbagi sama berat. Ada dua cara yang dapat digunakan untuk menciptakan keseimbangan, yaitu dengan keseimbangan formal dan keseimbangan asimetris. Keseimbangan formal dapat dikatakan apabila kanan – kiri, atas – bawah desain terlihat sama berat. Sedangkan keseimbangan asimetris adalah penyusunan desain yang walaupun tidak

sama berat antara kiri -kanan atau atas - bawah namun tetap terlihat seimbang.

2. Emphasis (Tekanan)

Penekanan pada objek dalam desain di lakukan untuk menunjukkan *point of interest* yaitu hal yang menjadi pemeran utama pada sebuah desain.

3. Rhythm (Irama)

Irama adalah pengulangan yang harmonis, terus menerus dan teratur. Irama dapat berupa variasi dan juga repetisi.

4. Unity (Kesatuan)

Kesatuan adalah menyelaraskan elemen elemen dalam desain agar terlihat menjadi satu kesatuan dalam satu tema. Hal tersebut dapat di lakukan dengan peletakan informasi, grafis, typografi, dan foto dengan baik. Juga dapat di lakukan dengan menentukan warna yang konsisten, font yang sama dengan ukuran yang sama, dan juga bentuk grafis yang konsisten pula, sehingga sebuah desain dapat, terlihat harmonis dalam satu kesatuan.

3.3 Tipografi

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia untuk bersosial. Manusia berkomunikasi dengan banyak cara dan media. Tulisan telah terbukti menjadi media komunikasi terbaik dari zaman ke zaman. Sejarah tulisan berjalan beriringan dengan sejarah komunikasi lewat gambar dinding manusia gua. Awalnya manusia gua berkomunikasi menggunakan simbol simbol yang mewakili objek tertentu lalu berkembang. Pada zaman mesir kuno komunikasi menggunakan simbol berkembang dengan pictograph dan berkembang lagi dengan ideograph yaitu penggambaran icon yang mewakili objek dengan lebih kompleks. Lalu lahirlah phonograph yaitu icon yang mewakili bunyi. Zaman mesir melahirkan penemuan besar dunia dengan menciptakan papyrus, yaitu lembaran media komunikasi icon yang terbuat dari kayu, papyrus merupakan sejarah kertas pertamakali di temukan. Bangsa cina juga turut memberikan kontribusi pada penciptaan kertas saat seorang ahli pembuat kertas Ts'ai Lun , ia menulis diatas kertas menggunakan pena dari bambu. Cina melahirkan teknik cetak timbul menggunakan tinta.

Pada abad 1300 SM Alfabeth lahir mewakili unsur bunyi. kata alphabet terbentuk dari huruf pertama dan kedua yaitu alpha dan beta. Huruf huruf tersebut awalnya merupakan simbol, contoh pada huruf pertama bentuknya lancip seperti tanduk banteng yang dalam bahasa yunanu *Aleph* yang kemudian huruf ini berbunyi A. Setiap huruf memiliki karakternya masing masing, walaupun begitu setiap huruf memiliki anatomi.

Berikut adalah anatoni huruf yang digunakan pada setiap komponen visual yang terstruktur :

1. Baseline

Garis horisontal batas bagian terbawah huruf kapital

2. Capline

Garis horisontal batas bagian teratas huruf kapital

3. Meanline

Garis horisontal batas bagian teratas huruf kecil

4. x-Height

jarak antara garis horisontal batas bagian teratas huruf kecil dengan batas bagian terbawah huruf kapital

5. Ascender

Bagian atas huruf kecil antara garis horisontal batas bagian teratas huruf kapital dengan garis horisontal batas bagian teratas huruf kecil.

6. Descender

Bagian bawah huruf kecil yang letaknya berada di bagaian bawah garis horisontal batas bagian terbawah huruf capital

3.4 Warna

Warna adalah elemen visual senjata penarik perhatian audience desain. Warna dapat menjadi kunci konsep desain , menambut *pont of interest* dalam sebuah desain dan juga dapat mengatur mood dalam sebuah desain. Namun jika warna tidak di gunakan secara tepat juga dapat merusak sebuah desain. Dalam teori seni rupa warna di identifikasi menjadi tiga dimensi :

1. Hue

Hue adalah pengklarifikasian warna terhadap nama warna. Hue di bagi menjadi dua bagian :

- a. Warna sekunder, adalah hasil campuran dari warna warna primer. Warna warna sekunder adalah ungu, hijau, orange.
- b. Warna Primer., yaitu warna yang jika di kombinasikan akan membentuk warna sekunder. Warna warna primer adalah biru, kuning, dan merah.

2. Value

Value pada warna adalah tingkatan intensitas suatu warna yang mempengaruhi gelap terang warna. Satu warna yang sama dengan value yang berbeda dapat menghasilkan mood yang berbeda.

3. Intensity

Intensiti adalah level keaslian warna. Warna dengan intensity yang rendah adalah warna yang di kombinasikan dengan warna lain.

3.5 Komunikasi Visual

Menurut yongky safanayong dalam bukunya yang berjudul desain komunikasi visual terpadu terdapat tiga tahap visual yang dilalui manusia, yaitu tahap merasakan – tahap menseleksi – tahap pemahaman yang menimbulkan terjadinya pengelihatian. Pada tahap merasakan manusia sangat bergantung pada indra mata dalam tahap presepsi visual yang pertama, tahap ini menimbulkan rasa atau ‘sense’ untuk dapat melihat objek sekitar. Pada tahap menseleksi manusia memproses hasil sense dengan menerima sebagian informasi yang dapat di terima sesuai dengan individu dengan menghususkan suatu objek di samping objek lainnya dalam satu lingkungan dan menganggapnya menjadi objek yang diutamakan. Lalu pada tahap yang terakhir yaitu pemahaman sudah lebih dari proses observasi namun telah terjadi adanya pembentukan makna atas hasil dari proses merasakan dan menseleksi. Pada proses ini pembentukan makna akan beragam dan tergantung dengan pengetahuan serta pengalaman seorang individu.

3.6 Tahap Visual

Menurut yongky safanayong dalam bukunya yang berjudul desain komunikasi visual terpadu terdapat tiga tahap visual yang dilalui manusia, yaitu tahap merasakan – tahap menseleksi – tahap pemahaman yang menimbulkan terjadinya pengelihatan. Pada tahap merasakan manusia sangat bergantung pada indra mata dalam tahap presepsi visual yang pertama, tahap ini menimbulkan rasa atau ‘sense’ untuk dapat melihat objek sekitar. Pada tahap menseleksi manusia memproses hasil sense dengan menerima sebagian informasi yang dapat di terima sesuai dengan individu dengan mengkhhususkan suatu objek di samping objek lainnya dalam satu lingkungan dan menganggapnya menjadi objek yang diutamakan. Lalu pada tahap yang terakhir yaitu pemahaman sudah lebih dari proses observasi namun telah terjadi adanya pembentukan makna atas hasil dari proses merasakan dan menseleksi. Pada proses ini pembentukan makna akan beragam dan tergantung dengan pengetahuan serta pengalaman seorang individu.

3.7 Identitas Visual

Bentuk paling sederhana dari sebuah identitas visual adalah simbol. Seperti sejarah desain itu sendiri, simbol teh di gunakan oleh manusia purba untuk beomunikasi dengan sesama manusia dengan menggambarannya pada dinding gua. Penggunaan simbol pada bisnis awalnya digunakan pada bagian bawah tembikar dengan mencantumkan tanda tangan, simbol juga di tandai pada hewan ternak untuk membedakannya dengan ternak milik orang lain. Simbol tersebut bertujuan sebagai pembeda kepemilikan yang terus di gunakan pada zaman industri dengan struktur dan fungsi yang lebih kompleks karena masivenya pabrik produksi barang sehingga banyaknya barang yang sama dengan produksi yang berbeda. pada era modern identitas visual merupakan hal wajib yang dimiliki perusahaan agar dapat bersaing dan menarik konsumen.

Corporate identity mengandung kepribadian perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lain. Bukan hanya sebagai simbol pembeda, visual identity mengandung value, visi misi, segmentasi, bidang bisnis, dan filosofi yang menjadi penentu kesuksesan perusahaan di masa depan (Kartika & Wijaya, 2015).

Tahap atau proses yang di lakukan dalam pembuatan corporate identity adalah :

1. Proses pemahaman

Pada proses ini perlu adanya pemahaman visi misi corporate, value, kompetitor, segmentasi, targeting, positioning, strategi dan hal hal lainnya yang berhubungan dengan kepribadian dan data perusahaan

2. Proses klarifikasi

Proses ini bertujuan untuk memastikan data yang telah di miliki dari proses pertama. Hal ini mencakup value utama perusahaan, atribut perusahaan, dan keunggulan perusahaan dibandingkan dengan kompetitor

3. Keywords

Kata kunci merupakan hal yang penting dalam pembuatan identitas visual. Hal ini meliputi jati diri perusahaan dan pembedanya dengan bisnis lain yang serupa.

4. Esensi brand

Pada tahap terakhir adanya konsep secara keseluruhan atas perancangan meliputi ide pokok, pesan, dan tone (Safanayong, 2006)

3.8 Media Promosi

Kegiatan mengkampanyekan perusahaan atau produk untuk mempengaruhi tindakan yang di putuskan oleh calon konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dengan menggunakan media. Media promosi dapat di buat sesuai dengan profil perusahaan dan segmentasi sehingga kampanye yang di lakukan tepat sasaran sesuai dengan target audience dan target market.

3.9 Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan pola kesadaran konsumen dalam mengenali suatu brand yang dapat terjadi karena rasa familiar atau terbiasanya konsumen terhadap merek tersebut (Suciningtyas, 2012).

Brand Awareness adalah kemampuan suatu merek dengan mudah muncul di benak konsumen atau masyarakat saat memikirkan kategori usaha brand tersebut (Supriono, 2010).

Menurut David A. Aaker, *Brand Awareness* merupakan komponen penting brand equity. *Brand Awareness* yang dalam bahasa Indonesia 'kesadaran' merek,

dapat memberikan dampak pada persepsi dan sikap konsumen. Brand awareness dapat menuntun pilihan dan kesetiaan konsumen.

Brand awareness merefleksikan arti penting terhadap sebuah brand didalam pikiran konsumen. Berikut adaah tahapan awareness :

1. *Top of mind* adalah keadaan dimana brand adalah hal pertama yang di sebutkan masyarakat atau satu satunya yang di ucapkan
2. *Brand recall* adalah keadaan dimana masyarakat dapat mengingat sebuah brand
3. *Brand recognition* adalah keadaan dimana masyarakat mampu mengenali suatu brand
4. *Brand unware* adalah keadaan dimana brand tidak di kenali masyarakat dan belum melakukan promosi

3.10 Brand

Menurut Supriono dalam bukunya yang berjudul desain komunikasi visual teori dan aplikasi, Brand berawal dari kata 'brandr' yaitu bahasa Skadivania yang artinya membakar. Karena pada zaman viking masyarakat menandai ternaknya dengan memberikan cap bakar dengan besi panas pada hewan ternak dengan simbol. Mereka melalukannya untuk membedakan hewan ternak yang dimiliki dengan ternak orang lain. Hal tersebut juga menjadi sejarah adanya logo. Begitu pula peranan brand / merek, brand di buat selain untuk membedakan merek satu dengan yang lainnya juga berguna untuk menginfomasikan identitas dan citra sebuah merek merek . merek selain berguna untuk perusahaan juga berguna bagi konsumen untuk membedakan dan memilih merek yang akan mereka beli.

Saat ini brand / brand / merek merupakan hal wajib yang dimiliki suatu usaha sebagai pembeda dan alat berkembangnya usaha. Saat ini manusia selalu di kelilingi brand / merek di setiap kegiatannya. Merek hadir di mulai dari kebutuhan pokok sampai dengan kebutuhan sekunder. Brand / merek bukan lagi sekedar nama atau judul perusahaan, brand membawa citra unik yang melekat pada perusahaan. Brand adalah gabungan segala atribut, visual, jingle, konsep, ide pada

suatu perusahaan. Hal itu berperan penting terhadap bayangan konsumen akan perusahaan tersebut.

Branding memegang peranan penting dalam keputusan seorang konsumen untuk memilih produk / jasa. Branding yang berhasil dapat mempengaruhi konsumen untuk terlebih dahulu memikirkan atau menyebutkan brand / merek tersebut. Branding menjadi jiwa suatu perusahaan jika branding di gunakan pada setiap kegiatan usaha dan periklanan dengan konsisten.

3.11 Branding Perusahaan

Branding perusahaan adalah sebuah organisasi itu sendiri, bukan refleksi produk-produk yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan, branding perusahaan mewakili poin diferensiasi dan kekuatan persaingan dalam sebuah pasar. (Schultz, Antorini & Csaba, 2005)

Branding perusahaan berguna sebagai sebuah perwakilan tentang apa yang akan diberikan oleh sebuah organisasi dan berdiri di belakang penawaran tersebut. Sebuah brand perusahaan didefinisikan sebagai suatu hal yang terpenting bagi sebuah organisasi perusahaan. (Aaker, 1996) "

branding perusahaan adalah nama perusahaan sebagai merek, nama perusahaan menjamin kualitas sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh suatu organisasi perusahaan. Hal tersebut adalah langkah perusahaan untuk menciptakan pengakuan atas merek produk (*brand recognition*). (Susanto, 2009)

Branding perusahaan mengandung kepribadian perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lain. Bukan hanya sebagai simbol pembeda, identitas visual mengandung value, visi misi, segmentasi, bidang bisnis, dan filosofi yang menjadi penentu kesuksesan perusahaan di masa depan. (Kartika & Wijaya, 2015)

Tahap atau proses yang di lakukan dalam pembuatan branding perusahaan adalah :

1. Proses pemahaman

Pada proses ini perlu adanya pemahaman visi misi corporate, value, kompetitor, segmentasi, targeting , positioning, strategi dan hal hal lainnya yang berhubungan dengan kepribadian dan data perusahaan

2. Proses klarifikasi

Proses ini bertujuan untuk memastikan data yang telah dimiliki dari proses pertama. Hal ini mencakup value utama perusahaan, atribut perusahaan, dan keunggulan perusahaan dibandingkan dengan kompetitor

3. Keywords

Kata kunci merupakan hal yang penting dalam pembuatan identitas visual. Hal ini meliputi jati diri perusahaan dan pembedanya dengan bisnis lain yang serupa.

4. Esensi brand

Pada tahap terakhir adanya konsep secara keseluruhan atas perancangan meliputi ide pokok, pesan, dan tone (Safanayong, 2006)

3.12 STP

3.11.1 Segmentasi

Segmentasi merupakan konsep yang sangat penting, bukan hanya untuk kegiatan berbisnis, tetapi juga dalam kegiatan kemasyarakatan dan nirlaba. Segmentasi memiliki banyak kegunaan, yaitu mengetahui kebutuhan dan keinginan target, merancang strategi pemasaran, merumuskan pesan, mencari peluang, memilih target pasar, dan menganalisa target. Segmentasi digunakan untuk menciptakan kampanye sosial, strategi politik, memusyawarahkan undang-undang baru dan lainnya. (Khasali, 2007)

3.11.2 Targeting

Menurut Rhenald Khasalai dalam bukunya yang berjudul *membidik pasar Indonesia* : segmentasi targeting positioning hal 371 Targeting merupakan tahap selanjutnya dari segmentasi. Targeting menghasilkan sebuah *target market* yang merupakan satu atau beberapa target pasar yang difokuskan dalam proses pemasaran

3.11.3 Positioning

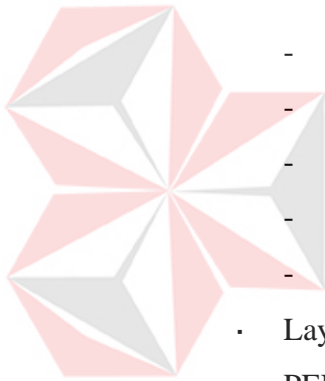
Positioning sama halnya dengan diferensiasi, merupakan janji perusahaan yang dibentuk untuk masyarakat. Sebuah positioning harus memiliki diferensiasi yang kuat agar dapat dipersepsi positif oleh masyarakat.

BAB IV

DISKRIPSI PERKERJAAN

4.1 Brief

- Nama client : Amez salon
- Harga layanan : 40.000 – Rp. 400.000
- Lokasi : Surabaya
- Yang di butuhkan :
 - Logo
 - Nota
 - Kartu nama
 - Brosur
 - Xbanner
 - Xbanner harga
 - Signage
 - Neon box
 - Signage pintu
 - Signage interior
- Layanan :
 - PERAWATAN
 1. Totok Aura
 2. Body Spa
 3. Massage Punggung
 4. Body Massage
 5. Ratus Vagina
 6. Padicure
 7. Manicure
 8. Reflex Kaki
 - FACIAL
 1. Facial Sari Ayu
 2. Facial Biokos
 3. Facial Pengencangan



UNIVERSITAS
Dinamika

4. Masker Lumpur
 - RAMBUT
1. Cuci blow
2. Cuci blow variasi
3. Styling
4. Creambath
5. Hair Spa
6. Masker Rambut
7. Toning Rudi
8. Semir Matrix
9. Rebonding Matrix
 - PAKET PRANIKAH
1. Creambath Spa
2. Facial/ Totok Aura
3. Body Spa
4. Padicure
5. Manicure
6. Spa V (Ratus Vagina)
 - MAKE UP
 1. Make Up Pesta
 2. Make Up Paket Wisuda (sanggul+rias muka)
 - MASSAGE
 1. Aroma Therapy Massage (90)
 2. Massage oil, sauna, body wash, body lotion)
 3. Traditional Body Care (120')
 - (massage oil, Iulur, sauna. body wash, body lotion)
 4. Spa Whitening Series
 - (body scrub, massage Oil body mask,sauna, body wash body lotion mandi susu)
 5. Lulur Rempah
 - (body Scrub, massage oil body mask, body wash, body lotion)
 6. Massage Payudara Masker Payudara



7. Massage Punggung

8. Ratus Spa Vagina

- Segmentasi : wanita , menengah keatas, 25 – 35 tahun
- Permintaan :
 - Logo
 - Signage interior
 - Signage luar
 - Neon box
 - Signage pintu
 - Nota
 - Brosur
 - Pricelist
 - X banner



UNIVERSITAS
Dinamika

4.2 Konsep

Amez salon adalah rumah kecantikan bertema bali dan girly. Walaupun dengan sentuhan tradisional spa, interior ames bernuansa pink sehingga ames menginginkan identitas visual baru bernuansa pink girly yang dipadu dengan nuansa bali. Setelah melewati proses brainstorming maka terpilihlah bunga frangipani sebagai super grafis.

Sebelumnya media promosi amez salon hanya brosur dan desainya kuno, mengandaklan foto foto dan bernuansa hijau, tidak sesuai dengan tema salon dan spa.



Gambar 4.1 Bunga Frangipani

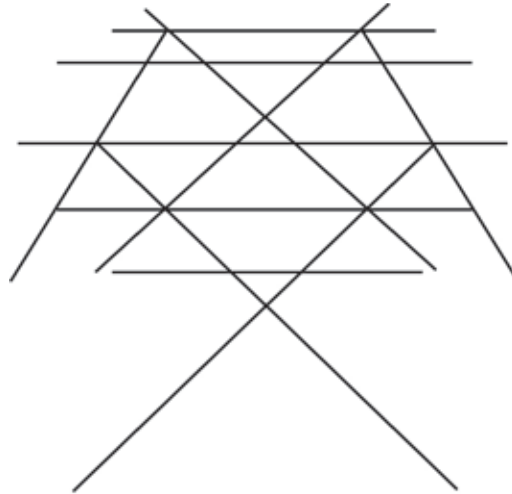
Sumber : situs wikipedia

4.3 Sketsa dan Pilihan Alternatif Logo



Gambar 4.2 Sketsa

Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 4.3 Sketsa Digital

Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 4.4 Pilihan Logo

Sumber : Dokumentasi Penulis

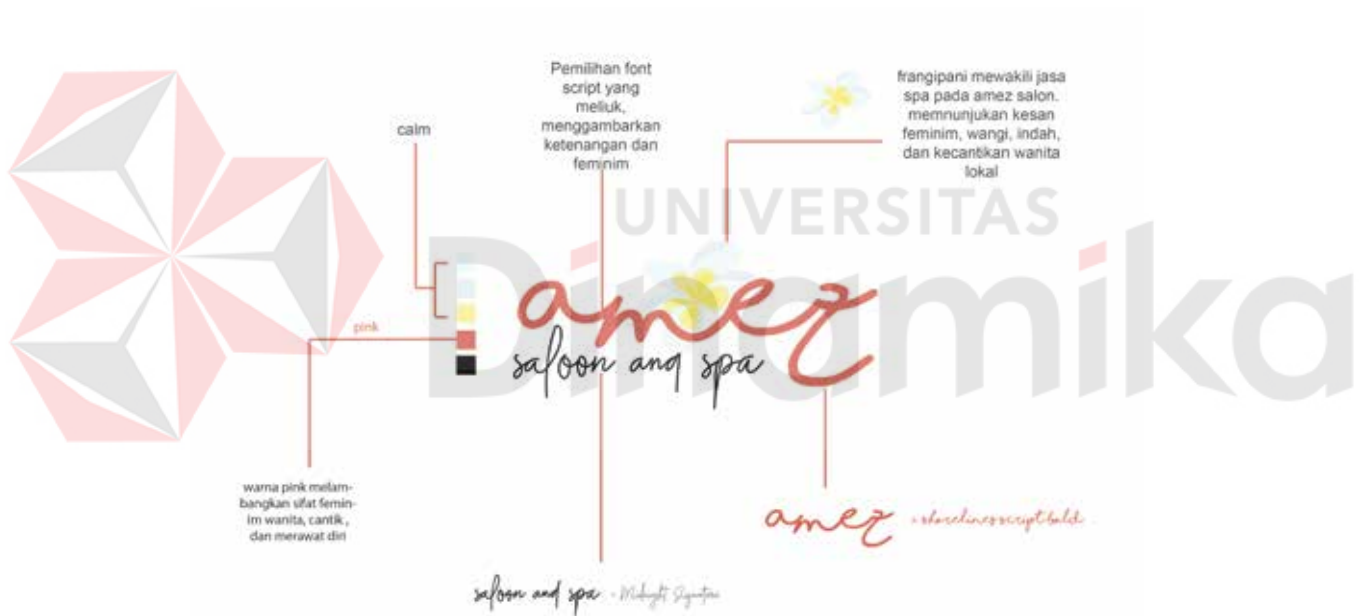
AMEZ



amez

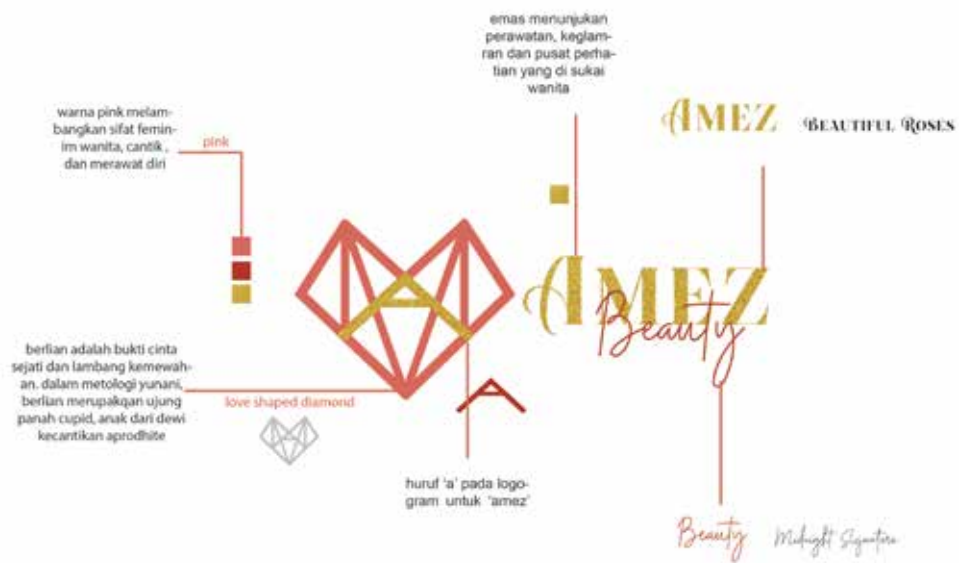
Gambar 4.5 Pilihan Logo

Sumber : Dokumentasi Penulis



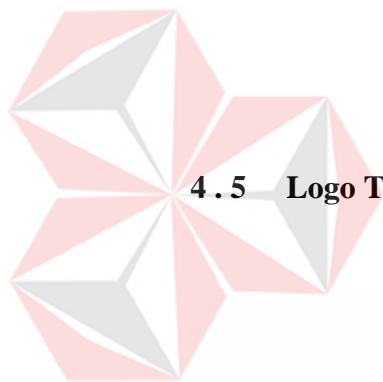
Gambar 4.6 Alternatif Terpilih Pertama

Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 4.7 Alternatif Terpilih Pertama

Sumber : Dokumentasi Penulis



4.5 Logo Terpilih



Gambar 4.8 Desain Logo Terpilih

Sumber : Dokumentasi Penulis

4.6 Signage Interior



Gambar 4.9 Signage Spa Room

Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 4.10 Signage Toilet

Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 4.11 Signage Waiting Room

Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 4.12 Signage Facial Room

Sumber : Dokumentasi Penulis

4.7 Signage Yang Di Revisi



Gambar 4.13 Signage Facial Room

Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 4.14 Signage Spa Room

Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 4.15 Signage Waiting Room

Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 4.16 Signage Toilet

Sumber : Dokumentasi Penulis

4.8 Brosur

Tampak depan :



Gambar 4.17 Brosur Tampak Depan

Sumber : Dokumentasi Penulis

Tampak Belakang :



Gambar 4.18 Brosur Tampak Belakang

Sumber : Dokumentasi Penulis

4.9 Signage Pintu



Gambar 4.19 Signage Pintu

Sumber : Dokumentasi Penulis



UNIVERSITAS
Dinamika

4.10 X- Banner



Gambar 4.20 X-banner

Sumber : Dokumentasi Penulis



amely
saloon and spa

1. Hair Styling	Rp. 70.000
2. Creambath	Rp. 75.000
3. Cuci Catok	Rp. 50.000
4. Hair Spa	Rp. 75.000
5. Hair Mask	Rp. 75.000
6. Toning Rambut	Rp. 90.000
7. Cat Rambut	Rp. 120.000
8. Rebonding	Rp. 225.000
9. Facial Sari Ayu	Rp. 65.000
10. Facial Biokos	Rp. 75.000
11. Facial La Tulip	Rp. 70.000
12. Facial Pengencangan	Rp. 95.000
13. Masker Lumpur Wajah	Rp. 30.000
14. Masker Topeng	Rp. 30.000
15. Masker Mata	Rp. 30.000
16. Make Up	Rp. 120.000
17. Sanggul	Rp. 90.000
18. Rapi Alis	Rp. 15.000
19. Padiure	Rp. 80.000
20. Manicure	Rp. 70.000
21. Totok Aura	Rp. 60.000
22. Lentik Bulu Mata	Rp. 55.000
23. Lulur Tradisional	Rp. 130.000
24. Lulur Rempah	Rp. 140.000
25. Lulur Rempah Susu	Rp. 170.000
26. Whitening	Rp. 165.000
27. V Spa	Rp. 50.000

INVESTAS
Dinamika

Gambar 4.21 X-banner

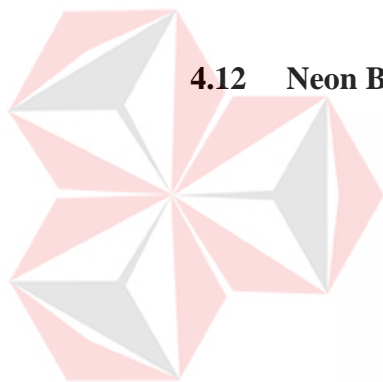
Sumber : Dokumentasi Penulis

4.11 Signage Depan



Gambar 4.22 Signage Depan

Sumber : Dokumentasi Penulis



4.12 Neon Box



Gambar 4.23 Neon Box

Sumber : Dokumentasi Penulis

4.13 Alternatif Kartu Nama



Gambar 4.24 Kartu Nama Pilihan 1

Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 4.25 Kartu Nama Pilihan 2

Sumber : Dokumentasi Penulis



UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 4.26 Kartu Nama Pilihan 3

Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 4.27 Kartu Nama 4

Sumber : Dokumentasi Penulis

4.14 Kartu Nama Yang Di Setujui

Tampak depan



Gambar 4.28 Kartu Nama Tampak Depan

Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 4.29 Kartu Nama Tampak Belakang

Sumber : Dokumentasi Penulis

4.15 Nota

**AMEZ SALOON AND SPA**

Jl. Sakura Regency C-5 Surabaya
 Telp. 031-8291150
 Jam buka : pukul 09.00 s/d 17.00 (Hari senin tutup).

1. Potong + Cuci Blow	Rp.,-
2. Keriting	Rp.,-
3. Semir Rambut	Rp.,-
4. Cream Bath + Tonik + Hair Spa	Rp.,-
5. Sanggul	Rp.,-
6. Make Up	Rp.,-
7. Cuci Muka	Rp.,-
8. Rebonding	Rp.,-
9. Styling.	Rp.,-
10.	Rp.,-
11.	Rp.,-
12.	Rp.,-
TOTAL yang dibayar	Rp.,-

TERIMAKASIH ATAS KUNJUNGAN ANDA

*Nikmati perawatan yang kami berikan ...
 Kenyamanan Anda. Kepuasan Kami*

Gambar 4.30 Nota

Sumber : Dokumentasi Penulis

BAB V

PENUTUP

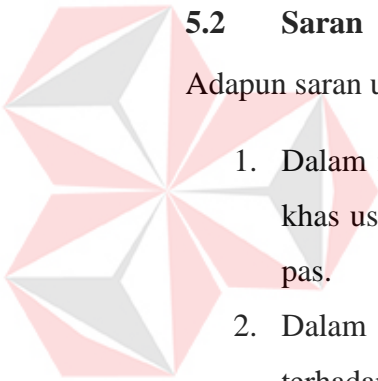
5.1 Kesimpulan

Amez salon membutuhkan desain logo dan media promosi yang sesuai dengan jasa mereka yaitu salon dan spa yang bertema pink dan bernuansa bali. Identitas visual dan media promosi yang telah saya rancang ini dapat di pakai amez salon dalam menjalankan usahanya dan mempromosikan usahanya untuk mencapai *brand awareness*. Dengan adanya desain yang sesuai dengan jasa mereka Amez salon dapat memiliki citra yang dapat di ingat oleh masyarakat dan melekat di pikiran. Dengan terciptanya brand awareness akan Amez salon kepada masyarakat dapat meningkatkan keputusan masyarakat dalam memilih merek.

5.2 Saran

Adapun saran untuk dalam perancangan Brand Identity Amez salon ini adalah

1. Dalam merancang sebuah brand identity harus menyesuaikan dengan ciri khas usaha agar identitas visual sesuai dan menggambarkan usaha dengan pas.
2. Dalam merancang identitas visual sebuah usaha memerlukan obserfasi terhadap udaha dan kebutuhan desain klient agar desain sesuai dan tepat sasaran



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ahmadi, R. (2014). *metodologi penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- D.R Prabowo, M. (2011). *Metodologi Penelitian sains dan penelitian sains*. Surabaya: Unesa University Press.
- Depdikbud. (2001). *kamus besar bahasa indonesia*. jakarta: balai pustaka.
- Husni, M. (2000). *Perhiasan Tradisional Indonesia*. Jakarta: Direktorat Jendral Kebudayaan.
- Kartika, J. D., & Wijaya, R. S. (2015). *logo visual asset development*. Jakarta: PT Alex Media Komputerindo.
- Khasali R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- By Louise Jumarani. (2009). *The Essence Of Indonesian SPA Jakarta* : PT Gramedia pustaka utama
- Safanayong, Y. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. jakarta: arte intermedia.
- Sihombing, D. (2001) *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Supriono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Susanto, R. (2009). *Brand Equity Yang Dibangaun Melalui Personal Branding*. *FE UI*, 27.
- W.A., S. D. (2002). *Warna Teori Dan Kreatifitas Penggunaanya*. Bandung: ITB.
- Wiryawan, M. B. (2008). *Kamus Brand A-Z*. Jakarta: Red & White Publishing.

Jurnal :

Cenadi, C. S. (1999). Corporate Identity, Sejarah Dan Aplikasinya. *Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain*.

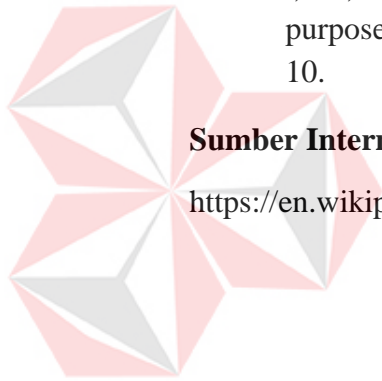
Linggo , Yuwono , Soewito. Perancangan Branding “Petik” Sebagai Perhiasan Perak Dengan Motif Batik Khas Tegal. UK Petra

Suciningtyas, W. (2012). Pagaruh brand awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management analysis journal*, 2.

Schultz, M., Antorini, Y. M., & Csaba, F. (2005). Corporate Branding purpose/people/process. *Towards the second wave of corporate branding*, 10.

Sumber Internet :

<https://en.wikipedia.org/wiki/Plumeria>



UNIVERSITAS
Dinamika