BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai sebuah negara berkembang, Indonesia memiliki potensi yang cukup kuat untuk dapat bersaing dengan negara lainnya. Persaingan itu tidak hanya pada bidang teknologi dan ekonomi saja, tetapi dalam bidang kecantikan pun, Indonesia juga mempunyai peranan penting yang dapat disejajarkan dengan bangsa lain. Dalam memperkenalkan sumber daya manusia yang berkualitas khususnya di bidang kecantikan, Indonesia yang padat akan penduduknya, secara tidak langsung menuntut masyarakat untuk selalu berpenampilan menarik dan *fashionable* dalam semua kegiatan aktivitasnya. Agar dapat meningkatkan citra atau image bangsa Indonesia itu sendiri, sehingga sesuai dengan ciri khas bangsa Indonesia yang mengarah akan adat kebudayaan timurnya.

Indonesia sudah lama mengenal dunia kecantikan, hal tersebut dapat dilihat dari peninggalan Keraton Surakarta yang terkenal dengan segala hal yang berkaitan dengan kecantikan, seperti ramuan jamu yang merupakan resep tradisional dari tumbuh-tumbuhan berkhasiat, dan kosmetika tradisional dari bahan alami. Salah satu cucu Sri Susuhunan Pakoe Boewono X Keraton Surakarta yang mempelopori metode kecantikan tradisional di indonesia yang sampai saat ini masih aktif adalah Mooryati Soedibyo, beliau merupakan pencetus ide kontes pemilihan Putri Indonesia yang digelar setiap tahun.

Status Indonesia sebagai negara berkembang, yang penuh dengan aktivitas berpengaruh kepada pola pikir masyarakat. Kaum hawa identik dengan kecantikan karena kecantikan merupakan hal terpenting dalam kebutuhan hidup, agar selalu berpenampilan menarik dan dapat menunjang kegiatan aktivitasnya. Kecantikan itu sendiri dapat terpancar

dari dalam tubuh *(inner beauty)* dan dari luar, karena wanita harus selalu berusaha untuk dapat merawat dan mempercantik diri. Dengan demikian, untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan sehat maka diperlukan perawatan yang tepat, artinya perawatan tersebut tidak menimbulkan efek samping yang merugikan pada prosesnya maupun pada bahan-bahan yang dipergunakannya demi terciptanya kecantikan yang sempurna.

Hal inilah yang mendasari munculnya rumah-rumah kecantikan di Indonesia, walaupun telah banyak berdiri tetapi kebanyakan rumah kecantikan tersebut tidak dikelola dengan baik sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar masa sekarang ini. Rumah kecantikan di Indonesia mulai berkembang pada tahun 70an. Dalam perkembangannya, sudah banyak rumah kecantikan didirikan dan telah memasyarakat. Dewasa ini minat konsumen dalam dunia kecantikan semakin tinggi, seiring dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat Indonesia. Maraknya kemunculan rumah kecantikan baru yang memiliki kualitas dan memenuhi syarat, merupakan suatu tempat yang sering dikunjungi banyak orang khususnya wanita. Banyak rumah kecantikan yang menawarkan layanan jasanya pada masyarakat luas, salah satu rumah kecantikan yang sering kita dengar adalah Rumah Cantik Citra. Rumah cantik ini banyak dikenal masyarakat luas, selain itu rumah kecantikan ini memberikan layanan jasa yang menarik mulai dari paket yang tersedia hingga fasilitas yang memanjakan bagi pelanggannya terlebih lagi keramah tamahan yang memberikan nilai plus bagi setiap pengunjung yang datang. Selain Rumah Cantik Citra, kini banyak bermunculan rumah-rumah kecantikan, tuntutan penampilan dari jaman kejaman melahirkan rumah kecantikan yang memberikan fasilitas khusus bagi setiap karakter, dengan promosinya persaingan rumah kecantikan melalui jasa banyak ditawarkan, kendati demikian rumah kecantikan masih banyak diminati masyarakat luas.

Lellidewi adalah rumah kecantikan yang sama pada umumnya dengan rumah kecantikan lainnya yang melayani jasa perawatan rambut, lulur, *facial* (angkat jerawat) dan sebagainya. Tetapi yang membedakan rumah kecantikan Lellidewi dengan rumah kecantikan lainnya adalah rumah kecantikan Lellidewi mempunyai keunikan/keistimewaan jasa pelayanan dengan mengunakan metode totok kecantikan. Metode totok kecantikan atau yang lebih dikenal dengan tekhnik *acupressure* ini, pertama kali di kembangkan dan dikombinasikan oleh seorang ahli kecantikan yaitu Ny. Lellidewi Kusumohandoyo pada tahun 1986, beliau memulai usahanya pertama kali dengan cara melayani kerabat dan teman-teman terdekat. Perawatan dengan menggunakan teknik totok ini perlahan - lahan mengalami peningkatan pada jumlah pelanggannya dikarenakan khasiatnya yang tinggi, sehingga beliau memutuskan untuk membuka sebuah tempat/rumah kecantikan yang bernama Lellidewi Pangudhi Salira yang terletak di Jl. Limau I No. 38 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, yang sampai sekarang masih berdiri.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, cara untuk mempromosikan, memasarkan jasa dan produk yang dihasilkan rumah kecantikan Lellidewi dengan menggunakan media sarana informasi situs, dengan tujuan agar pesan yang disampaikan pada khalayak dapat tersebar dengan cepat melalui internet.

Situs yang menjadi andalan dari Rumah Kecantikan Lellidewi , tidak begitu diketahui dan dikenal keberadaannya oleh khalayak, sehingga hanya sebagian masyarakat yang mengetahui dan mengakses situs tersebut. Agar situs diketahui dan dapat diakses khalayak, Rumah Kecantikan Lellidewi dapat melakukan promosi keberadaan situs tersebut yang bertujuan agar khalayak dapat mengakses situs Rumah Kecantikan Lellidewi .

Untuk mendukung keberadaan situs yang sudah ada, dapat diimbangi dengan promosi baik secara online maupun offline, online berarti mempromosikan situs tersebut melalui media internet sedangkan offline dapat dilakukan melalui media yang ada, sehingga penyebaran informasi mengenai situs Rumah Kecantikan Lellidewi menjadi lebih efisien dan memungkinkan untuk dikenal khalayak ramai.

Situs merupakan media komunikasi yang sigap, interaktif dan dinamis Terorganisasi dengan baik, teredit dan pada setiap saat konten orisinal terbentuk dalam format yang menarik, interaktif, dan format yang konsisten, oleh Karena itu dengan kelebihan yang dimiliki dalam sebuah situs, maka banyak perusahaan memakai situs sebagai sarana untuk bersaing, sarana pemasaran, dan perluasan distribusi maupun sebagai sarana untuk mengkomunikasikan informasi. Mengacu dalam hal diatas, maka penulis ingin membantu mempromosikan Rumah Kecantikan Lelidewi dan hasilnya penulis tuangkan ke dalam laporan yang berjudul **“Promosi Situs Rumah Kecantikan Lellidewi ”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah-masalah terkait dengan keberadaan situs Rumah Kecantikan Lellidewi adalah sebagai berikut :

- Khalayak tidak mengetahui keberadaa situs Rumah Kecantikan Lellidewi
- Kurangnya informasi kepada khalayak mengenai adanya situs khusus mengenai totok wajah untuk kecantikan.
- Tidak adanya program promosi yang terencana yang mendukung keberadaan situs Rumah Kecantikan Lellidewi sebagai salah-satu rumah kecantikan yang memiliki keunggulan totok wajah di Indonesia.

1.3 Fokus Masalah

Perlu adanya upaya untuk mempromosikan situs Rumah Kecantikan Lellidewi yang tepat dan terencana sesuai sasaran, sehingga dapat mengoptimalkan penyebaran informasi mengenai totok kecantikan sebagai keunggulan produk Rumah Kecantikan Lellidewi untuk merangsang minat khalayak datang ke Rumah Kecantikan Lellidewi .

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan media promosi untuk situs Rumah Kecantikan Lellidewi adalah:

a. Memberikan informasi keberadaan situs Rumah Kecantikan Lellidewi agar menarik minat khalayak untuk membuka situs rumah kecantikan Lellidewi .
b. Memberikan informasi kepada khalayak tentang situs khusus mengenai totok wajah untuk kecantikan.
c. Merancang sistem promosi yang terencana untuk mendukung keberadaan situs Rumah Kecantikan Lellidewi sebagai salah-satu rumah kecantikan yang memiliki keunggulan totok wajah di Indonesia.

1.5 Kata Kunci

Kata kunci yang akan digunakan untuk memecahkan masalah diatas diantaranya :

1. Promosi

   Yang berhubungan dengan promosi baik dari segi fungsi promosi sampai dengan strategi.

2. Komunikasi

   Berhubungan dengan cara-cara berkomunikasi yang digunakan agar pesan yang ingin di sampaikan bisa sampai kepada target audiens.

BAB II
PROMOSI RUMAH KECANTIKAN LELLIDEWI

2.1 Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi dalam usaha meningkatkan penjualan dengan cara mengikuti pameran, memasang periklanan, melaksanakan demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif (Sumadji dalam Kamus Ekonomi, 2006 : 531)

2.1.1 Sales Promosi

Kerugian yang dilakukan oleh perusahaan, khususnya bagian promosi penjualan, untuk menciptakan atau memperluas pangsa pasar (Sumadji P dalam Kamus Ekonomi, 2006 : 589)

Tujuan kegiatan sales promosi bisa bermacam-macam diantaranya :

1. Meningkatkan pembelian coba-coba, teknis ini digunakan untuk penjaring pembeli yang belum mencoba produk kita, caranya memberikan sample gratis, memberikan manfaat tambahan sehingga produk kita terlihat lebih, memberikan manfaat financial jangka pendek, melakukan sesuatu yang berbeda dan imajinatif, misalnya membuat acara khusus yang tujuannya mengubah pandangan umum atas produk dan jasa.
2. Meningkatkan pembelian ulang, misalnya dengan menawarkan kupon didalam produk yang memberikan potongan harga untuk pembelian selanjutnya.
3. Meningkatkan loyalitas, promosi ini bisa berlaku dalam jangka panjang, caranya bisa dengan mendirikan klub, road show yang melakukan kontak antara produsen dan konsumen.

4. Menciptakan ketertarikan, promosi penjualan bisa dilakukan untuk terus memberikan minat pada pembeli untuk menjadi pelanggan tetap dengan memberikan kejutan-kejutan atau penawaran-penawaran yang menarik secara rutin.
5. Menciptakan kesadaran, promosi penjualan sangat efektif untuk membuat orang menyadari akan suatu produk, misalnya: promosi gabungan dengan produk atau jasa lain yang sudah dikenal di pasar tertentu, menghubungkan dengan kegiatan amal yang relevan, memproduksi buku.
6. Mendapat dukungan dari perantara, contoh suatu perusahaan minitipkan produknya dan memberikan penawaran bagi penjual / distributor yang mampu menjual produknya diatas rata-rata akan mendapatkan bonus.

2.1.2 Promosi Sebagai Bentuk Publikasi

Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, promosi juga merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan produk kepada konsumennya sehingga konsumen tersebut ikut merasakan kegunaan produk yang dihasilkan serta kualitas yang ditimbulkan oleh produk perusahaan tersebut, oleh sebab itu betapa pun tingginya kualitas produk tanpa disertai aktivitas promosi yang optimal atau proses komunikasi produk yang baik kepada konsumen maka peningkatan volume penjualan tidak akan pernah terjadi. Hal ini juga berlaku pada perusahaan yang akan melakukan promosi sebagai upaya publikasi perusahaan tersebut kepada perusahaan lain maupun kepada masyarakat untuk mengetahui lebih jauh informasi mengenai perusahaan tersebut. Selain itu, promosi juga dilakukan perusahaan untuk membangun citra

perusahaan serta pernyataan posisi (positioning) suatu perusahaan diantara perusahaan lain yang sejenis. Untuk lebih mendalami dan memperjelas mengenai pengertian promosi maka penulis mengemukakan pendapat para ahli ekonomi sebagai berikut :

- Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997:18).
- Menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini bersinambungan, mulai dari tahap perencanan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan special event) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen (Kotler 1989:40-46).
- Segmentasi pasar adalah memilah-milahkan suatu pasar yang luas ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan faktor geografi, demografi, psikologi, dan behavioristik (Philip Kotler 1990: 164-174).

Memupuk baik dan memberi pengertian tentang produk yang dibutuhkan konsumen. Teknik ini dilakukan untuk menguatkan persepsi baik pada diri konsumen terhadap produk yang diinginkan. Konsumen akan teringat terhadap produk yang diiklankan berkali-kali. Sering munculnya iklan dalam menawarkan atau memperkenalkan produk yang tidak

menyesatkan, sehingga konsumen akan menerima informasi yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan, seperti produk obat-obatan. Memperoleh etiket baik dari konsumen dalam membantu mempromosikan produk. Tanggapan baik konsumen terhadap produk yang diiklankan sangat membantu dalam kelancaran promosi. Suatu produk mempunyai kualitas dan keunggulan seperti yang diinformasikan dalam iklan sangat membantu menciptakan predikat baik.

Dari uraian tersebut maka promosi diperlukan sebagai penguat isi pesan verbal dan mempertajam untuk menarik perhatian khalayak sasaran yang dibidik melalui pesan yang dikemas dengan ilustrasi visual sebagai penyampaian.

2.2 Positioning, Differentiation, Brand

Digunakan untuk menganalisa posisi situs setiap rumah kecantikan yang disurvei, sebagai upaya untuk menentukan posisi situs Lellidewi dengan yang lainnya.

2.2.1 Positioning

Mendefinisikan Positioning sebagai strategi untuk mengarahkan para pelanggan, positioning adalah upaya membangun kesan di benak konsumen bahwa perusahaan kita layak dipercaya dan kompeten.

Contoh, dalam studi kasus film James Bond, walaupun pemeran James Bond berubah - ubah tetapi mereka selalu menampilkan karakter yang sama yaitu seorang agen rahasia, gagah, cekatan, pintar, humoris dan penakluk wanita, itulah imej yang selalu diingat masyarakat (Hermawan, 2004:13)

Contoh, dalam hal ini penulis menempatkan Rumah Kecantikan Lellidewi sebagai rumah kecantikan yang nyamanan, natural dan traditional.

2.2.2 Differentiation

Mendefinisikan Differentiation adalah Membuat persepsi yang bisa membedakan produk kita dengan produk pesaing di benak target pasar dan mampu memberikan kesan kepada pelanggan, sehingga produk dipersepsi secara berbeda dibenak pelanggan (Hermawan, 2004:13)

Contoh, persaingan bisnis gerai makanan dengan menu makanan yang sama dan target konsumen yang dipilih sama. Diferensiasi di gerai makanan bisa dilakukan, dengan cara membuat porsi yang lebih kecil dan dengan harga yang sedikit lebih murah, sementara cara menjual bisa dalam bentuk upaya–upaya untuk membuat restoran tersebut lebih diakrabi pelanggan, misalnya keunikan dalam cara penyajian makanan, dalam artian mampu memberikan upaya kesan beda kepada pelanggan.

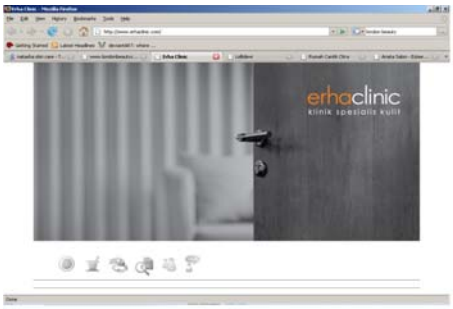
2.2.3 Brand

Mendefinisikan Brand, brand tidak sekedar sebuah nama, bukan juga sebuah logo atau simbol, Brand adalah payung yang mempresentasikan produk atau layanan, Brand merupakan cerminan value yang Anda berikan kepada pelanggan (Hermawan, 2004:13-14)

Contoh Dengan memakai mobil BMW konsumen akan dipandang sebagai orang terpandang, karena BMW sudah terkenal akan harganya yang mahal dan konsumen tidak ragu untuk mengeluarkan uang yang banyak dan mendapatkan lebih, baik dari kenyamanan mobil tersebut dan prestige

2.2.4 Analisis Situs

Analisa situs menggunakan metode PDB (Positioning, Differentition, Brand).



Erha Clinic



London Beauty Centre



Rumah Cantik Citra



Anata Salon



Natasha



Lellidewi

Gambar II.1 Perbandingan Situs

	Positioning	Differentiation	Brand
Erha Clinic	- Elegan sehingga menunjukan perusahaan dengan produk yang mahal - Simple sehingga di anggap memiliki isi yang banyak	- Konsep klinik - Simpelitas yang berkesan elegan	- Bersih - Loyalitas
Rumah Cantik Citra	- Memposisikan untuk masyarakat umum (menengah)	- Memberikan informasi dari Web secara khusus di halaman utama, sehingga konsumen langsung bisa mengetahui konten dari WEB pertama membuka (memudahkan)	- Loyalitas - Mutu
Anata	- Metropolis memposisikan dengan modern dan elegan seolah-olah untuk masyarakat kelas	- Metropolis - Ekslusif	- Hair style - Salon

	atas		
Natasha	- Modern, nyaman memposisikan pada konsumen untuk masyarakat kelas atas	- Kecanggihan teknologi	- Modern - Canggih - Mahal
London Beauty	- Under positioning karena simpelitas dari situs memberikan kesan sederhana dan umum dimana sebenarnya konten web itu elegan dan produk yang mahal	- Teknologi canggih dan modern	- Modern - Canggih - Mahal
Lellidewi	- Memposisikan situs dimata konsumen untuk menengah, dan masyarakat umum.	Warna desain menunjukan identitas perusahaan, sehingga konsumen terbiasa dengan warna perusahaan.	- Natural - Traditonal - Sehat

Tabel II. 1 Analisis PDB

Dari analisis situs yang diteliti, maka penulis melakukan penyimpulan masalah dengan menggunakan analisa PDB adalah sebagai berikut :

Positioning (Image)

- Desain situs Rumah Kecantikan Lellidewi yang simpel memposisikan konten dan produk yang ada didalam situs ini menengah dan umum, terlihat dari desain situs yang mengunakan tema warna perusahaan untuk mengenalkan pada konsumen warna perusahaan tersebut bukan untuk meninggikan posisinya dibenak konsumen.

***Differentiation* (Perbedaan)**

- Warna pada desain situs menunjukan identitas perusahaan, sehingga konsumen mudah mengingat dan terbiasa dengan warna perusahaan.
- Menampilkan testimonial pada halaman utama dimana memberikan nilai lebih web dengan komentar-komentar positif konsumen.

***Brand* (Merk)**

- Memberikan kesan sehat kepada konsumen
- Natural dimana warna dasar perusahaan yang hijau memberikan kesan bahwa Rumah Kecantikan Lellidewi menggunakan bahan – bahan alami.
- Nama dari sebuah perusahaan Rumah Kecantikan Lellidewi memberikan kesan traditonal.

2.2.5 Jumlah Pengunjung Situs Rumah Kecantikan

Berikut merupakan jumlah pengunjung situs rumah kecantikan yang telah disurvei :

	Periode	Jumlah Pengunjung
Erha Clinic	2005 - 2009	35067 Orang
Rumah Cantik Citra	2008 - 2009	12735 Orang
Anata	2007 - 2009	11568 Orang
Natasha	2008 - 2009	8679 Orang
London Beauty Center	2007 - 2009	22853 Orang
Lellidewi	2000 - 2009	176543 Orang

Tabel II. 2 Jumlah pengunjung situs rumah kecantikan

2.3 Pengertian Jasa

Pengertian jasa dirumuskan di Pasal 1 angka 15 dari UU No. 18/2000, yaitu setiap kegiatan pelayanan berdasarkan suatu perikatan atau perbuatan hukum yang menyebabkan suatu barang atau fasilitas atau kemudahan atau hak tersedia untuk dipakai, termasuk jasa yang dilakukan untuk menghasilkan barang karena pesanan atau permintaan dengan bahan dan atas petunjuk dari pemesan. Sedangkan jasa-kena-pajak adalah jasa sebagaimana rumusan di atas yang dikenakan PPN.

Ada beberapa jenis jasa yang tidak dikenakan PPN yang diatur di Pasal 4A ayat (3) yang antara lain adalah jasa di bidang perbankan, asuransi, dan sewa guna usaha dengan hak opsi.

2.4 Situs

2.4.1 Pengertian Internet

Internet yaitu “jaringan dari jaringan” dunia yang dibentuk dari ribuan jaringan komputer dan juataan komputer pribadi, komersil, edukasi, dan pemerintah yang saling dihubungkan juga dirujuk sebagai Net.

2.4.2 Pengertian Situs

Situs adalah sebuah titik awal sebuah server Web atau berupa dokumen pada Web di format dalam HTML, berisi kumpilan Web Page dilokasi yang sama, inilah halaman pertama yang dipanggil dan ditempatkan secara default ketika pengunjung mengunjungi server Web.

- *Situs suatu metode untuk menampilkan informasi dalam suatu computer (Zulfani Andri* 2006 : 24*)*

2.4.3 Publikasi Situs

Khalayak tidak dapat mengetahui keberadaan situs jika tidak dipromosikannya, karena banyaknya alamat situs yang berada di internet dan tidak mudah mencari informasi jika tidak mengetahui alamat situs secara pasti maka perlu disosialisasilan alamat situs.

Berikut beberapa alamat situs dimana kita dapat mempromosikan atau mempublikasikan sebuah situs kepada para pengguna jasa internet:

http://www.yahoo.com/

http://www.yellow.com/cgi.bin/online

http://www.cba.uh.edu

http://ncsa.vive.edu/sdg/software/mosai

http://www.geocities.com

http://www.google.com

2.5 Rumah Kecantikan Lellidewi

2.5.1 Profil Perusahaan

Lellidewi Pangudhi Salira *" House of Beauty and Wellness"* adalah rumah kecantikan yang memberikan nuansa berbeda dengan memakai metode *"TOTOK" (ACUPRESSURE)* dalam memancarkan Aura Kecantikan yang Abadi dan Seutuhnya.

"Totok Kecantikan" yang lebih dikenal dengan Totok Wajah merupakan salah satu metode refleksi terhadap perawatan tubuh dengan teknik *Acupressure* yaitu penekanan pada titik - titik meridian tubuh yang dapat memancarkan Aura Kecantikan yang Abadi dan Seutuhnya.

Konsep usaha yang dikembangkan oleh Lellidewi Pangudhi Salira adalah House of Beauty and Wellness. Yaitu rumah kecantikan yang memberikan perawatan bagi para wanita pada umumnya sekaligus memperhatikan nilai - nilai kesehatan dengan memberikan pelayanan di bidang jasa dan memproduksi produk - produk kosmetika dan perawatan kulit.

Dengan memperhatikan aspek - aspek sosial dan lingkungan hidup Lellidewi Pangudhi Salira ikut serta melestarikan alam dengan menggunakan bahan - bahan alami yang berasal dari tumbuh - tumbuhan pada setiap produk yang telah diproduksi dengan pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan (POM).

Selain itu bertolak ukur pada Warisan Leluhur Bangsa, segala hal yang ada dalam pengembangan usaha Lellidewi selalu melestarikan nilai - nilai Budaya Ketimuran.

Alamat gerai atau cabang-cabangnya adalah :

Jakarta:

Jl. Limau I/38 Radio dalam Jakarta Selatan
Telp: 021-7222034
Jl: Prapanca Raya No. 21 Jakarta Selatan 12160
Telp: 021-72799520 Fax: 021-7204136
Jl. Kayu Putih No. 18 Jakarta Tmur
Telp: 021-93430444

Bandung:

Hotel Panghegar Jl. Merdeka No.2 Lt. Dasar
Telp: 022-4232286

Bogor:

Komp. Bina Marga Jl. Buldozer No.12
Telp: 0251-327458

Ruko: 24 Jl. JH. Saleh Iskandar (Dekat Yogya Dept. Store) Jl. Baru Bogor
Telp: 0251-349710

Yogyakarta:

Prof. Johanes (1171) Utara Galeria Mall
Telp: 0274-520740

Tangerang:

Jl. Angsana Blok BC No.21 Sektor 1-3 BSD
Telp: 021-5372032

2.5.2 Rumah Kecantikan Lellidewi

Lellidewi , merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan yang mengkhususkan dalam bidang pengobatan, perawatan kulit dan totok. Saat ini rumah kecantikan Lellidewi telah mengeluarkan produk kecantikan sendiri serta mampu mewujudkan solusi pemecahan permasalahan mengenai kulit.



Gambar kiri dan kanan atas Ny. Lellidewi Kusmohadoyo melakukan totok wajah, gambar kanan bawah karyawan melakukan masage

Gambar II. 2 Kegiatan totok wajah

2.5.3 Aspek Umum

Di Indonesia banyak didirikan rumah kecantikan, tapi banyak yang kurang dapat menarik perhatian masyarakat. Selain masyarakat yang masih awam, juga fasilitas yang kurang mendukung.

Rumah kecantikan Lellidewi , didirikan agar bisa menarik minat masyarakat, selain didukung dengan sumber daya manusia yang terampil, rumah kecantikan ini memberikan solusi, juga memberikan penyuluhan kepada masyarakat betapa pentingnya merawat kecantikan yang sehat dan terawat.

Dengan sarana, prasarana dan fasilitas didukung dengan baik, maka rumah kecantikan Lellidewi ini ingin menarik minat masyarakat untuk datang melakukan perawatan kecantikan pada Lellidewi .

2.5.4 Aspek Khusus

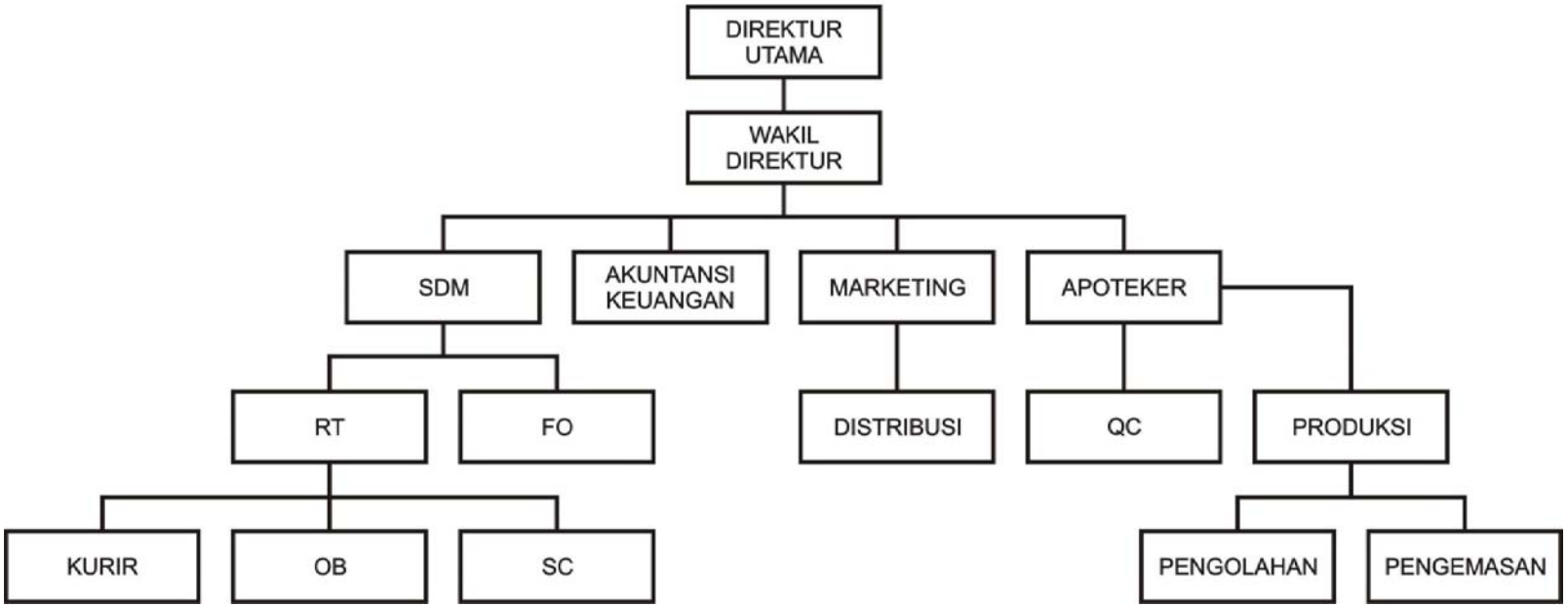
Untuk dapat mewujudkan tujuan diatas rumah kecantikan Lellidewi lahir dengan segala fasilitas dan gedung yang mendukung, serta sesuai dengan konsep rumah kecantikan tsb.

Dalam hal ini fasilitas berperan penting dalam sebuah rumah kecantikan, biasanya rumah kecantikan identik dengan pengobatan dan perawatan, dengan menciptakan fasilitas yang serasi agar pengunjung merasa tidak seperti berada dirumah kecantikan dan memberikan kesan nyaman.

2.5.5 Struktur Organisasi Pengelola

Rumah kecantikan Lellidewi memiliki pengelola yang disusun secara struktural sesuai dengan jabatan dan tugasnya, tujuan dibuatnya bagan ini adalah agar dapat menentukan hirarki ruang dan hubungan antar ruangan dengan posisi terkait.

STRUKTUR ORGANISASI



Gambar II. 3 Struktur organisasi

2.5.6 Sistem Kegiatan Lellidewi

Sistem kegiatan rumah kecantikan Lellidewi dibagi dalam beberapa kategori, yaitu :

- Kegiatan Konsultasi

  Dalam kegiatan pengobatan, pasien hendaklah terlebih dahulu melakukan konsultasi tentang apa yang menjadi keluhan, dan cara mengatasinya. Agar pasien tidak kecewa dalam menjalankan program penyembuhan dan perawatan.
- Kegiatan Pengobatan dan Perawatan

  Dalam kegiatan ini, pasien mendapatkan semacam ruangan yang layak, agar pasien merasa nyaman, kegiatan semacam ini membutuhkan fasilitas yang khusus agar bisa mengikuti program pengobatan dan perawatan secara intensif.

2.5.7 Visi dan Misi

Visi

Menjadi perusahaan yang dapat mensejahterakan semua pihak yang terkait baik masyarakat dan lingkungan.

Misi

Memperkenalkan dan mengembangkan bisnis perawatan kecantikan khusus dalam perawatan jasa “terapi Totok” dan produk kecantikan pada masyarakat luas dengan mengutamakan kualitas dan khasiat yang tinggi.

2.6 Analisa Permasalahan

Analisa permasalahan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

SWOT promosi situs rumah kecantikan :

	S	W	O	T
Erha Clinic	Memiliki Situs dengan ciri khas bersih	Situs Hanya sebagai pelengkap	Situs yang yang ada dapat dipromosikan	Konsumen yang tahu hanya sebagian karena hanya sebagai pelengkap
Rumah Cantik Citra	Situs dan promosi sebagai kekuatan	Keberadaan situs tidak dipromosikan secara offline	Dengan mengadakan promosi situs dapat menjadi lebih maksimal	Kebanyakan konsumen tahu dari media TV
Anata	Anata terkenal dengan salon dan memiliki situs	Website Hanya sebagai pelengkap	Situs yang yang ada dapat dipromosikan	Konsumen yang tahu hanya sebagian karena hanya sebagai pelengkap
Natasha	Memiliki situs	Website hanya sebagai pelengkap	Situs yang yang ada dapat dipromosikan	Konsumen yang tahu hanya sebagian karena

				hanya sebagai pelengkap
London Beauty	Memiliki situs	Website Hanya sebagai pelengkap	Situs yang yang ada dapat dipromosikan	Konsumen yang tahu hanya sebagian karena hanya sebagai pelengkap
Lellidewi	Memiliki situs yang dapat dipromosikan kepada khalayak	Tidak ditampilkannya alamat situs pada media promosi Promosi yang telah dilakukan hanya di tempat tertentu Kurangnya promosi maupun space iklan	Kompetitor belum ada yang melakukan promosi situs. Dapat melakukan promosi situs	Khalayak tidak tahu keberadaan situs Lellidewi yang ada pada saat ini. Banyaknya kompetitor yang memiliki situs dan dapat melakukan promosi

Tabel II. 3 Analisis SWOT

Dari permasalahan yang diteliti, maka penulis melakukan penyimpulan masalah dengan menggunakan analisa SWOT adalah sebagai berikut :

Analisa SWOT digunakan untuk menyelidiki upaya-upaya promosi apa saja yang telah dilakukan rumah-rumah kecantikan, dalam usahanya mengenalkan (promosi) situs yang mereka miliki. Adapun analisa SWOT adalah :

1. Strength (Kekuatan)
   - Memiliki situs yang dapat dipromosikan kepada khalayak
   - Rumah kecantikan Lellidewi mengutamakan kualitas dengan unggulannya yaitu totok wajah.

2. Weakness (Kelemahan)
   - Tidak ditampilkannya alamat situs pada media promosi
   - Kurangnya promosi maupun space iklan.

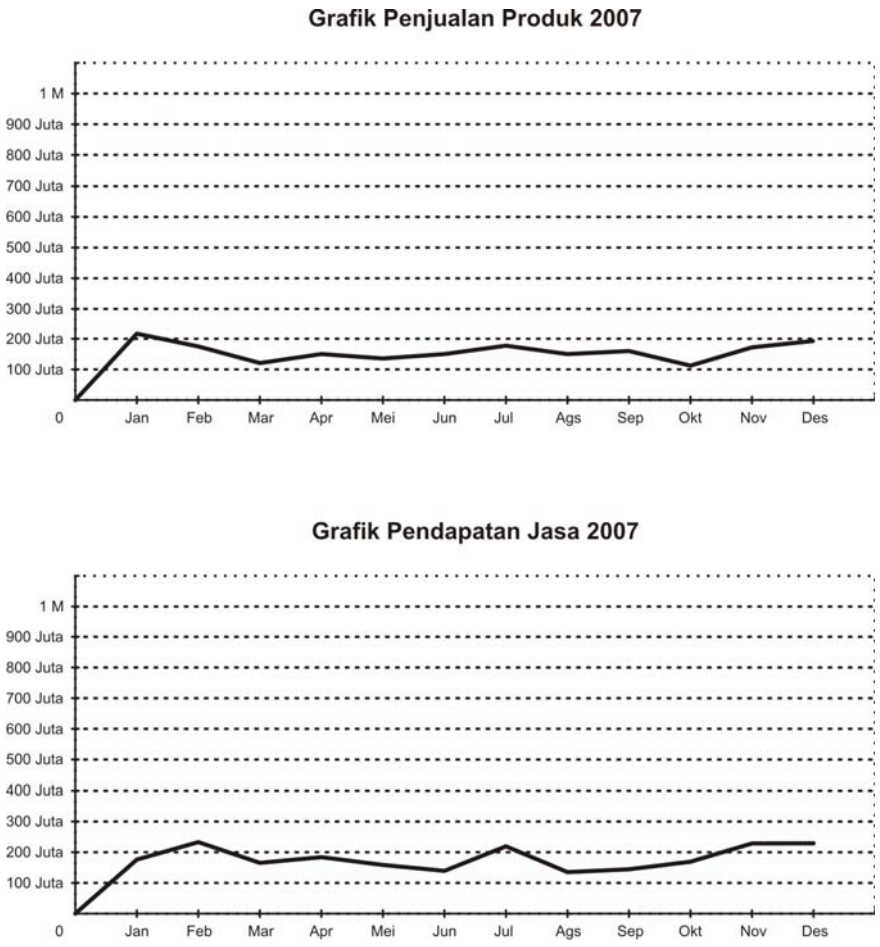
3. Opportunity (Peluang)
   - Kompetitor belum ada yang melakukan promosi situs.
   - Dapat melakukan promosi situs mengenai keberadaan situs.

4. Threat (ancaman)
   - Khalayak tidak tahu keberadaan situs Lellidewi yang ada pada saat ini.
   - Banyaknya kompetitor yang memiliki situs dan dapat melakukan promosi.

Analisis SWOT digunakan untuk menyelidiki upaya-upaya promosi apa saja yang telah dilakukan rumah-rumah kecantikan, termasuk Lellidewi dalam usahanya mengenalkan (promosi) situs yang mereka miliki.

2.6.1 Grafik Penjualan Produk dan Jasa

Untuk melihat gambaran perkembangan produk dan jasa yang didapat pada Rumah Kecantikan Lellidewi periode tahun 2007, yaitu.



Gambar II. 4 Grafik penjualan produk dan pendapatan jasa 2007

Terjadinya kenaikan pendapatan pada Rumah Kecantikan Lellidewi terjadi pada awal dan akhir tahun, kenaikan ini disebabkan musim liburan dan pernikahan yang ingin melakukan totok ataupun luluran sedangkan penurunan pendapatan terjadi pada bulan Maret sampai dengan pertengahan tahun. Indikasi

penurunan pendapatan dikarenakan persaingan dan kurangnya promosi terhadap Rumah Kecantikan Lellidewi .

2.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Perancangan Promosi Rumah Kecantikan Lellidewi :

1. Persaingan

   Munculnya rumah kecantikan yang memiliki usaha dan target pasar yang sama.

2. Promosi

   Munculnya Rumah kecantikan dan layanan yang menarik melalui situs internet.

2.7 Ambient Media

Ambient Media adalah media yang digunakan bersama-sama dengan media mainstream tradisional, sama-sama atau digunakan secara efektif sebagai kegiatan yang berdiri sendiri.

Ambient dapat mendorong sebuah merek di pesan di depan konsumen dan dapat berkembang lebih baik atas pikiran dalam ingatan sasaran. Ini menyediakan kemampuan untuk pengiklan untuk menjaga *brand awareness* yang dibuat oleh usaha periklanan lainnya. Ambient media massa dapat menghasilkan perhatian terpusat di lokasi, atau langsung berinteraksi dengan konsumen selama kegiatan normal sehari-hari.

Contohnya adalah pesan pada punggung terima dari lapangan parkir, di gantung straps di rel kereta api dan di carriages menangani dari supermarket *trolleys*. Hal ini juga mencakup antara lain sebagai teknik proyeksi gambar besar di sisi gedung, atau slogan di kantong gas dari balon udara panas. Ambient media di bidang periklanan biasanya dicampur dengan media Ambient Ambient dikembangkan berdasarkan teknologi cerdas (http//www.id.wikipedia.com)

BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL PROMOSI SITUS RUMAH KECANTIKAN LELLIDEWI

3.1 Strategi Komunikasi

Untuk menyampaikan informasi keberadaan situs Rumah Kecantikan Lellidewi diperlukan strategi yang dapat menarik perhatian konsumen, oleh karena itu untuk menginformasikan gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dibutuhkan suatu bentuk komunikasi yang mampu menyampaikan suatu informasi atau pesan yang dapat dengan mudah dimengerti oleh sasaran.

Komunikasi dapat diartikan penyampaian informasi, emosi, gagasan keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan kata-kata atau lambang, bilangan, gambar, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaiannya itulah yang dinamakan komunikasi.

Dari bauran komunikasi dapat ditarik unsur pokok yang berpijak pada "Pradigma Komunikasi" oleh Harold P. Lasswele berbunyi "*who says what in which channel to whom with what effect*".

Bila di uraikan unsur-unsur komponen komunikasi di atas sebagai berikut

1. *Who says* (siapa mengatakan) : komunikan

   Dalam hal ini penyampaian pesan harus dapat menjelaskan atau menyampaikan suatu kegiatan dan program kerja pada khalayak sasarannya. Dalam hal ini, si penyampai pesan adalah Rumah Kecantikan Lellidewi .

2. *Says what* (mengatakan apa) : isi pesan

   Dalam hal ini pesan merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada khalayak sasarannya melalui teknik kampanye berupa ide, gagasan, informasi, aktivitas tertentu yang dipublikasikan untuk diketahui, dipahami dan sekaligus diterima oleh khalayak sasarannya.

Pesan yang akan disampaikan adalah informasi mengenai keberadaan situs Rumah Kecantikan Lellidewi .

3. *In which Channel* (melalui saluran apa) : media
   Dalam hal ini media merupakan alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara penyampai pesan dengan penerima pesan. Media yang dipilih adalah elektronik dan cetak.

4. *To whom* (kepada siapa) : komunikan
   Dalam hal ini penerima pesan adalah target audiens dalam berkomunikasi secara langsung ataupun tidak langsung, yaitu pada wanita muda, wanita dewasa dan mahasiswi.

5. *With what effect* (dengan efek seperti apa) : efek atau dampak
   Dalam hal ini, efek atau dampak merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi berlangsung yang menimbulkan umpan balik atau feedback berbentuk positif atau sebaliknya. Dampak yang diharapkan dengan adanya promosi situs ini adalah

   - Audiens merasa penasaran dengan pesan promosi yang dilakukan Rumah Kecantikan Lellidewi
   - Audiens mengakses situs Rumah Kecantikan Lellidewi .
   - Audiens datang langsung menuju Rumah Kecantikan Lellidewi .

   Strategi komunikasi dalam konsep perancangan promosi situs Rumah Kecantikan Lellidewi ini berupaya agar pesan yang ingin disampaikan kepada target dapat diterima, dimengerti dan mudah dipahami.

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam promosi situs dititik beratkan pada keunggulan informasi kecantikan dengan tehnik totok wajah dan informasi yang memberikan keuntungan (benefit) kepada target audiens berupa member diskon yang diberikan melalui

situs Rumah Kecantikan Lellidewi . Strategi komunikasi dalam perancangan promosi situs Rumah Kecantikan Lellidewi digunakan agar pesan yang ingin disampaikan kepada sasaran dapat diterima, dimengerti dan mudah dipahami serta memiliki kesan *interest* (tertarik). Berikut merupakan tujuan komunikasi dari promosi situs Rumah Kecantikan Lellidewi :

1. Mensosialisasikan situs Rumah Kecantikan Lellidewi kepada masyarakat luas sehingga masyarakat dapat mengakses dan mengenal Rumah Kecantikan Lellidewi sebagai rumah kecantikan yang memberikan layanan jasa berupa totok wajah.
2. Mengarahkan dan membujuk masyarakat untuk membuka situs Rumah Kecantikan Lellidewi .
3. Mengajak masyarakat datang langsung ke Rumah Kecantikan Lellidewi untuk melakukan perawatan dan mempercantik diri sehingga berdampak meningkatnya jumlah konsumen dan loyalitas terhadap Rumah Kecantikan Lellidewi .
4. Memperluas jaringan dan pangsa pasar Rumah Kecantikan Lellidewi sebagai salah satu strategi untuk menghadapi persaingan antar perusahaan yang sejenis.

3.1.2 Target Sasaran

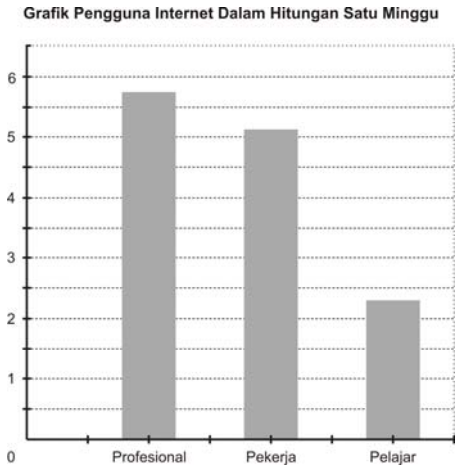
Target sasaran dari perancangan promosi situs Rumah Kecantikan Lellidewi melalui media situs yaitu :

1. Demografis : wanita usia 20 – 40 tahun,mahasiswi wanita karier, wanita muda, wanita dewasa, pegawai kantor maupun perorangan di masyarakat yang berpotensi menjadi calon konsumen.

2. Psikografis : target sasaran bagi wanita yang sering beraktivitas, juga masyarakat yang membutuhkan dan ingin melakukan perawatan kecantikan.

3. Geografis : kota-kota besar di seluruh wilayah indonesia, karena situs memiliki akses kesemua user pengguna internet dan saling berhubungan satu sama lain.

4. Status Ekonomi Sosial : golongan masyarakat menengah keatas, karena pada umumnya masyarakat pengguna internet berasal dari golongan menengah keatas. Berikut merupakan grafik pengguna internet dalam hitungan satu minggu.



(sumber : http :/www.id.wikipedia/internet)

Gambar III. 5 Grafik pengguna internet

3.1.3 Dasar komunikasi

Penyampaian pesan berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk terhadap sasaran, menarik perhatian khalayak, merangsang keinginan mereka, dan memberi mereka rasa penasaran mengenai informasi yang diberikan. untuk menghasilkan itu diperlukan wawasan, imajinasi serta

keterampilan kreatif yang besar, kekuatan dan tingkat efektifitas informasi terletak pada pesan itu sendiri. (sumber : AD. Farbey, *How to Produce Succesful Advertising, 1997*).

Dasar komunikasi dalam perancangan promosi situs Rumah Kecantikan Lellidewi adalah memberikan suatu penerangan atau pengetahuan serta informasi mengenai jasa unggulan berupa tehnik totok kecantikan yang dikembangkan Rumah Kecantikan Lellidewi yang dapat diakses di situs Rumah Kecantikan Lellidewi .

Pesan utama dari perancangan promosi situs Rumah Kecantikan Lellidewi adalah mengajak khalayak untuk mengakses situs Rumah Kecantikan Lellidewi yaitu www.Lellidewi .com dan *statement* yang digunakan berasal dari *key word* perusahaan itu sendiri "*House of Beauty Wellnes*" ini merupakan selogan dari Rumah Kecantikan Lellidewi yaitu mengutamakan kecantikan yang sehat.

3.1.4 Pendekatan Bahasa

Pendekatan bahasa yang digunakan dalam perancangan promosi situs Rumah Kecantikan Lelillidewi adalah yang bersifat sederhana, singkat dan jelas. Karena agar kesan yang ditimbulkan pada promosi situs tetap simpel, tetapi tetap memberikan rasa penasaran.

3.1.5 Materi Pesan

Adapun materi pesan yang akan disampaikan pada promosi situs Rumah Kecantikan Lellidewi :

1. Informasi keberadaan situs Rumah Kecantikan Lellidewi yaitu www.Lellidewi .com.

2. Ajakan untuk mengakses situs Rumah Kecantikan Lellidewi.
3. Keunggulan jasa totok kecantikan yang ditawarkan Rumah Kecantikan Lellidewi .

3.2 Strategi Kreatif

Agar promosi mencapai tujuannya yang diharapkan maka promosi yang dilakukan harus efektif dan promosi yang efektif adalah promosi yang kreatif yakni promosi tersebut berbeda dengan promosi yang lainnya. Hal ini perlu dilakukan karena jika promosi yang dilakukan kurang kreatif maka promosi tersebut dikhawatirkan tidak dapat menembus kerumunan promosi kompetitif dan tidak dapat menarik perhatian target sasaran dari promosi yang dilakukan. Adapun tingkat kreatifitas yang dilakukan dalam perancangan promosi ini lebih menekankan mengenai informasi keberadaan situs untuk diakses, dengan menggunakan ambient media yang ditempatkan di tempat-tempat beraktivitas target audiens.

3.3 Strategi Media

Media yang dipakai dalam mempromosikan situs Rumah Kecantikan Lellidewi adalah *online* dan *offline.* Untuk media online digunakan internet untuk menyisipkan web banner pada situs, karena jangkauan yang luas dan bisa diakses kapan saja dan dimana saja. Offline digunakan media cetak untuk memperkenalkan situs Rumah Kecantikan Lellidewi sekaligus konsumen mengetahui keberadan situs untuk mencoba mengaksesnya.

3.3.1 Pemilihan Media

Media online dengan menggunakan web banner karena media ini memiliki jangkauan yang luas serta dapat diakses kapan saja dengan mudah.

- Media *offline* diantaranya menggunakan majalah, tabloid / koran, dan poster.
- Media pengingat dalam promosi situs Rumah Kecantikan Lellidewi adalah, melalui gimmick.

3.3.2 Dasar Pertimbangan Pemilihan Media

- Media online (Web banner) dengan jaringan internet dipilih karena memiliki jaringan yang dapat menjangkau seluruh target audiens kapan saja dan dimana saja, serta memiliki kualitas media yang cukup baik dalam menyapaikan informasi.
- Media offline majalah, tabloid / koran, dan Poster merupakan media terbatas untuk berpromosi yang hanya menampung secara garis besar akan informasi tentang keberadaan situs Rumah Kecantikan Lellidewi . Media tersebut disesuaikan dengan target audiens yang melakukan aktivitasnya dikantor, dikampus / warnet dan dirumah.

3.4 Strategi Distribusi

Strategi distribusi atau penyebaran media online dengan mendaftarkan web banner pada beberapa situs yang biasa digunakan untuk *e-commerce* ke *search engine* baik google

ataupun yahoo yang memiliki jaringan luas diseluruh dunia. Untuk media offline strategi distribusi dilaksanakan ke tempat seperti warnet, mall, dan perusahaan – perusahaan karena target pasar yang potensial berada di tempat tersebut.

Bekerjasama dengan pemilik warnet melalui pemberian asesoris yang dibutuhkan warnet seperti *mousepad*, hiasan monitor, stiker dan nomor komputer berlabelkan alamat situs Rumah Kecantikan Lellidewi .

Bekerjasama dengan pihak dari mall untuk mempromosikan situs dengan cara mengadakan *event* menempelkan poster, membagikan stiker, dan pemasangan banner.

Dapat bekerjasama dengan perusahaan yang tingkat kehidupan karyawannya sesuai dengan target pasar Lilidewi (menengah keatas) misalnya Bank, dengan cara menghubungi bagian personalia untuk membagikan produk yang di butuhkan karyawan seperti alat tulis atau asesoris kantor seperti tempat pulpen, dan kalender kecil.

Jadwal penyebaran media **:**

Penyebaran Media

No	Media	Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3				Bulan 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Awareness																
1	Poster																
2	Web Banner																
3	Majalah																
4	Tabloid/Koran																
	Persuasi																
5	Poster																
6	Web Banner																
7	Majalah																
8	Tabloid/Koran																
9	Ambient Media																
10	Billboard																
11	Brosur																
	Reminding																
12	Poster																
13	Web Banner																
14	Majalah																
15	Tabloid/Koran																
16	Ambience Media																
17	Pulpen																
18	Jam																
19	Tempat Pulpen																
20	Kalender Mini																
21	Pin																
22	No Komputer Warnet																
23	Frame Monitor																
24	Mousepad																
25	Billboard																

Gambar III. 6 Penyebaran media

3.5 Strategi Promosi

Strategi yang dilakukan untuk promosi situs Rumah Kecantikan Lellidewi dengan cara membuat ambient media yang memberikan kejutan dan unik. Adapun tahapan yang dilakukan adalah :

1. Memberikan rasa penasaran (*awareness*)
2. Mengajak (persuasi)
3. Pengingat (*reminding*)

Ambient media dapat ditempatkan pada media yang ada, di sekitar lingkungan target audiens beraktifitas karena dapat menghasilkan perhatian terpusat dalam pikiran dan ingatan target audiens.

KONSEP VISUAL

3.6 Konsep Visual

Konsep visual merupakan suatu konsep yang muncul dari ide verbal yang kemudian diolah kedalam bahasa visual. Konsep visual terdiri dari beberapa unsur visual yang terdapat pesan didalamnya. Konsep visual yang akan muncul untuk mempromosikan situs Rumah Kecantikan Lellidewi akan memberikan rasa penasaran terhadap target audiens.

3.6.1 Gaya dan kesan

Gaya dan kesan yang ditampilkan disesuaikan dengan karakteristik Rumah Kecantikan Lellidewi yang memberikan kesan natural, sehat, nyaman, dan bersahabat, tetapi untuk memberikan kesan penasaran pada promosi ini, gaya yang ditampilkan haruslah memberikan kejutan dan unik. Pertimbangan-pertimbangan gaya dan kesan ini bertujuan

agar masyarakat merasa penasaran dan mencoba untuk mengakses situs Rumah Kecantikan Lellidewi .

3.6.2 Format Desain

Dirancang dalam bentuk media offline (media cetak) dan *onlline* (internet) agar mempermudah untuk mendapatkan informasi dan disebarluaskan kepada khalayak.

3.6.3 Rasionalisasi Visual dan Layout

Unsur visual yang ditampilkan adalah yang berbungan erat dengan Rumah Kecantikan Lellidewi yaitu totok agar audiens mengetahui ciri khas dari Rumah Kecantikan Lellidewi .

Layout pada setiap media yang ditampilkan Rumah Kecantikan Lellidewi untuk mengatur Penempatann berbagai unsur komposisi diantaranya Penempatann tipografi, visual, ilustrasi dan ornamen pendukung agar tertata rapi, nyaman dan dinamis disisi lain informasi yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami dan diterima baik oleh target *audiens.*

3.6.4 Tipografi

Font memberikan karakter dan pesan sehingga dalam pemilihan font disesuaikan dengan promosi situs Rumah Kecantikan Lellidewi yang memberikan kesan tegas tetapi sedikit lembut dapat terlihat dari bentuknya yang tidak terlalu kaku dan melihat dari fungsi keterbacaan.

Jenis Tipografi utama yang digunakan :

MOOLBOROAN

www.lellidewi.com

Temukan
Kecantikan Natural
dari dalam Tubuhmu
dengan
Totok Wajah Lellidewi

3.6.5 Ilustrasi

Ilustrasi yang ditampilkan membantu kesan dan pesan yang akan disampaikan, kelengkapan akan komunikasi verbal akan semakin kuat dan menarik bila didukung dengan informasi yang bersifat visual. Ilustrasi berfungsi untuk menarik respon emosional dan untuk memperjelas penyampaian pesan. Ilustrasi yang ditampilkan adalah potongan tangan yang melakukan kegiatan penototokan yang menggambarkan bahwa Rumah Kecantikan Lellidewi memiliki keunggulan yaitu totok wajah

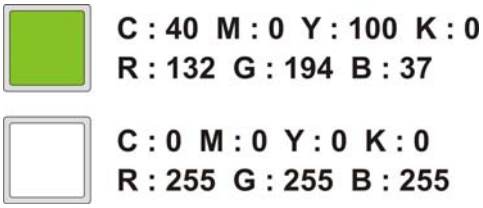
3.6.6 Warna

Warna adalah salah satu dari yang menghasilkan daya tarik visual, warna lebih mempunyai daya tarik pada emosi.

Warna yang dimunculkan diambil dari identitas Rumah Kecantikan Lellidewi yaitu warna hijau muda yang

memberikan kesan kesegaran, natural, dan sejuk, warna hijau muda merupakan warna identitas dari Rumah Kecantikan Lellidewi dan warna putih yang memberikan kesan besih dan sehat.

Warna yang digunakan :



Gambar III. 7 Skema warna

BAB IV

TEKNIS PRODUKSI MEDIA

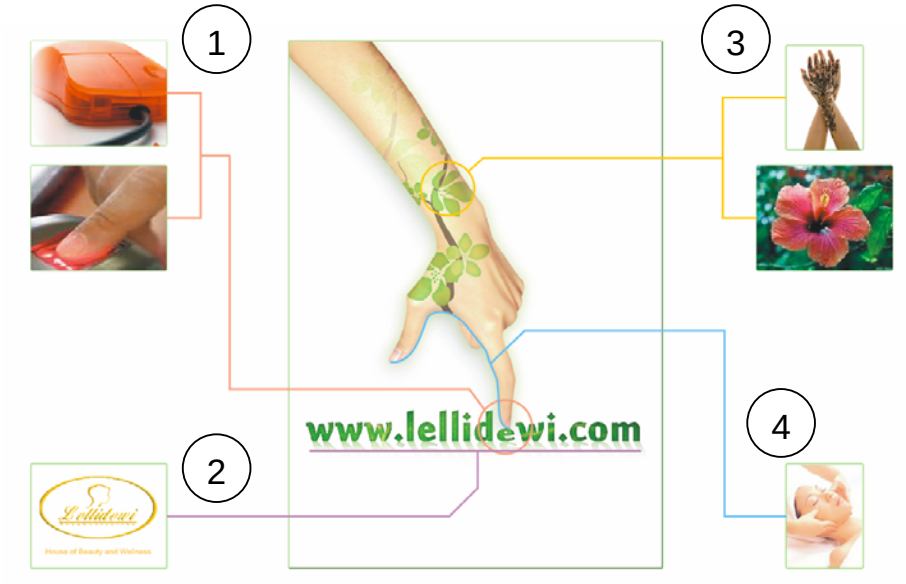
4.1 Teknis Media

Dalam proses produksi media melakukan beberapa tahap, yaitu :

- Tahap sketsa awal.

  Seketsa awal adalah proses untuk mencari bentuk element visual untuk promosi situs yang akan dibuat, dengan cara melakukan fraktal yang berhubungan dengan kedekatan Rumah Kecantikan Lellidewi .

- Tahap eksekusi adalah tahap dimana dilakukan proses visual dari pencarian yang ditemukan berdasarkan fraktal. Visual yang digunakan diantaranya :



Gambar IV. 8 Study Visual

1. Visual Mouse dan jari memberikan kesan sedang melakukan kegiatan / menekan salah satu huruf alamat situs.

2. Logo Rumah Kecantikan Lellidewi merupakan perusahaan yang memiliki situs untuk dipromosikan.
3. Visual Tangan yang diberi hiasan (hena) memberikan kesan cantik yang digabungkan dengan kembang sepatu (bahan baku untuk totok) untuk menggambarkan kecantikan yang natural.
4. Visual Kegiatan totok wajah dicerminkan oleh postur jempol dan jari telunjuk yang sedang menekan salah satu huruf.

- Tahap perancangan

  Merupakan tahap penting yang dilalui, yaitu menentukan media apa saja yang akan dibuat sebagai upaya untuk mempromosikan situs Lellidewi .

- Tahap akhir

  Tahap ini, media yang telah dibuat disiapkan untuk melalui proses cetak produksi.

4.2 Teknis Produksi Media

Jenis media yang akan diproduksi :

1. Poster
   - Ukuran : 42 cm x 59 cm
   - Teknis : Print
   - Penempatann : Mall & Area Hotspot



Gambar IV. 9 Poster

2. Web banner
   - Ukuran : 468 pixel x 60 pixel
   - Teknis : Editing
   - Penempatann : Search engine Google dan Yahoo



Gambar IV. 10 Web banner

3. Majalah
   - Ukuran : 20 cm x 6 cm
   - Teknis : Cetak

- Penempatan : Majalah Genie, kawanku, dll



Gambar IV. 11 Majalah

4. Koran
   - Ukuran : 2 kolom
   - Teknis : Cetak
   - Penempatan : Koran Pikiran Rakyat



Gambar IV. 12 Koran

5. Tabloid
   - Ukuran : 20 cm x 6 cm

- Teknis : Cetak
- Penempatan : Tabloid Nova



Gambar IV. 13 Tabloid

6. Billboard
   - Ukuran : 4 m x 6 m
   - Teknis : Print Out Door
   - Penempatan : Ruas perempatan jalan dan disesuaikan dengan target audiens yang sering melewatinya.



Gambar IV. 14 Billboard

7. Brosur
    - Ukuran : 21 cm X 15 cm
    - Teknis : Print
    - Penempatan : Dibagikan / dititipkan di mall, warnet, dan perusahaan



Gambar IV. 15 Brosur

8. Ambient media
    - Ukuran : (10,4x15)cm=100%,70%,50%,10%
    - Teknis : Print
    - Penempatan : Ditempel pada kaca wastafel kantor, disesuaikan dengan kebiasaan target audiens



Gambar IV. 16 Ambient media

9. Frame monitor
    - Ukuran : 21 cm x 12 cm
    - Teknis : Print
    - Penempatan : Untuk frame monitor dibagikan kepada warnet dan kantor dan ditempatkan pada area yang berhubungan dengan internet



Gambar IV. 17 Frame monitor

10. Jam
    - Diameter 23 x 18cm
    - Teknis : Print
    - Penempatan : Jam dibagikan kepada target audiens yang datang secara langsung ke Lellidewi atau pun dibagikan kepada kantor.



Gambar IV. 18 Jam

11. Tempat pulpen

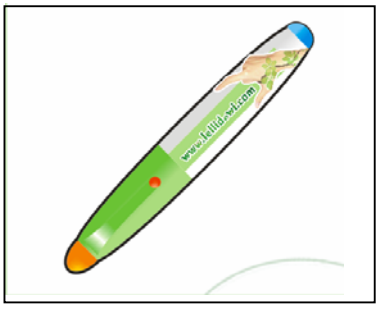
- Ukuran : Diameter 7,5 cm
- Teknis : Print
- Penempatan : Dibagikan kepada setiap perusahaan



Gambar IV. 19 Tempat pulpen

12. Pulpen

- Ukuran : 13 cm
- Teknis : Print
- Penempatan : Dibagikan kepada perusahaan dan warnet.



Gambar IV. 20 Pulpen

13. Kalender

- Ukuran : 15 cm x 15 cm
- Teknis : Print
- Penempatan : Dibagikan kepada perusahaan dan warnet.



Gambar IV. 21 Kalender

14. Pin

- Ukuran : Diameter 6 cm
- Teknis : Print
- Penempatan : Dibagikan kepada mahasiswi, perusahaan dan warnet.



Gambar IV. 22 Pin

15. No komputer

- Ukuran : 29 x 15 cm
- Teknis : Print
- Penempatann : Dibagikan kepada warnet dan area yang berhubungan dengan internet.



Gambar IV. 23 No komputer

16. Mousepad

- Ukuran : 17,5 x 19,5 cm
- Teknis : Print
- Penempatann : Untuk mosepad dibagikan kepada warnet, kantor dan area yang berhubungan dengan internet



Gambar IV. 24 Mousepad

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka yang Bersumber Dari Buku, Majalah dan Artikel :

Kartajaya, Hermawan. (2004). *On Positioning,On Differentiation dan On Brand. Bandung*: Penerbit Mizan.

P, Sumadji. (*2006*). *Kamus Ekonomi* (Vol 5). Jakarta: Penerbit Wipress

Daftar Pustaka yang Bersumber Dari Web Site :

Tentang Pengertian Ambient Media dan Internet,

Tersedia di: http://www.id.wikipedia*/*artikel/ambient.html [7 Januari 2009]

Tersedia di: http://www.id.wikipedia*/*internet.html [9 Januari 2009]