

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KELAS KECANTIKAN 1ST LINE BEAUTY SCHOOL SEMARANG

Dian Christiana

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Jl. Nakula I No 5-11 Semarang 50131
Telp : (024) 3517361, Fax: (024) 3520165
Email: faustinedianchristiana@gmail.com*

ABSTRAK

1st Line Beauty School Semarang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelatihan kecantikan dengan taraf Internasional. Perencanaan yang dilakukan adalah merancang promosi periklanan yang efektif dengan media komunikasi yang tepat dan sesuai dengan target market 1st Line Beauty School Semarang. Kurang tepatnya penentuan positioning dalam perusahaan ini menyebabkan kurangnya awareness dikalangan masyarakat. Untuk itu, 1st Line Beauty School mengkomunikasikan iklan dan promosi ini dengan cara yang berbeda agar lebih unggul dari para pesaingnya. Perancangan ini memberikan suatu konsep periklanan yang disesuaikan dengan positioning 1st Line Beauty School sebagai tempat pelatihan kecantikan yang bertaraf internasional. Perancangan iklan komersial ini dilakukan melalui perencanaan media yang efektif dengan menggunakan SWOT sebagai alat penetapan strategi kreatif dan marketing agar hasilnya sesuai dengan karakteristik pasar. Kegiatan promosi periklanan yang dilakukan adalah iklan visual dengan pilihan media poster sebagai media utama dan media pendukung lainnya seperti iklan koran, dan iklan tabloid, perencanaan promo, media online yaitu, flyer, x-banner, dan merchandise. Perancangan iklan komersial ini menempatkan 1st Line Beauty School sebagai perusahaan yang mengajarkan audience untuk belajar atau memberi sarana dan prasarana untuk menyalurkan hobi tata rias wajah dan rambut. Melalui perancangan iklan komersial ini 1st Line Beauty School diharapkan menjadi lembaga pendidikan kecantikan yang di cari dan diminati oleh masyarakat, terutama di kota Semarang.

Kata Kunci : 1st Line Beauty School, Perancangan, Media, Promosi, kelas kecantikan.

ABSTRACT

1st Line Beauty School Semarang is one of beauty training service company with International standard. The plan is to design an effective advertise by proper communication media and suitable with target market of 1st Line Beauty School Semarang. Lacking precisely the determination of positioning in the company is causing a lack of awareness amongst the public. Therefore, 1st Line Beauty School communicated in a different way to make it more superior than its competitors. This design gives advertising concepts that fitted with positioning of 1st Line Beauty School as an international beauty training center. Design of commercial advertising is done through effective media planning using SWOT as a tool of the establishment of creative and marketing strategy for the results according to the characteristics of the market. Promotion advertising agendas is visual advertisement with poster as the main media and also another supporting media like: advertisement via newspaper, and tabloid, promotion, online media (social media), brochure, flyer, x-banners and merchandise. Design of commercial advertising is placed 1st Line Beauty School as a company that teaches the audience to learn or provide infrastructure for the hobby in beauty, both make up and hair dressing. Through this commercial advertising design, 1st Line Beauty School became the company or institution that most wanted and the demand by the public, especially in the city of Semarang.

Keyword : 1st Line Beauty School, Design, Promotion Media, Beauty Class.

1. LATAR BELAKANG

Salon kecantikan bisa disebut sebagai bisnis yang menjanjikan karena semua orang pasti ingin selalu tampil lebih baik dan salah satu caranya adalah dengan merawat diri di salon. Kebutuhan akan jasa kecantikan ini tidak pernah habis. Terutama bagi kaum wanita. Wanita yang sedari dulu sudah sangat sadar perlunya merawat kecantikan dari ujung kepala sampai ujung kaki. Datang ke salon juga menjadi lebih menyenangkan sebab jasa perawatan kecantikannya semakin variatif misalnya perawatan tubuh seperti Spa, hingga perawatan menjelang hari pernikahan. Karena bisnis kecantikan berfungsi untuk mengubah penampilan seseorang menjadi lebih baik dan dapat meningkatkan rasa percaya diri. Orang-orang yang tidak sempat merawat atau memperhatikan penampilannya namun ingin tampil percaya diri inilah yang menjadi konsumen potensial dalam pasar usaha salon kecantikan.

Di daerah Jawa Tengah, khususnya kota Semarang telah banyak berdiri bisnis perawatan kecantikan, mulai dari yang hanya menawarkan perawatan rambut, perawatan kecantikan, perawatan tubuh, hingga gabungan dari ketiganya. Para pelaku bisnis ini pun sudah menentukan kelas konsumennya sendiri, ada yang dari kelas menengah ke bawah atau menengah ke atas sehingga nantinya harga akan menentukan kualitas produk yang dipakai dan hasil perawatan kecantikan. Namun seiring dengan perkembangan zaman, bisnis salon tidak hanya menawarkan jasa perawatan kecantikan saja namun ada juga yang menawarkan untuk memberi ilmu kecantikan kepada siapa saja yang berminat menekuni bisnis di bidang kecantikan, khususnya tata rias wajah dan rambut atau yang biasa disebut dengan *Make Up dan Hair Dressing*. Jasa kecantikan tersebut tidak hanya untuk konsumsi diri sendiri saja, namun kini tata rias wajah dan rambut juga menjadi sebuah profesi yang menjanjikan yaitu sebagai *Professional Make Up Artist* maupun *Professional Hair Dresser*.

Salah satu pelaku bisnis kecantikan di Kota Semarang yang menawarkan jasa kursus di bidang kecantikan adalah Sammy Samuel, seorang *Professional Make Up Artist* dan *Hair Dresser* sekaligus pendiri 1st Line Salon di Semarang. 1st Line Salon adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan sejak tahun 2006. Sebelum menjadi 1st Line Salon, Sammy telah memulai bisnis kecantikan menggunakan nama Sammy Salon. Karena beliau ingin memperluas pangsa pasar dengan merekrut pekerja potensial di bidang kecantikan untuk bekerja sama dengannya maka Sammy Salon berganti formasi dan nama menjadi 1st Line Salon. Beliau memanfaatkan peluang ini dengan menyediakan produk berupa jasa kelas kecantikan yaitu 1st Line Beauty School untuk membantu masyarakat kota Semarang dalam menyalurkan hobi dan minat pada dunia kecantikan. *Beauty School* juga membantu mereka yang ingin memulai bisnis kecantikan seperti salon karena di kelas kecantikan yang beliau tawarkan bukan dititik beratkan pada teori kecantikan saja, namun juga bagaimana

para muridnya dapat memperoleh keuntungan sebagai pelaku bisnis kecantikan. Namun bila dibandingkan dengan kesuksesan 1st Line Salon, tingkat kesadaran masyarakat untuk jasa *Beauty School* ini masih kurang meluas di masyarakat karena pihak 1st Line merasa yakin dengan memiliki konsumen loyal di 1st Line Salon maka jasa *Beauty School* dengan sendirinya akan disebarluaskan melalui promosi dari mulut ke mulut oleh para konsumen loyal tersebut. Dapat disimpulkan juga bahwa konsumen dari *Beauty School* ini statis, karena konsumennya kurang bervariasi. Usaha yang dapat dilakukan adalah mempertinggi daya saing dengan cara membuat perencanaan yang tepat seperti menonjolkan keunggulan perusahaan, mengevaluasi kembali segmentasi, target market dan positioningnya serta membuat promosi dan mengkomunikasikannya secara efektif dan efisien.

1st Line Beauty School masih tetap *survive* di wilayah Semarang dengan bantuan konsumen loyalnya. Namun hal itu tetap tidak bisa dijadikan jaminan untuk menjadikan kursus kecantikan ini terus maju dan berkembang. Salah satu kendala adalah tidak adanya keberlanjutan dari promosi yang pernah dibuat pada awal dibukanya 1st Line Beauty School, namun sekarang promosi tersebut cenderung dikesampingkan oleh pemilik 1st Line Salon, sehingga mereka hanya bergantung pada konsumen loyal. Promosi yang pernah dilakukan pada awal dibukanya 1st Line Beauty School dapat menarik minat banyak orang hingga dalam kurun waktu 1 (satu) bulan ada 10 hingga 15 calon murid yang mendaftar di 1st Line Beauty School. Namun karena promosi tidak dilanjutkan, sekarang ini jumlah murid di kelas tersebut statis cenderung menurun. Di sisi lain, hal ini juga disebabkan oleh kompetitor yang menawarkan jasa yang sama dengan harga yang lebih murah. Sehingga 1st Line Beauty School harus berusaha lebih keras untuk mempertahankan eksistensinya di tengah maraknya persaingan bisnis kelas kecantikan.

Beberapa uraian diatas, mengindikasikan bahwa 1st Line Beauty School sebagai tempat kursus kecantikan di kota Semarang masih memerlukan beberapa media untuk promosi, sehingga diperlukan suatu perancangan komunikasi visual dalam promosi periklannya yang meliputi perencanaan media dan konsep kreatif yang tepat sasaran dan komunikatif agar dapat menjangkau masyarakat baik yang baru maupun yang telah menjadi konsumen loyal dari 1st Line Salon.

Maka dari itu perancang dengan persetujuan owner 1st Line Salon akan membuat suatu pendekatan bagi mereka yang mempunyai *passion* di bidang seni tata rias wajah dan rambut dan yang ingin memulai bisnis di dunia kecantikan, misalnya membuka salon namun masih belum memiliki pengetahuan yang penting untuk memulai bisnis kecantikan untuk bergabung dengan 1st Line Beauty School. Pendekatan tersebut dilakukan dengan cara membuat media promosi yang memuat informasi 1st Line Beauty School sehingga berdampak positif pada peningkatan jumlah target audience dan meningkatkan hasil penjualan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Perancangan

Kata perancangan menurut ejaan Bahasa Indonesia berasal dari kata kerja “merancang”, yang kemudian mendapatkan awalan per- dan akhiran -an. Setelah itu, terjadi peleburan kata sehingga terbentuklah kata perancangan. Kata merancang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai arti merencanakan, mengatur segala sesuatunya lebih dahulu. Jadi, kata perancangan dapat diartikan mengatur segala sesuatu terlebih dahulu.

2.2. Teori Promosi

2.2.1. Definisi Promosi

Pengertian promosi menurut Djasim Saladin (TT:68) adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam usaha mendorong penjualan, perusahaan menjalankan berbagai kegiatan, seperti memperbaiki produk, memperluas daerah pemasaran dan menambah pelayanan ke konsumen. Perusahaan juga berusaha meningkatkan penjualan dengan cara mengarahkan komunikasi dengan cara persuasif kepada konsumen. Kegiatan seperti ini disebut promosi.

Promosi menurut Terrence Shimp adalah aspek pemasaran umum bahwa manajemen promosi berhubungan dengan eksplisitas. Promosi meliputi praktek periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, publisitas dan *point of purchase communication* (P-O-P). *Point of Purchase Communication* adalah komunikasi di tempat pembelian. Elemen promosi, termasuk *display*, poster, *signage* dan variasi bahan-bahan ditoko lain, yang di desain untuk mempengaruhi pilihan pelanggan pada saat pembelian. Perbedaan antara promosi dengan pemasaran adalah promosi, merupakan salah satu kegiatan pemasaran pada saat kita menyebarkan pesan (mempromosikan). Sedangkan pemasaran lebih kepada 2 (dua) arah dimana proses penyesuaian dan perlunya *feedback* dari mendesain nama sampai ke produk jadi. Selain itu dalam pemasaran juga perlu *assessment* (penilaian /taksiran).

2.3. Tujuan Promosi

Menurut Fandi Tjiptono (TT:221) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa Menginformasikan pasar mengenai produk baru. Memperkenalkan cara pemakaian produk baru. Menjelaskan cara kerja suatu produk. Membangun citra perusahaan. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.

2. Membujuk pelanggan sasaran :
Membentuk pilihan merek.
Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.

3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas :

- Mengingat pelanggan bahwa produk yang bersangkutan akan berguna saat itu juga.
- Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- Menjaga agar pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.4. Teori Komunikasi

2.4.1. Pengertian Komunikasi

Dalam bukunya yang berjudul *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Yongky Safanayong (2006:10) menyebutkan:

Kata komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin “*communis*” yang berarti *common*: umum; bersama.

Komunikasi adalah suatu kegiatan yang terjadi antara dua pihak, untuk mendapatkan pengertian yang sama mengenai hal yang sama.

Komunikasi adalah pertukaran informasi, ide, sikap, pikiran atau pendapat.

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara dua orang atau lebih melalui suatu sistem tanda, simbol, isyarat dan perilaku yang sudah lazim.

Pada kamus besar bahasa Indonesia edisi ketiga (2002:585) “Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami; hubungan; kontak; perhubungan”

Dalam buku *Panduan Desain Komunikasi Visual*, Adi Kusrianto (2009:3) menyebutkan: “istilah komunikasi dalam kehidupan sehari-hari dapat menyangkut banyak hal. Diantaranya: bahasa, verbal, diskusi, media massa, kode, *body language*, dan tulisan.”

Dari berbagai definisi itu dapat diambil garis besar bahwa komunikasi adalah sebuah proses pertukaran informasi antara dua pihak atau lebih dan bertujuan untuk terjadi pemahaman yang sama diantara keduanya.

Pemaparan kedua pakar tersebut memiliki istilah yang berbeda namun makna dari istilah-istilah yang mereka paparkan adalah sama. Tahapan komunikasi dapat disimpulkan dengan menimbulkan perhatian, menumbuhkan ketertarikan, muncullah keinginan, timbul keyakinan dan berujung pada sebuah tindakan.

2.5. Periklanan

2.5.1. Pengertian Periklanan

Otto Klepper, seorang ahli periklanan terkenal merupakan orang yang berjasa besar dalam meruntut asal muasal istilah *Advertising*. Dalam bukunya berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengalihkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain.

Istilah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara di Perancis disebut

dengan *reclamare* yang berarti meneriakan sesuatu secara berulang-ulang.

Sebenarnya di Indonesia sendiri istilah iklan sering disebut dengan istilah lain yaitu advertensi dan reklame. Kedua istilah tersebut diambil begitu saja dari bahasa aslinya yaitu bahasa Belanda dan Perancis (*reclame*). Namun, sebutan kata iklan lebih sering digunakan dibanding dengan istilah advertensi dan reklame.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan (2002:642) menyatakan bahwa "Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran".

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (1995:9) mengatakan bahwa secara sederhana definisi "iklan itu adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media". Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah segala bentuk komunikasi oleh produsen ke konsumennya melalui media untuk menawarkan suatu produk sehingga konsumen terpengaruh dan timbul untuk mencoba tersebut.

2.6. Media

2.6.1. Media Periklanan

Berdasarkan dokumentasi Madjadikara (2004:11-13) dan Rangkuti (2009:25-26), di dalam periklanan ada dua jenis media iklan yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Iklan Lini Atas (*above the line*) adalah iklan yang mengharuskan pembayaran komisi pada biro iklan, misalnya tayangan iklan pada media cetak, televisi, radio, bioskop, billboard, dan sebagainya. Sedangkan Iklan Lini Bawah (*below the line*) adalah jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya pembayaran komisi seperti misalnya iklan pada pameran, brosur, lembar informasi, pamflet dan sebagainya.

Jenis media berdasarkan jenis media yang diproduksi dikelompokkan menjadi dua kelompok besar yaitu media cetak dan media elektronik.

2.6.2 Media Jejaring Sosial

F.P William dalam bukunya *Social Networking Sites : How to Stay Safe Sites: Multi-States Information Sharing & Analysis Center (MS- ISAC)* yang dikutip oleh Adam Mahamat Helou dan Nor Zairah Ab.Rahim dalam jurnal yang berjudul *The Influence of Social Networking Sites on Students' Academic Performance in Malaysia* mengemukakan, *Social Networking Sites is an online community of internet users who want to communicate with other users about areas of mutual interest.*

Aditya Firmansyah (2010:10) mengemukakan bahwa situs jejaring sosial merupakan sebuah situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat profil, melihat *list* pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna.

Setiap situs jejaring sosial memiliki daya tarik yang berbeda. Namun pada dasarnya tujuannya sama yaitu untuk berkomunikasi dengan mudah dan lebih menarik karena ditambah fitur-fitur yang memanjakan penggunaannya. Dengan beberapa penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa situs jejaring sosial merupakan layanan berbasis web dimana digunakan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi dengan pihak lain baik dengan teman, keluarga, maupun suatu komunitas yang memiliki tujuan yang sama. Dalam perancangan ini, situs jejaring sosial berguna untuk meningkatkan kinerja promosi mulut ke mulut 1st Line Beauty School secara lebih efektif dan efisien agar dapat mencakup *target market* maupun *target audience* yang diharapkan.

2.7. Positioning

Definisi *positioning* menurut Hermawan Kertajaya, seorang pakar pemasaran, menyatakan bahwa *positioning* merupakan salah satu bagian dari elemen strategi pemasaran agar target pasar (konsumen) mempunyai persepsi yang dapat membedakan suatu produk dari produk pesaing. Tanpa adanya perbedaan yang jelas, maka produk perusahaan akan dianggap sama dengan produk pesaing. *Positioning* merupakan awal dari lahirnya suatu produk (*reason for being*), sehingga aktivitas *positioning* harus dilakukan pada tahap awal sebelum suatu produk diluncurkan. Apabila suatu produk sudah 'lahir', kemudian baru menetapkan *positioning* maka ruang lingkungannya akan menjadi sangat terbatas. (Kertajaya, TT:183).

2.7.1 Positioning Statement

Positioning statement adalah sebuah pernyataan yang memuat inti dari *positioning* perusahaan atau merek perusahaan. Perusahaan atau suatu produk harus memiliki *positioning statement* yang dijadikan pedoman dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk dapat mencapai target *positioning* di benak konsumen sesuai dengan harapan perusahaan. Bentuk ringkas dan aplikatif dari *positioning statement* adalah sesuatu yang dikenal oleh masyarakat umum dengan istilah slogan atau tagline (Kartajaya, 2004:TH).

2.8. USP (Unique Selling Proposition)

Unique Selling Proposition merupakan *competitive advantage* (Kotler, 2005:76), dimana produk atau jasa yang dihasilkan harus unik atau hanya dimiliki perusahaan dan dibutuhkan oleh konsumen. Sebuah produk atau merek harus dimiliki perusahaan dan dibutuhkan oleh konsumen. Sebuah produk atau merek harus mengkomunikasikan dirinya sebagai yang nomor satu pada manfaat yang dicari konsumen.

Rosser Reeves dalam buku Jack Trout (2007:12) menggambarkan strategi pesan yang disebutnya dengan istilah *Unique Selling Proposition* dalam tiga komponen yaitu:

Setiap iklan harus membuat suatu pernyataan yang ditujukan kepada masing - masing konsumen. Masing-masing iklan harus berkata kepada konsumen akan manfaat spesifik yang diberikan produk.

Pernyataan tidak dimiliki atau tidak ditawarkan kompetitor manapun. Pernyataan harus unik, baik suatu keunikan merek maupun suatu klaim yang tidak dibuat iklan lain.

Pernyataan harus sangat kuat sehingga mampu menggerakkan konsumen. Kunci untuk memelihara fokus *Unique Selling Proposition* pengulangan pesan untuk keberhasilan iklan yang mampu menggerakkan konsumen. Dasar untuk memilih strategi *Unique Selling Proposition* ini adalah:

Produk yang dipromosikan adalah produk untuk kategori baru (tapi bukan merek baru)

Keuntungan produk yang utama belum semua terpakai atau belum dikomunikasikan oleh kompetitor.

Keuntungan yang ditonjolkan benar-benar unik dan substansi dimata konsumen.

2.9. SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an.

Menurut Rangkuti, Freddy (2000:18), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT menurut Rangkuti (1997:18) "Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT mempunyai peranan penting dalam kemajuan usaha yang akhir-akhir ini semakin kompetitif persaingannya dalam mencapai tujuan. arti dari SWOT adalah *Strengths*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats*. Yang artinya Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor-faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal. Tahapan analisa SWOT dimulai dari tahap pengambilan data yaitu evaluasi faktor eksternal dan internal, kemudian tahap analisis yaitu pembuatan matriks internal eksternal dan matrik SWOT. Terakhir tahap pengambilan keputusan. Lewat analisis SWOT ini akan sangat membantu untuk menentukan bagian-bagian penting yang kemungkinan selama ini terabaikan, sehingga bisa menjadi tambahan saat akan diadakan pengambilan keputusan.

2.10. Teori Desain Komunikasi Visual

A. Definisi Desain Komunikasi Visual

Menurut definisinya, desain komunikasi visual adalah suatu disiplin yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak dan perwajahan). Dengan demikian,

gagasan dapat diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto, 2007:2).

Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan mata sebagai alat penglihatan, dan menggunakan bahasa visual, dimana unsure bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Desain komunikasi visual mempunyai tiga makna yang saling berkaitan, yaitu :
Desain : berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreatifitas.

Komunikasi : ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan.

Visual : sesuatu yang dapat dilihat.

Dari ketiga makna tersebut, kata komunikasi-lah yang menjadi tujuan pokoknya. Jika saat ini Desain Komunikasi Visual hanya terbatas sebagai ilmu yang mempelajari upaya untuk menciptakan suatu rancangan atau desain yang bersifat kasat mata (visual) untuk mengkomunikasikan maksud, maka sebetulnya itu hanya terbatas pada suatu potongan dari sebuah tujuan tatanan estetika yang lebih luas.

C. Teori Layout

Desain terdiri dari berbagai elemen grafis pembentuk desain- elemen grafis terdiri dari huruf, warna, bentuk, garis, tekstur, gambar/ilustrasi dan foto. Untuk memunculkan desain yang tepat, elemen-elemen tersebut di ramu dengan layout (tata letak) yang sesuai dengan segmentasi penerima pesan grafis (komunikatif).

Apresiasi seni grafis berarti mengenal (pengetahuan), memahami dan merasakan, dan memberikan penghargaan, penilaian atau tanggapan estetis (respons estetis). Ini merupakan feedback dari komunikatif terhadap seni grafis yang meliputi implementasi elemen-elemen grafis di dalam karya desain grafis.

Kaitannya terhadap apresiasi komunikatif ialah berlakunya teori seperti pada hukum-hukum layout. Menurut Frank Jefkins (1997, 245) prinsip dasar desain yang diterapkan pada media adalah hukum layout desain, yaitu : Hukum Kesatuan, Hukum Keberagaman, Hukum Keseimbangan, Hukum Ritme, Hukum Proporsi, Hukum Skala dan Hukum Penekanan.

Teori *Layout* menurut Suriyanto Rustan adalah pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya.

Me-layout adalah salah satu proses/tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan *layout* pekerjanya. Namun definisi *layout* dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa *me-layout* itu sama dengan mendesain.

Sejak merebaknya teknologi internet dan nirkabel, banyak asumsi yang mengatakan era kematian media cetak dimulai. Namun pada kenyataannya hingga kini asumsi tersebut tidak terbukti. Ada beberapa hal yang

tidak dapat menggantikan posisi media cetak, antara lain: informasi yang tercetak di atas kertas adalah dokumentasi yang lebih dapat diandalkan dan dipercaya keabsahannya, contohnya dokumen-dokumen yang menyangkut masalah legalitas, sertifikasi, perjanjian. Selain itu, karena berupa benda fisik yang dapat dirasakan lewat panca indera, kita dapat memasukkan unsur *real-user-experience* melalui tekstur, aroma/bau atau ukuran yang tidak terbatas yang tidak dapat dilakukan oleh media digital.

Teori ini akan dipakai sebagai acuan merancang media promosi 1st Line Beauty School yang menarik dan informatif .

D. Teori Ilustrasi

Ilustrasi adalah sesuatu yang bersifat menerangkan, penghiasan dengan gambar-gambar yang membantu menerangkan sebuah buku, artikel, majalah dan sebagainya. Menurut Jim Aitchison (*Cutting Edge of Advertising*) ilustrasi yang baik harus dapat menguraikan masalah dan mampu bercerita dan mendeskripsikan ide yang diwakilinya sehingga pembaca dapat memperoleh informasi untuk memecahkan masalah. Fungsi ilustrasi pada iklan atau media promosi adalah :

Sebagai penjelas body copy, maksudnya adalah ilustrasi tersebut ditampilkan untuk memperjelas arti dan makna yang tercantum. Dengan adanya ilustrasi pembaca akan lebih cepat menangkap apa maksud dari iklan tersebut.

Sebagai daya tarik, dengan adanya ilustrasi yang menarik maka pembaca akan lebih ingin tahu isi dari iklan itu sendiri

Sedangkan menurut Thomas Blaine, pengarang buku *The Technique of Advertising Production* keputusan untuk menggunakan ilustrasi tergantung dari beberapa fungsi diantaranya adalah :

Supaya iklan tersebut lebih menarik dan dapat menanggulangi persaingan dari iklan lain.

Untuk membangkitkan minat terhadap barang atau jasa periklanan.

Untuk menghasilkan keuntungan yang menarik dari produk itu sendiri.

Untuk menonjolkan keistimewaan yang ada pada suatu benda.

Untuk menggambarkan dan menguraikan ide dan sebuah *headline*.

Untuk mempertinggi penjelasan situasi pada sebuah iklan.

Untuk memberikan sekumpulan kesan dengan memperlihatkan perbedaan suasana dari suatu barang atau jasa.

Untuk memperkenalkan suatu nama, slogan, trademark, atau kemasan

Dalam mempromosikan 1st Line Beauty School, akan menggunakan beberapa ilustrasi untuk bagian image pada poster, dan tutorial make up agar lebih menarik dan memudahkan pembaca untuk menyerap informasi yang terkandung di dalamnya. Fungsi dari ilustrasi salah satunya memberikan sekumpulan kesan dan memperlihatkan perbedaan suasana dari suatu jasa agar berbeda dengan kompetitor yang menyajikan jasa yang sama.

E. Teori Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan, sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat, dll.

Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan reasons secara psikologis. Molly E. Holzschlag, seorang pakar tentang warna, dalam tulisannya "*Creating Color Scheme*" membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis kepada pemirsanya.

3. METODE

3.1. Konsep Pemasaran

3.1.1. Tujuan Pemasaran

3.1.1.1. Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

Tujuan pemasaran jangka pendek perancangan ini adalah untuk membuat sebuah gagasan baru yang dapat membangun *awareness* dari masyarakat kota Semarang dan sekitarnya sesuai daerah pemasaran 1st Line Beauty School Semarang. Membangun *awareness* tersebut dicapai dengan mengenalkan kembali jasa kelas kecantikan dengan gagasan baru. Cara ini dilandasi dengan pertimbangan bahwa brand 1st Line Salon telah terbangun cukup lama di benak masyarakat sehingga butuh sudut pandang baru untuk mengenalkan kembali brand tersebut dan meraih audience yang ditargetkan. Penanaman positioning dibenak masyarakat dilakukan selama 6 (enam) bulan dan bertujuan agar masyarakat dapat mendiferensiasikan produk tersebut dengan produk kompetitor. Selain itu didukung dengan media yang mendukung tujuan pemasaran sehingga muncul brand recognition.

3.1.1.2. Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

Tujuan pemasaran jangka panjang adalah untuk mencapai brand loyalty bagi target audience. Hal ini dilakukan untuk mencitrakan 1st Line Beauty School pada suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, maupun harga sesuai dengan *positioning* yang akan diciptakan sehingga konsumen merasa terkait dengan 1st Line Beauty School. Target audience untuk perancangan ini berasal dari usia muda dan produktif sehingga diperlukan sebuah media penyebaran yang dekat dengan mereka untuk memberikan informasi lengkap tentang jasa kelas kecantikan di 1st Line Beauty School. Gagasan bahwa kelas kecantikan di 1st Line dapat menjadi wadah bagi audience yang mempunyai passion di bidang tata rias wajah dan rambut untuk mengasah kemampuannya, sekaligus memberikan pengetahuan yang relevan tentang berbisnis di dunia kecantikan menjadi pilihan utama disamping tujuan pokok pembangunan gagasan. Tujuan pemasaran jangka panjang ini akan dilakukan selama 1 (satu) tahun.

Beberapa manfaat dari tujuan ini adalah untuk :

1. Membedakan kelas kecantikan 1st Line Beauty School dari kompetitor.
2. Menciptakan image positif untuk menguatkan *brand loyalty*.
3. Membantu penyampaian informasi yang akan disampaikan kepada audience.
4. Mempertahakan dan memperluas pasar dari 1st Line Beauty School.

3.1.1.3. Strategi Pemasaran

1. Strategi Pemasaran Jangka Pendek

Strategi pemasaran jangka pendek ini dilaksanakan agar masyarakat Semarang menyadari adanya 1st Line Beauty School yang kurikulum dan *skill* dari para mentornya memiliki kompetensi baik di tingkat nasional maupun internasional. Hal ini dapat dicapai melalui beberapa strategi, yaitu :

A. Strategi Produk / jasa

Peningkatan kualitas merupakan hal yang paling utama dalam menyusun strategi produk. Kualitas yang perlu ditingkatkan adalah:

- a) Materi pembelajaran yang selalu up-to –date (S1;T1).
- b) Memaksimalkan pembuatan portofolio untuk murid yang telah menyelesaikan pembelajaran.
- c) Memberikan product knowledge sebagai bekal para murid yang akan berkarir di bisnis kecantikan.

B. Strategi Harga

1st Line Beauty School adalah sebuah kursus dengan mentor yang telah berpengalaman dan *skill* yang telah diakui baik dari dalam maupun luar negeri, untuk itu strategi untuk menurunkan harga jual bukan sebuah pilihan yang baik karena harga yang ditawarkan sudah tergolong terjangkau untung kalangan menengah keatas. Menurut hasil matriks SWOT (W1;T3), pilihan lainnya adalah dengan memberikan discount atau potongan harga untuk kalangan tertentu seperti mahasiswa, dapat juga memberikan promo harga pada bulan tertentu. Penetapan harga ini dapat disesuaikan dengan perkembangan jaman.

C. Strategi Distribusi

Strategi distribusi dilakukan dengan memperluas wilayah pemasaran, melalui hal tersebut audience dapat mengetahui keberadaan produk dan dapat merekomendasikannya kepada masyarakat lain. Hal ini dapat membantu meningkatkan *awareness* 1st Line Beauty School dan mampu mengalahkan *awareness* masyarakat terhadap pesaing.

A.Strategi Promosi

Strategi promosi membutuhkan sistem komunikasi terpadu yang efektif kepada audience. Strategi yang digunakan dari hasil matriks SWOT yaitu berupa event (S2;O2) yang dilakukan dalam rangka kerjasama dengan perusahaan atau instansi terkait. Tujuannya adalah untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk jasa yang ditawarkan 1st line Beauty School. Strategi promosi ini akan dilaksanakan selama 1 tahun yang dimulai pada bulan Juli 2014 hingga Juli 2015.

2. Strategi Pemasaran Jangka Panjang

Strategi pemasaran jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan konsumen mealui beberapa cara berikut :

1. Strategi Produk

Beberapa strategi produk yang digunakan dalam pemasaran jangka panjang yaitu :

- a) Memaksimalkan penggunaan *direct marketing* melalui aplikasi *social media* untuk membantu meningkatkan *awareness* dan merepresentasikan produk dengan lebih terperinci (S3;T2)
- b) Menampilkan corporate identity perusahaan dengan efektif, contohnya pada merchandise yang dibagikan kepada audience (W2;O1)
- c) Memberikan sertifikat dan portofolio sebagai tanda telah mengikuti pelatihan di 1st Line Beauty School.

1st Line Beauty School menawarkan harga yang standar untuk dapat dijangkau oleh audience tanpa adanya perubahan. Harga yang ditawarkan sudah disesuaikan dengan jenis materi yang akan diajarkan dalam kelas.

3. Strategi Distribusi

Strategi pendistribusian in dapat melalui media online untuk mempromosikan dan mempresentasikan produk dengan tujuan utamanya masyarakat kota Semarang dan sekitarnya.

Strategi Promosi

Promosi perancangan menggunakan media lini atas dan lini bawah supaya menjangkau target audiens secara tepat. beberapa strateginya adalah :

- a) Penambahan media advertising yang bertujuan untuk menciptakan *awareness* masyarakat pada 1st Line Beauty School serta memperkuat posisi sehingga membuat perusahaan lebih dikenal (W1;O1)
- b) Menggunakan strategi *personal selling* serta *direct marketing* dan menambah kerjasama dengan berbagai perusahaan.

3.2 Konsep Media

Perencanaan media (*media planning*) adalah pendekatan yang melibatkan proses mendesain, media budgeting, rencana penjadwalan media yang diperhitungkan dengan cermat agar mampu mencapai tujuan komunikasi periklanan secara efektif dan efisien.

3.2.1 Tujuan Media

Tujuan media merupakan hal yang harus dicapai dari promosi komunikasi visual, ada 3 aspek yang harus dipenuhi yaitu :

Jangkauan (reach)

Menjangkau target audience primer dan sekunder 1st Line Beauty School di Kota Semarang dan sekitarnya. Hal ini dilakukan agar tujuan periklanan sesuai dengan perancangan yang telah dibuat dan dapat menjangkau target audience pada waktu kampanye.

Frekuensi

Seberapa sering pesan dimuat dalam suatu media yang efektif, efisien, dan dapat menarik perhatian masyarakat sesuai target audience. Tujuannya untuk dapat mencapai komunikasi yang sesuai dengan rencana secara menyeluruh.

Kesinambungan

Keseluruhan promosi yang diaplikasikan dalam media dan digunakan selama jangka waktu tertentu dan dilakukan secara berkesinambungan. Hal ini ditujukan agar mencapai tujuan komunikasi periklanan yang sesuai dengan perencanaan yang dilakukan secara tidak terbatas.

3.2.2.Strategi media

Strategi bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yang merupakan gabungan dari 5 mode komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

1. Advertising

Penyajian promosi ide dengan menggunakan media (*tools*) dan konsep yang matang. Perencanaan penggunaan media akan digunakan sebaik-baiknya hingga mencapai target.

2. Sales Promotion

Sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang mengarahkan konsumen kepada produk dan memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen.

3. Public Relation

Menarik perhatian masyarakat untuk membangun *awareness* dari 1st Line Beauty School dalam beberapa contoh kegiatan sebagai berikut:

a) Mengadakan *event* untuk menginformasikan kegiatan serta materi yang akan didapatkan jika menggunakan jasa 1st Line Beauty School.

b) Menjalin *social networking* dalam media online atau digital dengan *audience*. Hal ini tentunya dapat membentuk komunitas baru yang beminat dengan tata rias wajah dan rambut melalui berbagai media online, seperti blog atau forum dan berbagai *social media*, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Pinterest*, dan sebagainya.

4. Personal Selling

Personal selling dilakukan dengan cara berinteraksi langsung dengan *audience* atau calon siswa dengan membuat hubungan interaktif, sehingga dapat mengenal konsumen dan dapat memberikan respon yang tepat.

5. Direct Marketing

Penggunaan *direct marketing* dilakukan sebagai alat penghubung untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari *audience* atau calon murid. Contoh *direct marketing* yang biasa dilakukan adalah dengan cara menyebar undangan atau informasi kepada *audience*, perusahaan atau instansi yang mempunyai hubungan dan kegemaran di bidang tata rias wajah dan rambut.

3.2.3.Pemilihan Media

Berikut adalah seleksi media yang ditetapkan sebagai media promosi 1st Line Beauty School :

a. Media Lini Atas

- Iklan tabloid Cempaka di halaman Kecantikan

Kelebihan : Dapat dibaca berulang kali, bersifat bulanan, kualitas cetak lebih baik, dan bersifat nasional.

Kekurangan : Biaya yang mahal dengan ukuran yang kecil.

Target audience : Remaja dan wanita karir di Pulau Jawa, kalangan menengah ke atas.

- Iklan Koran Wawasan

Kelebihan : Khusus menyediakan space untuk iklan promosi dengan harga yang terjangkau di banding yang lain.

Kekurangan : Hanya menguasai wilayah di Semarang.

Target audience : Masyarakat di wilayah Semarang dan Jawa Tengah

- Online

Salah satu contoh media online yang mencakup target audience yang sangat luas dan dapat berinteraksi secara langsung adalah internet. Internet merupakan media penyampaian pesan yang secara tidak sadar menanamkan kesan mendalam di benak audience. Berbagai cara untuk mengoptimalkan media online sebagai media promosi yaitu :

- Pembuatan account social media seperti Facebook dan Instagram untuk menyampaikan informasi.

4. DESAIN DAN PENGEMBANGAN

4.1. Konsep Kreatif

4.1.1. Tujuan kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan ini adalah untuk menanamkan *brand* 1st Line dan mengkomunikasikan produk jasa 1st Line Beauty School serta meningkatkan awareness dengan menggunakan beberapa media promosi yang sesuai dengan target audience dan target market agar 1st Line Beauty School dikenal dan menjadi pemain utama di bidang pendidikan kecantikan.

4.1.2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam perancangan ini diawali dengan serangkaian kegiatan promosi untuk menarik audience untuk ikut serta dalam kegiatan kelas kecantikan di 1st Line Beauty School. Kegiatan promosi dimulai dengan melakukan promosi di tempat yang berpotensi sebagai pasar 1st Line Beauty School misalnya di perusahaan, perguruan tinggi, mall, maupun instansi lainnya di Semarang. Strategi ini dimulai pada saat musim liburan panjang dengan harapan dapat menarik perhatian audience khususnya anak muda untuk mendaftar di 1st Line Beauty School untuk mengisi waktu liburan.

4.1.3 Logika Strategi Kreatif

4.1.3.1. Statement Pokok Strategi Periklanan

Iklan promosi 1st Line Beauty School ini dirancang untuk menanamkan *brand* 1st Line di benak masyarakat sebagai yang terdepan dalam bidang pendidikan kecantikan. Selain itu iklan ini sebagai sebuah citra bahwa 1st Line Beauty School ini memiliki profesionalitas yang tinggi dan kurikulum yang modern.

4.1.3.2. Consumer Insight

Secara psikologis, Kelas kecantikan ini ditargetkan bagi mereka yang berada pada usia 20-30 tahun yang secara geografis tinggal di kota Semarang. Usia ini menempuh pendidikan sekolah menengah atas hingga perguruan tinggi, mereka termasuk kedalam kelompok muda dan dewasa baik yang telah memiliki penghasilan sendiri maupun yang belum.

4.1.3.3. Trend Seputar Konsumen

Pria dan wanita usia 20-30 tahun dengan golongan masyarakat menengah keatas biasanya memiliki pemikiran terbuka dan peduli akan tuntutan jaman sehingga pada umumnya memiliki kebiasaan untuk bersosialisasi, suka bergaul dan bergabung dengan komunitas untuk menambah relasi, pengetahuan, mengisi kekosongan waktu, dan kebutuhan akan informasi, sehingga menyebabkan kelompok usia ini mengikuti kemajuan teknologi dan menjadi pengguna aktif di media jejaring sosial. Usia muda memiliki kegemaran melakukan sesuatu berdasarkan konteks, yang artinya mereka mudah berubah sesuai dengan trend yang sedang populer diantara mereka. Cara hidup usia muda menyebabkan gaya hidup yang serba instant dan konsumtif, tanpa mempedulikan inti dari setiap kegiatan yang dilakukan, usia muda berkembang di dalam suatu komunitas yang didasari keinginan untuk menjadi populer dan dikenal sehingga perihal yang paling mempengaruhi dalam hidup mereka adalah internet dan media cetak.

Khususnya wanita muda di Semarang yang memperhatikan trend yang sedang berkembang, menyukai mode, gemar mempercantik diri dan menghabiskan waktu di mall maupun salon. Sedangkan usia dewasa biasanya sudah bisa berpikir secara stabil dan teratur. Mereka menyukai hal yang pasti berguna bagi diri mereka dan dapat digunakan untuk mempersiapkan diri menghadapi tantangan yang lebih besar di kemudian hari.

4.1.3.4. Pendekatan Isi Pesan

Pendekatan rasional yang berisi tentang informasi untuk mengenalkan lebih lanjut tentang jasa kelas kecantikan milik 1st Line Salon. Nilai yang dibangun untuk perancangan ini yaitu 1st Line Salon sebagai penyedia jasa kelas kecantikan profesional yang sangat membantu untuk memulai karier di dunia bisnis kecantikan dan dianggap layak untuk diikuti oleh mereka yang mempunyai passion terhadap seni tata rias wajah dan rambut.

4.1.3.5. Penentuan “What to Say ?” dan “How to Say?”

4.1.3.5.1. What to Say ?

Pesan yang ingin disampaikan kepada audience adalah mempromosikan 1st Line Beauty School sebagai alternatif baru di dunia bisnis kecantikan dianggap layak untuk diikuti oleh mereka yang mempunyai *passion* terhadap seni tata rias wajah dan rambut.

4.1.3.5.2. How to Say ?

Cara yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan dalam iklan 1st Line Beauty School adalah dengan memberikan ilustrasi yang menunjukkan kreativitas, inovasi, dan edukasi yang akan didapatkan dalam kelas kecantikan tersebut, serta menunjukkan keuntungan yang akan didapatkan jika mengikuti 1st Line Beauty School Semarang.

4.1.4. Strategi Visual

Strategi visual dalam perancangan ini memanfaatkan unsur-unsur desain komunikasi visual yang dapat menunjang tampilan perancangan media. Berikut adalah unsur-unsur penunjang yang digunakan :

4.1.4.1. Tipografi

Tipografi dalam perancangan ini menggunakan font Hallo Sans dan Champagne and Limousine. Font Hallo Sans dipilih karena memiliki tingkat readability yang tinggi dan menampilkan kesan futuristik dan modern. Font Champagne & Limousines dipilih agar memberikan kesan feminine dan lembut. Font Abadi MT dalam pembuatan notebook dipilih agar memberikan kesan kuat dan kokoh namun tidak mengurangi tingkat *legibility* dan *readability* sehingga pesan dapat tersampaikan dengan mudah. Semua font berjenis Sans Serif yang memberikan kesan santai tanpa mengurangi unsur formal didalamnya.



Gambar 2. Font Hallo Sans dalam perancangan



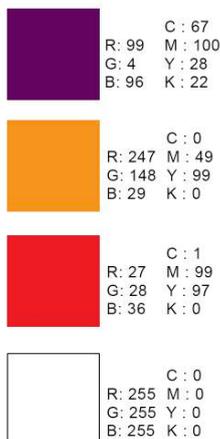
Gambar 2. Champagne & Limousines Sans dalam perancangan



Gambar 3. Font Abadi MT dalam perancangan

4.1.4.2. Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah dominan merah, oranye, ungu dan gradasi turunannya. Warna merah digunakan dalam perancangan ini dikarenakan merah sebagai brand image dari 1st Line Beauty School. Selain itu warna merah selain merupakan warna corporate juga melambangkan melambangkan keberanian, keceriaan, hangat, dan suka cita untuk menggambarkan suasana belajar di 1st Line Beauty School. Warna oranye dan ungu memberikan kesan segar dan melambangkan kepercayaan serta antusiasme. Warna putih juga digunakan dalam perancangan ini sebagai fungsi penyeimbang (*balance*).



Gambar 4. Warna yang digunakan dalam perancangan

4.1.4.3. Teknik Ilustrasi

Konsep yang digunakan dalam perancangan media promosi 1st Line Beauty School ini secara visual menampilkan sebuah kegiatan tata rias wajah yang dilakukan oleh seorang wanita. Kegiatan yang ditampilkan merupakan kegiatan yang sering dialami dalam kehidupan sehari-hari khususnya bagi kaum wanita. Melakukan kegiatan tata rias wajah maupun rambut sesungguhnya adalah hal yang menyenangkan bagi sebagian masyarakat dan mereka dapat menjadikan tata rias wajah maupun rambut sebagai mata pencaharian yang menguntungkan. Oleh karena itu, ilustrasi

yang menampilkan kegiatan tata rias sehari-hari akan lebih mudah diterima oleh audience yang merasa memiliki passion di bidang seni tata rias wajah dan rambut dan ingin belajar akan langsung mengingat 1st Line Beauty School sebagai salah satu lembaga pelatihan yang memberikan solusi dalam masalah pendidikan kecantikan.

Teknik ilustrasi dipilih untuk menarik perhatian audiens karena telah banyak media promosi kursus kecantikan yang menggunakan foto sebagai daya tariknya. Adapun menurut HN Cason dalam bukunya yang berjudul Teknik Menyusun Iklan (174) berpendapat bahwa Ilustrasi dalam iklan berfungsi sebagai judul dalam bentuk gambar, untuk menekankan judul bahkan menggantikan posisinya yang penting. Hal ini kerana potensi gambar yang dapat menjelaskan arti lebih luas daripada kata-kata, khususnya apabila gambar itu dilukis untuk mengemukakan ide. Ilustrasi iklan yang menonjolkan kekuatan gambar lebih mudah untuk mengkomunikasikan detil produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Robert Ross dalam bukunya yang berjudul Illustration Today (1963:8) ilustrasi tidak hanya berperan sebagai gambar untuk menjelaskan tetapi juga sebagai gambar yang mampu merangsang dan menarik perhatian sehingga menimbulkan keinginan untuk segera mengetahui isi pesannya. Ilustrasi juga dipilih karena memiliki kesan personal dan eksklusif, serta sebagaiantisipasi dalam menggunakan *stock* gambar tidak berbayar agar terhindar dari masalah hak cipta.

4.1.4.4. Layout

Layout atau tata letak gambar bertujuan untuk mendukung konsep atau pesan yang dimaksud. Layout yang digunakan adalah *Band*, yaitu elemen iklan dipasang membentang tapi letaknya membujur secara vertikal dan bersifat *assymetrical balance* yang menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen yang dibutuhkan dan meletakkannya pada tempat yang tepat sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual. Layout ini juga mengandung unsur sequence dan emphasis yaitu urutan prioritas yang harus dibaca pada awal melihat layout dan penekanan dengan cara memberikan ukuran yang jauh lebih besar pada objek tertentu dibanding dengan elemen layout lainnya. Pada layout perancangan media promosi ini akan didominasi dengan bentuk segitiga yang melambangkan feminitas serta melambangkan repetisi yang berarti bahwa suatu pembelajaran haruslah dilakukan secara berulang ulang agar mendapatkan hasil yang maksimal.

4.1.5. Perencanaan Kreatif

4.1.5.1. Copywriting

Headline : Create, Innovate, Educate at 1st Line Beauty School Semarang

Sub headline : Prepare yourself on fun, informative, and industri relevant beauty training program

Bodycopy : Because we provide training programs for professional makeup artist and hair dressing. We focus on training you to your full creative potential. Our trainers are leaders in their field of expertise and can provide up to date information and knowledge to our student. They believe makeup is an art form and teach their students with hands on practical and professional techniques.

Come To Our Place at Jl. Moch. Suyudi AH 17-A Semarang Tengah, Phone : (024-3557314)

4.1.4.2. Model Pendekatan

Model pendekatan visual dalam iklan ini menggunakan majas metafora yaitu menampilkan pesan secara langsung kepada audience sehingga mereka akan mengerti setelah membaca tanpa harus menelusuri maknanya.

Model pendekatan verbal dalam iklan ini menggunakan bahasa Inggris karena ingin menampilkan kesan modern dan professional sesuai dengan persetujuan owner 1st Line Beauty School, karena beliau telah menetapkan standar internasional pada kurikulumnya. Selain itu bahasa Inggris digunakan agar murid lebih lancar dan mudah untuk mengenali produk kosmetik dan teknik pembelajaran yang sebagian besar menggunakan bahasa Inggris.

4.1.4.3. Daya Tarik Pesan Iklan

Daya tarik yang digunakan adalah daya tarik emosional yang menghadirkan visualisasi tata rias yang sering terjadi dengan tujuan mempengaruhi audience secara emotional dan perasaan terhadap *brand* agar menjadi lebih kuat.

4.1.4.4. Pendekatan Gaya Iklan

Pendekatan yang dilakukan dalam iklan ini menggunakan gaya *straight sell* yang menghadirkan visualisasi tata rias sehari-hari untuk membangkitkan mood agar audience memahami dan semakin mendalami kegiatan yang diminatinya.

4.1.4.5. Tone & Manner

Menggunakan tampilan modern dan atraktif sehingga pesan dapat diterima dengan baik mengingat target audiencenya adalah kalangan menengah keatas.

4.1.4.6. Teknik Visualisasi

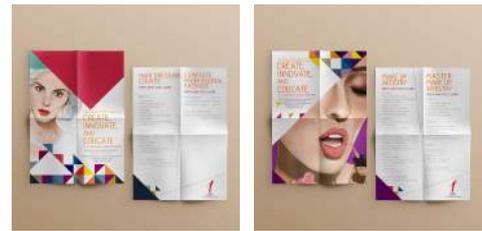
Teknik penciptaan media utama menggunakan teknik ilustrasi fashion yang realis untuk menarik perhatian audience dan menciptakan kesan personal.

4.3.Final Desain

4.3.1. Poster



Gambar 5 Perancangan media poster



Gambar 6 Perancangan media flyer



Gambar 7 Perancangan media booklet



Gambar 8 Perancangan media x-banner

5. KESIMPULAN

Perancangan karya Tugas Akhir Desain Komunikasi Visual berupa media promosi membutuhkan perhatian pada setiap detail dalam strategi pemasaran yang disusun dalam rangka mempromosikan suatu produk. Perancangan promosi ini juga memberikan banyak manfaat dan pengalaman, serta pengetahuan baru yang didapat penulis untuk menambah wawasan dalam hal seperti bisnis kecantikan, analisis data, perencanaan proses dan strategi kreatif, penentuan media, serta anggaran promosi yang nantinya bisa diterapkan penulis dalam dunia kerja.

Kelas kecantikan merupakan suatu sarana dalam mengembangkan hobi dan meningkatkan skill yang umumnya ditekuni oleh sebagian besar kaum perempuan, namun banyak juga dari kaum laki-laki yang menggemari kegiatan *makeup* dan *hair dressing*. Kelas kecantikan di Semarang masih tergolong sedikit jumlahnya, hal ini membuat masyarakat kurang *aware* dengan adanya jasa di bidang kecantikan ini. Dan tempat yang menyediakan jasa kursus kecantikan ini juga tidak semuanya memberikan jasa dengan kurikulum, instruktur yang profesional, waktu yang sesuai dengan selera *audience* dan hal tersebut yang coba di analisis dari 1st Line Beauty School Semarang, sehingga membuahkan differensiasi dan positioning yang tepat bagi target *audience-nya*.

Promosi merupakan salah satu sarana yang paling efektif untuk memperkenalkan suatu perusahaan didalam masyarakat dan juga merupakan suatu konsep pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan berpromosi ini bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan target *market/audience*, namun juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi *target market/audience* dalam kegiatan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Perancangan Media Promosi 1st Line Beauty School ini dilakukan dengan merancang sebuah event dengan didukung media-media promosi, baik *above the line* maupun *below the line*.

Diharapkan dengan adanya rangkaian perancangan promosi dan pelaksanaan event yang akan dilakukan untuk 1st Line Beauty School ini akan meningkatkan *awareness* dalam masyarakat. Promosi ini juga akan semakin memperkuat *brand awareness* dibenak masyarakat, sehingga nantinya *brand loyalty* akan diperoleh dari masyarakat, khususnya masyarakat Semarang.

6. SARAN

Perancangan iklan komersial kelas kecantikan di 1st Line Salon ini diharapkan dapat memperkenalkan 1st Line Salon sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan jasa dibidang pendidikan kecantikan. Promosi yang dibutuhkan harus disesuaikan dengan media-media yang sesuai dengan kebutuhan *target audience* sehingga promosi yang dilakukan itu cukup efektif. Dan pada media-media yang dipakai haruslah terkandung makna atau pesan yang ingin disampaikan, dimana media-media yang dipakai baiknya saling menunjukkan tema yang sama dan berkaitan sehingga *image* dari produk jasa tersebut dapat melekat kuat dibenak *target audience*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aitchison, Jim. 1999. *Cutting Edge Advertising: How to Create the World's Best for Brands in the 21st Century*, USA: Pretience Hall.
- [2] Blech, George & Blech, Michael. 1992. *Building Strong Brands*. The Tree Press, New York.
- [3] Cason, HN. *Tehnik Menyusun Iklan*, Magic Center, Jakarta.
- [4] Holszschlag, Molly. 2003. *Color For Website: Digital Media Design (Graphic Design)*. Rockport Publisher, USA.
- [5] Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*, Jakarta: Erlangga.
- [5] Kartajaya, Hermawan. 2000. *Positioning – Differentiation – Branding: Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning – Differentiation – Branding*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [6] Kertajaya, Hermawan. 2004. *Seri 9 Elemen Marketing: Hermawan Kertajaya On Positioning*. Mizan Pustaka, Jakarta.
- [7] Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan, cetakan keempat*, Jakarta: PT. Anem Kosong.
- [8] Kotler, Philips. 2002. *Manajemen Pemasaran 1, Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- [9] Kustrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi Publisher, Yogyakarta.
- [10] Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Kencana, Jakarta.
- [11] Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- [12] Moriarty, Sandra *et al.* 2011. *Advertising*. Kencana, Jakarta
- [13] Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana, Jakarta.
- [14] Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Intergrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [15] Roos, Robert. 1963. *Illustration Today*. USA International Textbook Company, Pennsylvania.
- Rustan, Suriyanto. 2008. *LAYOUT, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [16] Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Arte Intermedia, Jakarta.
- [17] Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya, Bandung.
- [18] Sanyoto, Drs. Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Dimensi Pers, Yogyakarta.
- [19] Shimp, Terrence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Erlangga, Jakarta.
- [20] Shimp, Terrence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. 5th ed.* Erlangga, Jakarta.
- [21] F.P.William, (2009), *Social networking sites: How To Stay Safe Sites: Multi-State Information Sharing & Analysis Center (MS-ISAC)* <http://www.msiasac.org>, diakses pada tanggal 23 Juli 2014.
- [22] <http://facebook.com.LIORA/>, diakses tanggal 19 Oktober 2013.