

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

Evi Farsiah Utami¹⁾Achmad Yanu Alif Fianto²⁾Thomas Hanandry Dewanto³⁾

S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) evi.farsiah@gmail.com, 2) achmadyanu@yahoo.com, 3) thomas.hanandry@gmail.com

Abstract: *Nowadays Cooperatives Small and Medium Enterprises product is one of the economics pillar in Indonesia, nevertheless the interest for Cooperatives Small and Medium Enterprises advancement is still lacking. One of the Cooperatives Small and Medium Enterprises product, Chrisna Home Spa & Aromatherapy, still does not have significant media promotion since the last 4 years. Chrisna Home Spa & Aromatherapy is a natural product which rarely known by society and being accused plagiarism because unintended similarities with other brand product packaging, Bali Ratih. This become the background to design Chrisna Home Spa & Aromatherapy promotion media which use Ayurveda therapy from India as its product base. As a distinctive effort, an icon or product character that represent each of the fragrance variant will done by manual drawing. Research method use qualitative method which done by doing interview, observation, documentation, and study literature to obtain data as a support to make promotion media design concept. The keyword that was found from promotion media design data analysis is "graceful". So the media design use concept based on simplicity, luxurious, elegant, clean and modern as an elaboration from the previous keyword. The result from the promotion media is to introduce new image of Chrisna Home Spa & Aromatherapy product to society as solution for the previous problem.*

Keywords: *Promotion Media, Aromatherapy, Spa, Icon, Brand Awareness*

Peluang besar di bidang kosmetika dan perawatan tubuh berbahan natural membuat Ibu Nunuk Halimah mendirikan *brand* Chrisna Home Spa & Aromatherapy di tahun 2011 yang bergerak di produksi berbagai produk perawatan tubuh berbasis *aromatherapy* dan *spa*. Pemilihan produk natural juga disebabkan karena konsumen menuntut kealamian bahan akibat banyaknya produk kecantikan yang ternyata mengandung zat kimia berbahaya di pasaran. *Aromatherapy* sendiri sebenarnya adalah suatu cara pengobatan alternatif yang menggunakan ekstrak minyak tumbuhan aromatik dengan tujuan untuk

mengubah mood, yang berpengaruh pada kondisi psikologi penggunanya. Sementara *spa* adalah suatu tradisi pengobatan dengan cara mandi di dalam air yang berkhasiat. Produk berbasis *aromatherapy* & *spa* akhirnya populer di tahun 2000-an sebagai alternatif perawatan tubuh secara aromatik dengan menyediakan berbagai macam produk kecantikan, produk-produk mandi, pijat dan relaksasi. Keunggulan dari produk Chrisna Home Spa & Aromatherapy ini sendiri adalah lima varian aromanya didasarkan pada terapi Ayurveda dari India yang telah terbukti khasiatnya selama beratus-ratus tahun. Terapi ini merupakan

terapi pengobatan holistik yang mengkombinasikan *spirit, body and mind*.

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

Mengungguli *brand* Narwastu bukan hal yang mudah, terutama karena brand yang berdiri sejak tahun 2007 ini sudah memiliki *brand equity* yang cukup kuat karena produknya sudah ekspor hingga ke Spanyol dan Belanda. Jauh meninggalkan saingan-saingan lokalnya di Surabaya yang juga memproduksi produk sejenis, mengingat persaingan tidak hanya terbatas pada fungsional produk saja melainkan juga sudah dikaitkan dengan *brand* yang mampu memberikan *satisfaction* bagi pemakainya, baik secara fisik maupun secara mental. Adapun brand Bali Ratih yang merupakan produk *aromatherapy & spa* dengan model *franchise* juga menjadi saingan berat Chrisna karena sifatnya yang lebih fleksibel, mudah dijangkau dan dapat dibeli dari rumah melalui agen.

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

Perancangan media promosi dengan melibatkan perancangan karakter juga dirasa tepat bagi Chrisna yang merupakan produk *home spa & aromatherapy* untuk memenangkan persaingan pasar

karena belum ada produk sejenis yang menggunakan strategi promosi tersebut. Wanita cenderung memiliki dorongan impulsif saat berbelanja karena mereka menilai berdasarkan apa yang mata mereka lihat, menurut Ibu Nunuk, *owner* dan *founder* Chrisna *home spa* dan *aromatherapy*. Proses perancangan karakter dalam media promosi bisa semakin memperkuat *awareness* konsumen dan menjadi tambahan dorongan impulsif untuk membeli produk-produk Chrisna *home spa & aromatherapy*.

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

METODE PENELITIAN

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

Bogdan dan Taylor (1975) dalam buku Moleong (2004: 3) mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data

deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

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

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

1. Observasi
Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan.
2. Wawancara
Wawancara atau *interview* adalah metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subyek atau informan (Yatim, 2001: 82). Metode ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik.
3. Dokumentasi
Dokumentasi ini dilakukan dengan cara mendokumentasikan produk-produk Chrisna yang berupa foto, arsip, dan seluruh gambar-gambar objek penelitian serta bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah perancangan media promosi yang nantinya akan dicatat. Dokumentasi ini penting untuk memperdalam data penelitian.
4. Studi Pustaka
Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mencari referensi dalam pustaka yang berkaitan dengan objek penelitian. Studi pustaka ini penting untuk mendukung data penelitian yang akan diimplementasikan kedalam perancangan media promosi.

KONSEP DAN PERANCANGAN

Analisis Studi Eksisting

Studi eksisting mengacu pada objek yang diteliti yang dalam hal ini adalah Chrisna *Home Spa & Aromatherapy*. Saat ini Chrisna *Home Spa & Aromatherapy* hanya mengandalkan WOM (*word-of-mouth*) dan tidak membuat media promosi lainnya



Gambar 1 *Stand Chrisna Home Spa & Aromatherapy* Plaza Surabaya
(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Kemiripan produk *Chrisna Home Spa & Aromatherapy* dengan produk pesaingnya yaitu Bali Ratih yang menjadi masalah adalah seperti tampak



pada gambar di bawah ini.

Gambar 2 Perbandingan produk Bali Ratih dan *Chrisna Home Spa & Aromatherapy*
(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Analisis Kompetitor

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

1. Bali Ratih

Bali Ratih adalah produk perawatan tubuh dari Bali yang menggunakan sistem *reseller* untuk mengembangkan bisnisnya. Terbukti sistem *reseller* memang efektif dan tepat untuk Bali Ratih yang memulai bisnisnya secara *online* dan baru kemudian merambah ke *department store* dan toko

souvenir. Dari segi kemasan, Bali Ratih terlihat modern, eksklusif dan penuh informasi. Bahkan pada penjelasan jenis produk dicantumkan Bahasa Jepang supaya dapat menarik minat karena banyaknya turis Jepang yang berkunjung ke Bali.



Gambar 3 Produk Bali Ratih
(Sumber: <http://www.baliratih.web.id>)

Adapun media promosi dari Bali Ratih banyak didominasi oleh warna hijau muda dan putih sebagaimana yang juga terlihat pada *Packaging* produk Bali Ratih. Kesan yang ditampilkan oleh desain media promosi Bali Ratih ini terlihat simpel, modern dan menyegarkan, sesuai dengan konsep praktis dari proses penjualan produk yang dapat dibeli secara *online* maupun melewati agen konsultan.

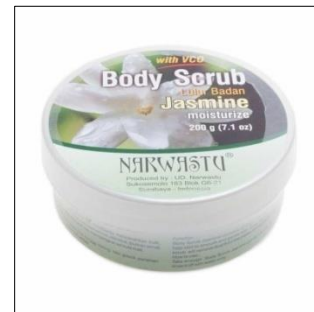


Gambar 4 Poster Iklan Bali Ratih
(Sumber: <http://www.baliratih.web.id>)

2. Narwastu

Narwastu ialah produk *spa* dan *aromatherapy* yang sama-sama berasal dari Surabaya dan sama-sama dibuat dengan cara tradisional dengan bahan-bahan alami. Hanya

saja produk Narwastu lebih menekankan pada *bodycare* dan perawatan mandi, seperti *shower gel*, sabun dan alat ratus. Narwastu berdiri pada tahun 2007, empat tahun lebih dulu dibandingkan Chrisna. Oleh karenanya Narwastu lebih populer dan memiliki *awareness* yang sangat tinggi.



Gambar 5 Produk Narwastu
(Sumber: <http://www.narwastu-scent.co.id/>)

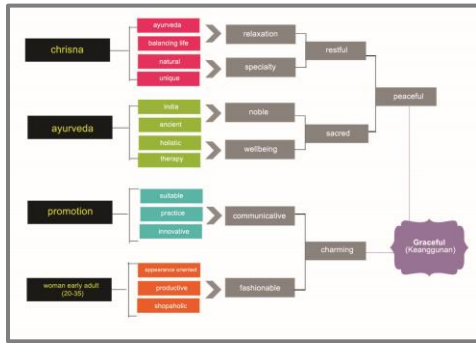
Media promosi brosur seperti gambar di bawah ini yang dimiliki Narwastu didesain dalam varian yang bermacam-macam. Keunggulan produk ini adalah memberikan keterangan tentang macam-macam varian dan manfaat produk Narwastu.



Gambar 6 Brosur Narwastu
(Sumber: Outlet Narwastu City of Tomorrow Surabaya)

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

Analisis Keyword/Konsep



Gambar 7 Keyword
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pemilihan kata kunci atau *keyword* dalam perancangan media promosi Chrisna Home Spa & Aromatherapy adalah “Graceful”. Pemilihan kata tersebut berdasarkan hasil analisis dari beberapa teknik pengumpulan data seperti wawancara, *depth interview*, observasi dan STP. Pemilihan *keyword* tersebut ditetapkan berdasarkan acuan terhadap analisis data yang telah dilakukan sebelumnya.

Perencanaan Kreatif

1. Tujuan kreatif

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

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

2. Strategi Kreatif

Sebagai upaya dalam merancang media promosi Chrisna Home Spa & Aromatherapy diperlukan strategi kreatif visual dalam perancangan media promosi. Strategi visual diperlukan sebagai upaya untuk memvisualisasikan apa yang ingin disampaikan oleh Chrisna Home Spa & Aromatherapy melalui media promosi. Strategi kreatif visual akan disesuaikan dengan konsep perancangan yang telah

ditentukan sebelumnya yaitu *graceful* yang rencananya akan dikemas dalam desain yang elegan dan dengan perancangan karakter yang anggun.

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

Tipografi untuk *headcopy* yang dipilih adalah *Font Channel* yang merupakan *Font* baru dengan *strokes* yang lebih tebal seolah digurat dengan kuas tinta yang juga dapat menggambarkan nuansa kekunoan dan etnik India yang tidak terlepas dari keanggunan yang terdapat dalam keseluruhan desain *Font* tersebut.



Gambar 8 Font Channel
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

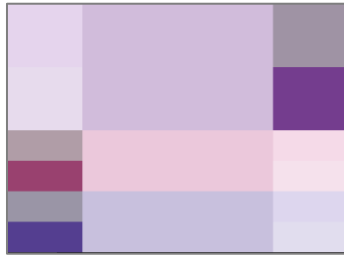
Sementara untuk teks *bodycopy* dipilih tipe huruf yang berlawanan dengan tipe huruf *handwriting* yaitu tipe huruf serif yang merupakan tipe huruf tanpa kait dengan *legibility* atau tingkat keterbacaan sangat tinggi, juga dengan *Kerning* atau jarak per-huruf yang juga sangat baik sehingga dapat menjadi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



Gambar 9 Font Generica
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pemilihan warna ditentukan berdasarkan *keyword* terpilih yaitu *graceful* yang memiliki arti keanggunan atau keeleganan dalam sesuatu. Dalam deret warna *graceful* yang paling sesuai dengan penggunaan visual media menurut Shigenobu Farsiah, Fianto, Dewanto, Vol.4, No.2, Art Nouveau, 2015

Kobayashi terdapat warna ungu muda (Kobayashi, 1990;124).



Gambar 10 Kombinasi warna Pantone 523 C
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

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

Karakter Gulaba yang merupakan mawar dalam bahasa India merupakan *queen of flowers* dalam terapi Ayurveda. Maka dibuatlah sosok seorang ratu yang mampu mewakilinya.



Gambar 10 Sketsa karakter Gulaba
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Jaismina atau dalam bahasa Indonesia berarti melati, dalam terapi Ayurveda disebut sebagai *King of Flowers* dan dalam terapinya sering dipasangkan dengan Gulaba.



Gambar 11 Sketsa karakter Jaismina
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Kambodiya atau bunga kamboja dalam bahasa Indonesia adalah bunga yang memiliki makna kasih sayang dan kesetiaan dalam terapi Ayurveda dan bunga ini sering digunakan untuk terapi ketenangan.



Gambar 12 Sketsa karakter Kambodiya
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Kamala adalah bunga teratai, yang memiliki banyak manfaat secara holistik, terutama dalam relaksasi, bunga ini memiliki aroma yang paling membuat rileks. Bunga ini dalam terapi Ayurveda maupun di India sendiri ialah bunga yang dianggap paling suci.



Gambar 13 Sketsa karakter Kamala
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Karakter aroma Chandana atau kayu cendana digambarkan dalam sosok yang lebih kuat dan perkasa karena selain berfungsi sebagai aroma relaksasi, kayu

cendana dipercaya di India maupun di Indonesia sebagai jimat pelindung.



Gambar 14 Sketsa karakter Chandana
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

b. Gulaba

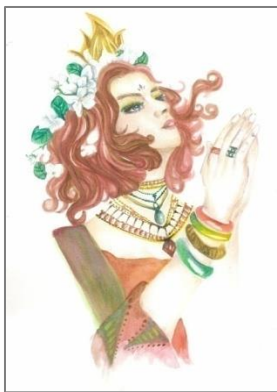


Gambar 16 Ikon Aroma Gulaba
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)

IMPLEMENTASI DESAIN

1. Ikon Aroma Produk

a. Jaismina



Gambar 15 Ikon Aroma Jaismina
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)

Ikon aroma produk Jaismina didominasi dengan warna-warna *warm tone* dan bernuansa kehijauan. Warna-warna bernuansa *warm tone* dan sepuhan hijau adalah warna-warna kesukaan keluarga kerajaan India kuno, karena kerap kali warna ini dijumpai di perhiasan, kotak penyimpanan benda berharga dan pada interior luar istana. Warna –warna ini diaplikasikan pada ikon Jaismina karena ikon ini adalah simbol aroma melati yang merupakan *King of Flowers*.

Ikon aroma Gulaba bernuansa magenta, warna yang memiliki kesan kemisteriusan, sensualitas dan gairah. Karena mawar dianggap sebagai *Queen of Flowers*, maka sebagai ganti mahkota, maka bunga-bunga mawar diilustrasikan menjadi mahkotanya.

c. Kamala



Gambar 17 Ikon Aroma Kamala
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)

Bunga ini pun dalam Ayurveda memiliki makna yang kurang lebih sama, yaitu perlambang keilahian dan kesucian. Pewarnaan yang dipilih dengan warna ungu *lilac* yang mengandung unsur biru yang lebih teduh dan tenang dengan nuansa kehijauan, selaras dengan aroma teratai yang lembut dan membuat rileks. Di daratan Cina, Dewi Kwan Im digambarkan berdiri di atas bunga teratai, begitu juga dengan Buddha. (Balkam,2001:122)

d. Kambodiya



Gambar 18 Ikon Aroma Kambodiya
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)

Ikon aroma kambodiya didominasi oleh warna-warna kuning, oranye dan merah. Warna-warna ini diharapkan dapat memunculkan kesan ceria, bahagia dan penuh cinta yang ditunjukkan oleh ekspresi sumringah ikon Kambodiya.

e. Chandana



Gambar 19 Ikon Aroma Chandana
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)

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

2. Packaging dan Label Produk

a. Packaging

Packaging (Kemasan sekunder) *Body Mist* didesain dengan simpel dan rapi, menggunakan *informal balance* layout dengan perpotongan gambar yang tidak utuh, sebagai upaya estetis

dan dapat berfungsi juga sebagai pemancing rasa penasaran konsumen pada produk yang ada di dalamnya karena potongan gambar hanya muncul beberapa persen saja di bagian-bagian tertentu.



Gambar 20 *Packaging Body Mist*
Jaismina & Kamala
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 21 *Packaging Body Mist*
Chandana & Gulaba
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 22 *Packaging Body Mist*
Kambodiya
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)

b. Label Produk

Label kemasan primer *Body Scrub*, *Body Butter* dan *Solid Perfume* yang memiliki bentuk yang serupa akan didesain dengan objek ikon di tengah lingkaran dekoratif bernuansa india, dengan label logo di bagian atas dan nama jenis

varian di bagian bawah. Pemilihan warna lingkaran dekoratif mengikuti nuansa yang paling dominan dalam objek ikon sehingga terlihat selaras, lebih anggun dan tidak terlihat bertabrakan warna antara ikon dan lingkaran dekoratif tersebut.



Gambar 23 Implementasi Label *Body Scrub*, *Body Butter* & *Solid Perfume*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)

Label kemasan primer *Body Mist* didesain dengan layout yang simpel dan bersih, karena memuat banyak informasi, seperti informasi pemakaian, bahan baku dan lain sebagainya.



Gambar 24 Implementasi Label *Body Mist*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)

Varian label hanya dua macam karena varian *massage oil* yang dikeluarkan Chrisna Home Spa & Aromatherapy juga hanya dua varian, yaitu Kambodiya dan Jaismina, karena lini produk ini kurang diminati konsumen awam dan biasanya lebih sering dibeli oleh rumah pijat dan salon kecantikan yang juga memberikan fasilitas spa.



Gambar 25 Implementasi Label *Massage Oil*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)

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



Gambar 26 Implementasi Label *Body Lotion*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)

Label kemasan primer *Essential Oil* dan *Tag* label *Incense Stick* didesain dari frame oval yang membingkai ilustrasi ikon, dengan informasi jenis varian di dalam frame dan nantinya akan *dicutting* dengan bentuk mengikuti frame yaitu oval.



Gambar 27 Implementasi Label *Essential Oil*
Dan Label *Tag Incense Stick*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)

3. Media Promosi

a. Brosur

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

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



Gambar 28 Implementasi Desain Brosur
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)

b. Flyer

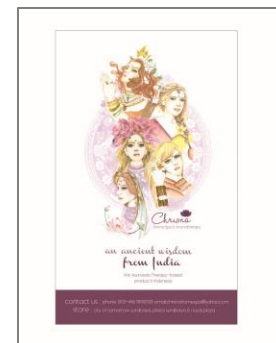
Flyer Chrisna Home Spa & Aromatherapy dibuat dengan desain yang sama dengan iklan-iklan cetak lainnya, yaitu berbentuk layout *picture window* agar visual ilustrasi yang menarik perhatian dapat terlihat dengan jelas dan elemen informasi diletakkan di bawah visual.



Gambar 29 Implementasi Desain Flyer
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)

c. Mini Banner & X-Banner

Desain *Mini banner* dan *X-banner* juga dibuat dengan layout *picture window* yang senada dengan iklan cetak lainnya.



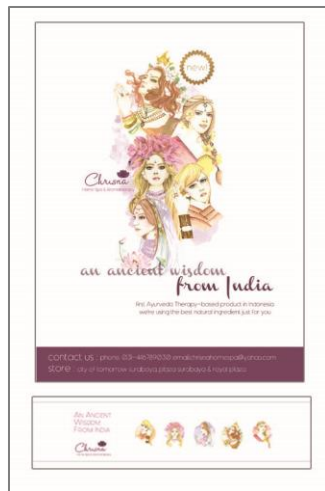
Gambar 30 Desain
Mini Banner & X Banner
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)



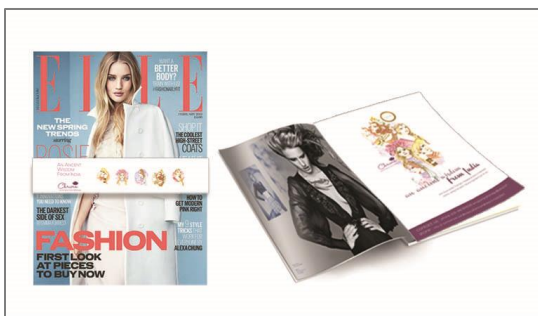
Gambar 31 Implementasi Desain
Mini Banner & X Banner
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)

d. Iklan Majalah

Iklan Majalah di majalah Elle akan didesain serupa dengan media promosi lainnya, yaitu dengan layout *picture window*, hanya saja di iklan majalah ini akan ditambahkan elemen pendamping lain, yaitu *ads belt*, atau sabuk iklan yang biasa dilingkarkan mengelilingi bagian *cover* depan dan belakang. Tujuan dari ditambahkannya bentuk lain dari promosi ini adalah karena sabuk iklan berada di luar halaman majalah, sehingga proses promosi bisa tetap berjalan meskipun konsumen tidak membeli majalah sehingga tidak bisa melihat promosi di dalam majalah.



Gambar 32 Desain Iklan Majalah
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 33 Implementasi Desain
Iklan Majalah
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)

Aromatherapy sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini adalah:

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

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Balkam, J. 2001. *Aromaterapi: Minyak Asiri dan Aroma*. Semarang : Dahara Prize

Durianto, D. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Moleong, L. J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Yatim, R. 2001. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional.

Website:

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

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

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan media promosi Chrisna *Home Spa &*