

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI SALON ITA LIE DI DENPASAR

Putu Yuna Adinata¹, A.A.Gde Bagus Udayana², Alit Kumala Dewi³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Seni Indonesia Denpasar, Jln. Nusa Indah Denpasar, 80235

E-mail: putuyunaadinataa96@gmail.com

Abstrak

Salon adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa kecantikan yang berhubungan dengan perawatan kecantikan untuk wanita. Salon merupakan salah satu solusi apabila hendak merawat tubuh. Di Denpasar terdapat sebuah salon, bernama Salon Ita Lie. Salon Ita Lie merupakan sebuah salon kecantikan yang beralamat di Jl. Kebo Iwa Utara 3 No.65, Padangsambian Kaja, Denpasar Barat. Salon ini berdiri sejak tahun 2019 yang didirikan oleh Ibu Ita Windari. Salon Ita Lie melayani beberapa macam perawatan mulai dari perawatan rambut, perawatan wajah, sampai perawatan tubuh. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ita Windari selaku pemilik dari Salon Ita Lie, masih terdapat kendala seperti minimnya media penunjang informasi dan promosi, dan media promosi yang dibuat hanya sekedarnya. Dengan potensi yang dimiliki dan kurangnya media promosi yang ada untuk mempromosikan salon ini, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi dan Pendukung Salon Ita Lie Di Denpasar” sebagai Skripsi Karya Tugas Akhir. Perancangan ini bertujuan untuk menentukan media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif sebagai sarana promosi agar Salon Ita Lie bisa lebih dikenal oleh masyarakat Denpasar dan diharapkan nantinya semakin banyak masyarakat yang menggunakan jasa dari Salon Ita Lie. Dari hasil analisis data SWOT menghasilkan 10 media promosi yang efektif dan komunikatif, antara lain: Papan Nama, T-Shirt, Nota, Instagram Feeds, Papan Penunjuk Arah, Flyer, Kartu Nama, Banner, Pouch Kosmetik, Roll Up Banner dan Katalog Karya.

Kata kunci : Salon, Media Promosi, Desain Komunikasi Visual

Abstract

Salon is a business that is engaged in beauty services related to beauty treatments for women. Salon is one solution if you want to take care of the body. In Denpasar there is a salon, named Salon Ita Lie. Ita Lie Salon is a beautysalon which is located at Jl. North Kebo Iwa 3 No.65, Padangsambian Kaja, West Denpasar. This salon was founded in 2019 which was founded by Mrs. Ita Windari. Salon Ita Lie serves several kinds of treatments, ranging from hair care, facial treatments, to body treatments. Based on the results of an interview with Mrs. Ita Windari as the owner of the Ita Lie Salon, there are still obstacles such as the lack of media supporting information and promotions, and promotional media that are made only modestly. With the potential and lack of existing promotional media to promote this salon, the authors are interested in raising the title "Visual Communication Design as a Promotional Media and Supporting Ita Lie Salon in Denpasar" as a Final Project Thesis. This design aims to determine an effective and communicative visual communication media as a means of promotion so that Ita Lie Salon can be better known by the Denpasar community and it is hoped that more people will use the services of Ita Lie Salon. From the results of the SWOT data analysis, 10 promotional media were effective and communicative, including: Nameplates, T-Shirts, Notes, Instagram Feeds, Directional Signs, Flyers, Business Cards, Banners, Cosmetic Pouches, Roll Up Banners and Catalogs of Works.

Keywords : Salon, Promotion Media, Visual Communication Design

PENDAHULUAN

Bisnis kecantikan adalah salah satu bisnis yang semakin berkembang saat ini. Bisnis ini banyak jenisnya bukan hanya tentang riasan wajah dan rambut saja tetapi semua yang berhubungan dengan kecantikan, dari mulai ujung rambut sampai ujung kaki. Banyaknya wanita yang bekerja di luar rumah juga berpotensi semakin meningkatnya kebutuhan wanita akan jasa kecantikan (Nilawati, 2010). Salah satu jasa kecantikan yang sangat digemari wanita adalah salon. Salon adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa kecantikan yang berhubungan dengan perawatan kecantikan untuk wanita. Salon merupakan salah satu solusi apabila hendak merawat tubuh. Tujuan dari salon adalah untuk menambah rasa percaya diri seseorang dengan memberikan penampilan baru dan mengembalikan keseimbangan tubuh dengan melakukan perawatan yang disediakan oleh salon tersebut.

Di Denpasar terdapat beberapa salon, dan salah satu diantaranya adalah Salon Ita Lie. Salon Ita Lie merupakan sebuah salon kecantikan yang beralamat di Jl. Kebo Iwa Utara 3 No.65, Padangsambian Kaja, Denpasar Barat. Salon ini berdiri sejak tahun 2019 yang didirikan oleh Ibu Ita Windari. Salon Ita Lie melayani beberapa macam perawatan mulai dari perawatan rambut, perawatan wajah, sampai perawatan tubuh. Salon Ita Lie memiliki tenaga kerja yang berpengalaman, dimana jasa yang memiliki kualitas baik serta tenaga kerja yang berpengalaman akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi klien. Bagi Salon Ita Lie kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama.

Karena Salon Ita Lie masih tergolong awal di dunia persalonan, serta minimnya media promosi yang dimiliki oleh Salon Ita Lie menyebabkan sedikit masyarakat yang tahu tentang jasa perawatan yang ditawarkan oleh Salon Ita Lie, selain itu dengan semakin banyaknya kompetitor yang bermunculan, menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan sejenis. Maka dari itu perlu dilakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan daya tarik dari Salon Ita Lie.

Berdasarkan hal tersebut penulis mengangkat Salon Ita Lie, agar lebih dikenal masyarakat luas dengan merancang media promosi melalui Desain Komunikasi Visual. Desain Komunikasi Visual adalah cabang ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan yang diaplikasikan

dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis dan daya kreatif, yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi, dan layout (Tinarbuko, 2009:24). Menurut Supriyono (2010:9), “Desain Komunikasi Visual memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout, dan sebagainya dengan bantuan teknologi.” Desain Komunikasi Visual memiliki keunggulan sebagai solusi dalam permasalahan yang dihadapi oleh Salon Ita Lie, salah satu cara yaitu dengan membuat media promosi yang komunikatif. Media promosi merupakan hal yang penting, karena promosi yang menarik dapat memikat para konsumen untuk membeli / menggunakan sebuah produk / jasa yang ada di pasaran. Selain itu dengan dapat menarik konsumen diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari Salon Ita Lie sehingga dapat memenuhi target yang sudah ditentukan. Maka dari itu penulis mencoba mengulas tentang Salon Ita Lie, mengenai permasalahan dan strategi pemecahannya serta mengambil judul “Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Salon Ita Lie Di Denpasar”.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka didapatkan suatu rumusan masalah yaitu :

- a. Media komunikasi visual apa yang sesuai untuk mempromosikan Salon Ita Lie ?
- b. Bagaimana merancang media yang sesuai untuk mempromosikan Salon Ita Lie ?

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan untuk mendukung perancangan karya ini yakni dimulai dari pengumpulan data yang dibutuhkan serta analisis data yang digunakan. Data yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti. (Suyanto, 2004 : 55). Dalam perancangan media promosi ini digunakan dua metode pengumpulan data yakni data primer, yaitu observasi dan wawancara. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang diperlukan. Ataupun secara langsung melalui kepustakaan yang dilakukan dengan mencari literatur yang berkaitan dengan perancangan media promosi serta beberapa data

dalam bentuk visual (gambar) hasil dokumentasi terkait dengan objek yang diangkat.

LANDASAN TEORI

Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010 : 16). Dengan melakukan promosi maka dapat meningkatkan suatu perusahaan. Hal itu disebabkan karena promosi merupakan kegiatan pemasaran yang sangat penting. Membahas mengenai promosi maka tidak akan lepas dari iklan karena kedua hal tersebut erat kaitannya dalam mengkomunikasikan suatu perusahaan. Penilaian terhadap iklan maupun promosi tidak hanya diukur dari kualitas visualnya saja, tetapi dari cara iklan tersebut membangun citra dan menembus kesadaran audiens. Iklan yang baik adalah iklan yang mempunyai kemampuan menjual, mempunyai tampilan yang menarik secara visual dan mempunyai ide yang tidak terduga atau unik sesuai tujuan komunikasinya, dan sederhana.

Tujuan Promosi

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi adalah untuk menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2001 : 221).

Jenis Media Promosi

Media promosi merupakan medium perantara yang digunakan untuk menyebarkan pesan periklanan untuk mempengaruhi persepsi (pandangan) dan resepsi (penerimaan) pelanggan (Sopiah dan Syihabudin, 2008 : 183). Secara umum media periklanan terbagi menjadi dua yaitu *Above The Line* (media lini atas) dan *Below The Line* (media lini bawah).

KONSEP PERANCANGAN

Konsep yang digunakan dalam perancangan media promosi untuk Salon Ita Lie adalah feminim minimalist, konsep feminim minimalist merupakan gaya desain yang sederhana, bersih, fungsional tentunya serta mengandung unsur girly (kewanitaan).

Khalayak Sasaran

a. Demografis

Faktor demografis meliputi faktor umur, gender, pendapatan, pendidikan, religi, ras dan kebangsaan (Kotler, Amstrong, 2013 : 04). Pada faktor ini Salon Ita Lie mengarah kepada target konsumen yang mencakup perempuan berusia 19 tahun keatas dengan pertimbangan usia tersebut adalah usia dewasa yang produktif.

b. Geografis

Faktor geografis membagi pasar menjadi beberapa unit seperti bangsa, negara, daerah, provinsi, kota sekitarnya (Kotler, Amstrong, 2013 : 04). Pada faktor ini Salon Ita Lie menasar target konsumen masyarakat Bali khususnya Denpasar.

c. Psikografis

Faktor psikografis mengarah kepada kepribadian konsumen. Psikografis ini membagi pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadiannya (Kotler, Amstrong, 2013 : 04). Dalam faktor ini Salon Ita Lie mengarah kepada target konsumen dengan kelas sosial perempuan dikalangan menengah atas yang memperhatikan penampilan dan perawatan.

d. Behavioral

Faktor behavioral dapat diartikan segmentasi perilaku, dimana membagi kelompok konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, dan respon mereka terhadap produk (Kotler, Amstrong, 2013 : 04). Pada faktor ini Salon Ita Lie lebih mengarah kepada target konsumen perempuan dengan tingkat pendapatan tinggi yang dituntut untuk berpenampilan cantik, sehingga perawatan tubuh menjadi kebutuhan.

Pengarahan Pesan Visual

Penyampaian pesan nantinya menggunakan bahasa visual yang singkat, padat, dan jelas sehingga memberikan kesan yang informatif yang membuat khalayak sasaran memahami pesan yang disampaikan. Berikut pengarahannya pesan visual yang akan disampaikan :

a. Momen Visual

Momen visual yang ingin ditonjolkan pada media yang dirancang adalah identitas usaha beserta jasa yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan konsep media yaitu “Feminim Minimalist”.

b. Citra Visual

Citra visual yang ingin ditampilkan pada media promosi untuk Salon Ita Lie adalah melalui ilustrasi yang dibuat yang didominasi teknik digital diharapkan nanti mampu menggambarkan citra perusahaan sehingga melalui hal tersebut public akan mengetahui gambaran pesan yang akan disampaikan dari perusahaan tersebut.

c. Tipe Huruf

Tipe Huruf yang ingin ditonjolkan pada desain nantinya akan menggunakan huruf yang memiliki kesan tegas dan sederhana. Jenis huruf sans serif dipilih karena dapat menunjukkan kesan tersebut, bisa mewakili konsep dan pesan yang ingin disampaikan.

d. Tone Warna

Tone Warna yang ingin ditonjolkan pada desain nantinya akan disesuaikan dengan konsep media. Dalam konsep ini perancang akan menggunakan dominan warna putih, pink, dan merah. Pemilihan warna tersebut dipilih untuk menunjukkan kesan feminim dan minimalis.

e. Layout

Dalam perancangan media promosi untuk Salon Ita Lie, layout yang digunakan pada masing-masing media akan berbeda. Namun layout tersebut tetap mengandung satu kesatuan dan keserasian, karena apa yang dilihat secara berulang-ulang akan memudahkan seseorang untuk mengingat suatu hal atau kejadian, sama halnya seperti media yang akan dirancang, layout tersebut akan mempermudah target audiens dalam menyaring informasi yang disampaikan.

f. Gaya Desain

Gaya Desain yang akan digunakan adalah gaya minimalist, agar desain terlihat simple, bersih, dan sederhana, tetapi disesuaikan juga dengan kasus yang diangkat, supaya

pesan yang ingin disampaikan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat.

g. Model Ilustrasi

Dalam merancang media, model ilustrasi yang akan digunakan ialah ilustrasi dengan teknik digital. Ilustrasi yang akan digunakan nantinya adalah ilustrasi vektor yang merupakan bagian desain yang akan memperkuat konsep dan pesan yang ingin disampaikan.

Panduan Media

a. Papan Nama

Papan nama adalah papan berisi gambar dan tulisan yang digunakan sebagai penanda untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang lokasi tempat papan nama diletakkan. Lokasi ini bisa berupa lokasi toko, kantor maupun sebuah instansi. Sehingga papan nama sangat penting untuk penanda sebuah bangunan.

b. Nota

Nota dipilih sebagai media karena digunakan sebagai bukti pembayaran dan setiap nota yang dicetak akan diberikan logo dan sedikit motif sehingga dapat mempromosikan Salon Ita Lie.

c. T-Shirt

T-Shirt adalah baju kaos yang digunakan sehari-hari untuk menutupi badan. T-shirt dipilih karena secara tidak langsung media ini akan mempromosikan Salon Ita Lie.

d. Instagram Feeds

Instagram feeds adalah keseluruhan foto yang ada di akun Instagram. Dikarenakan dalam feed menampilkan semua foto yang pernah di posting di Instagram, sebaiknya feed harus rapi agar nyaman dilihat.

e. Papan Penunjuk Arah

Papan Penunjuk Arah merupakan media visual yang sangat penting di dalam menyampaikan informasi mengenai suatu arah dan tujuan. Papan Penunjuk Arah memiliki fungsi agar para customer dari Salon Ita Lie tidak kebingungan dalam mencari arah jalan menuju Salon Ita Lie.

f. Kartu Nama

Kartu Nama berfungsi sebagai identitas Salon Ita Lie dan juga berfungsi sebagai media promosi, karena nantinya Kartu Nama ini akan berisi informasi perusahaan, seperti : nama perusahaan, nomer telepon, dan alamat.

g. Banner

Banner berfungsi sebagai media pemasaran yang berisi publikasi, iklan, promosi, dan berbagai keperluan lainnya. Sedangkan tujuan dari pemasangan banner adalah untuk mengiklankan suatu produk/ jasa sehingga dapat menarik perhatian lebih banyak orang ketika melihatnya.

h. Pouch Kosmetik

Pouch Kosmetik adalah tas berukuran kecil dan sederhana yang berfungsi sebagai wadah atau tempat menyimpan kosmetik agar mudah dibawa kemana-mana. Pouch Kosmetik umumnya dipakai dan digunakan oleh wanita.

i. Brosur

Brosur merupakan salah satu media yang informatif yang terdiri dari satu atau beberapa lipatan yang digunakan oleh banyak orang untuk mempromosikan produk ataupun jasa. Dalam brosur biasanya dimuat informasi atau penjelasan tentang produk atau jasa secara jelas, ringkas, dan menarik untuk membangun citra yang baik dari perusahaan atau institusi (Lengkey, dkk, 2014 : 1).

j. Katalog Karya

Katalog karya merupakan buku yang berisi rincian jenis produk/layanan usaha dan kadang-kadang dilengkapi dengan gambar-gambar. (Kusrianto, 2007 : 331). Media ini akan memuat seluruh visualisasi dari media promosi Salon Ita Lie.

USULAN PEMECAHAN MASALAH

Berdasarkan hasil analisa yang sudah dilakukan dari data dan hasil pengamatan, maka diketahui bahwa media komunikasi visual yang digunakan sebagai sarana promosi Salon Ita Lie belum efektif untuk mencapai tujuan dan target audiens yang ingin dicapai. Maka dari itu penulis akan merancang media promosi yang efektif dan komunikatif sehingga melalui media tersebut penulis mampu menyampaikan informasi

mengenai Salon Ita Lie agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat dan bisa menjangkau target pasar yang di harapkan.

Kesimpulan

Setelah proses dilakukan penulis dari survey penelitian mengenai kasus mempromosikan Salon Ita Lie melalui Desain Komunikasi Visual, maka berdasarkan uraian-uraian yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Sesuai dengan kasus yang sudah dijabarkan di bab-bab sebelumnya, maka media promosi yang dipilih dalam penelitian ini adalah ; Papan Nama, Nota, T-Shirt, Instagram Feeds, Papan Penunjuk Arah, Kartu Nama, Banner, Pouch Kosmetik, Brosur, dan Katalog Karya. Dengan dirancangnya berbagai media promosi tersebut diharapkan mampu meningkatkan penjualan dari Salon Ita Lie sehingga Salon Ita Lie bisa lebih dikenal oleh masyarakat.
- b. Untuk merancang media promosi yang efektif dan komunikatif, maka desain dari media-media yang sudah dipilih akan disesuaikan dengan kebutuhan, agar bisa menunjukkan potensi yang dimiliki oleh Salon Ita Lie.

Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan penulis setelah melakukan serangkaian kegiatan dalam usaha perancangan media promosi, adalah :

- a. Penulis berharap agar Salon Ita Lie dapat terus berinovasi dan mempertahankan kualitas yang ada agar dapat meningkatkan jumlah penjualan dan mendapatkan pelanggan tetap.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Amstrong, dan Kothler. *Dasar - Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia. 2003.
- Hendratman, Hendi. *Computer Graphic Design*. Bandung: Informatika. 2017.
- Kusrianto. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2009.

Tinarbuko, Sumbo. *Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service). 2015.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi Offset. 2005.

Internet

<https://epsikologi.com/psikologi-warna/>.Diakses pada 2 november 2021.

<https://eduaksi.com/komponen-desain-warna/>, diakses pada 2 november 2021.

<http://sniperdigital.blogspot.com/2012/02/x-banner.html>, diakses pada 2 november 2021.

<https://uprint.id/blog/apa-perbedaan-antara-brosur-dan-flyer/>, diakses pada 2 november 2021.