

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Self-reward merupakan sebuah aktivitas memberikan apresiasi terhadap diri sendiri atas kerja keras yang telah dilakukan dan juga untuk mendorong motivasi untuk lebih produktif (Gretchen, 2014). Dilansir dari mediaindonesia.com (2021), rasa jenuh atas pekerjaan dan rutinitas harian dapat memberikan dampak pada menurunnya semangat untuk meraih target pekerjaan. Untuk itu diperlukan *self-reward* sebagai bentuk apresiasi terhadap diri sendiri atas kerja keras yang telah dilalui sebagai upaya untuk mengembalikan rasa semangat dalam diri. Menurut Rosa (2022) dalam Kompas.com menyatakan aktivitas relaksasi dan perawatan salon sebagai salah satu bentuk *self-reward* pilihan kaum wanita.

Sebagaimana diberitakan oleh Hartarto Airlangga dalam Kemenperin.go.id tahun 2018, sejak 2017 tren masyarakat telah mendorong permintaan besar industri kecantikan hingga 20% dari pertumbuhan ekonomi nasional tahun 2017. Meningkatnya permintaan konsumen menyebabkan yang dulu salon-salon hanya menyediakan perawatan rambut saja kini muncul banyak tempat yang menawarkan perawatan spa seluruh tubuh. Di kota-kota besar tempat perawatan kian bermunculan seperti Erha, ZEN dan Oriental, namun sebagai kota industri, Kota Cilegon masih tergolong minim fasilitas perawatan tubuh. Tak jarang perempuan kota Cilegon sampai harus ke luar kota hanya untuk melakukan perawatan.

Pada tahun 2015 rumah spa Griya Aura didirikan oleh Ibu Haji Jumiatus sebagai wadah bagi anak sulungnya, dr. Eryl Setia Devivta yang berprofesi sebagai dokter kulit. Berlokasi di kawasan pemukiman industri kelas menengah ke atas di Kota Cilegon, memungkinkan Griya Aura meraup konsumen wanita terutama remaja dan ibu-ibu yang merupakan tenaga kerja maupun keluarga dari karyawan industri setempat. Griya Aura menawarkan lebih dari 50 menu perawatan tubuh mulai dari *hair spa*, *body massage*, totok,

facial dengan fasilitas alat-alat berteknologi canggih berpadu dengan ramuan tradisional keraton Yogyakarta.

Dari hasil pengumpulan data melalui *Google Form* yang diedarkan mulai tanggal 5 November 2021 dan diedarkan kembali pada tanggal 22 Mei 2022 kepada responden dengan kriteria perempuan penduduk Kota Cilegon rentang usia 21-40 tahun, didapati mayoritas perempuan di Kota Cilegon masih belum mengetahui keberadaan Griya Aura, yang berakibat langsung pada landainya peningkatan jumlah pelanggan Griya Aura. Griya Aura gencar melakukan promosi melalui media sosial Instagram namun konten promosi yang ditampilkan media sosial Griya Aura hanya sekedar memaparkan informasi rasional (*hardsell*) berupa potongan harga dan paket *bundling* tanpa mengedukasi tentang prosedur, bahan yang digunakan, serta manfaat perawatan, sehingga konsumen tidak terdorong secara emosional mengapa mereka harus mencoba perawatan yang ditawarkan oleh Griya Aura.

Dengan dilakukan perancangan promosi diharapkan dapat menambah jumlah konsumen yang datang dan melakukan perawatan di Griya Aura Cilegon. Perancangan strategi promosi ini akan mendalami pesan Griya Aura dan target audiens sehingga dapat ditentukan cara menyampaikan pesan dan pilihan media yang efektif untuk meraih target audiens.

1.2 Permasalahan

Pelanggan yang datang didominasi oleh pelanggan loyal dibanding pendatang baru karena Griya Aura masih belum banyak diketahui oleh penduduk perempuan Kota Cilegon. Hal tersebut merupakan dampak dari pesan Griya Aura yang belum tersampaikan melalui media promosi yang digunakan terhadap target Audiens. Konten kurang menghibur dan minim informasi serta edukasi sehingga dampak sugestif tidak dapat dirasakan oleh target audiens untuk mencoba langsung perawatan di Griya Aura.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dapat disimpulkan dari pemaparan latar belakang di atas adalah:

1. Peningkatan jumlah konsumen tidak begitu signifikan lantaran pengunjung hariannya mayoritas merupakan pelanggan tetap yang sudah lama melakukan perawatan di Griya Aura Cilegon.
2. Pesan Griya Aura tidak tersampaikan pada konten media promosi sehingga target audiens kurang tergugah untuk mencoba perawatan di Griya Aura Cilegon.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan strategi promosi Griya Aura yang efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan perawatan di Griya Aura?
2. Bagaimana perancangan strategi media promosi dan komunikasi visual yang dapat memaksimalkan aktivitas promosi yang menarik konsumen berkunjung ke Griya Aura?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam perancangan ini terfokus pada perancangan strategi promosi Griya Aura dalam rentang waktu mulai Maret 2022 hingga Agustus 2022 pada target audiens perempuan usia 21-30 tahun di Kota Cilegon. Perancangan ini mencakup kegiatan merancang visual yang dapat menyampaikan *unique selling point* (USP) Griya Aura serta menentukan media promosi yang dapat meraih target audiens dengan maksimal.

1.4 Tujuan Perancangan

1. Untuk merancang strategi promosi yang efektif untuk menaikkan jumlah konsumen yang datang dan melakukan perawatan di Griya Aura Cilegon.
2. Untuk merancang visual dan menentukan media yang dapat memaksimalkan aktivitas promosi sehingga menarik konsumen untuk datang ke Griya Aura Cilegon.

1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

Pendekatan kualitatif adalah jenis penelitian dengan data langsung yang bertujuan memahami lebih dalam lagi mengenai objek yang diteliti dengan upaya penghayatan atas interaksi dan tingkah laku manusia dalam keadaan tertentu (Gunawan, 2013). Berdasarkan pendekatan kualitatif tersebut penulis akan menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu; Studi pustaka, observasi, kuesioner, dan wawancara, yang mana data yang telah diperoleh akan dianalisis dengan analisis SWOT, AOI, dan Model AISAS.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada perancangan ini diperoleh dengan metode pengumpulan data studi pustaka, observasi, kuesioner, dan wawancara.

A. Studi Pustaka

Studi pustaka (*Library research*) merupakan metode pengumpulan data dengan membaca dan mencatat teori yang dikemukakan oleh para ahli, dengan sumber dan referensi pada buku dan jurnal-jurnal yang kredibel, studi pendahuluan yang memberikan landasan teori dan gambaran layak tidaknya objek untuk diteliti (Sarwono, 2006). Dalam penelitian ini buku-buku dan jurnal yang digunakan adalah seputar bidang *advertising*, perilaku konsumen, dan kegiatan promosi terutama yang dilakukan oleh rumah kecantikan.

B. Observasi

Observasi adalah sebuah metode pengumpulan data berupa catatan hasil pengamatan langsung fenomena yang menjadi objek penelitian dalam keadaan yang sebenar-benarnya tanpa ada rekayasa keadaan (Mania, 2008). Observasi dilakukan di lokasi Griya Aura untuk mendapatkan data-data mulai dari situasi, menu yang ditawarkan, dan media promosi yang digunakan oleh Griya Aura. Observasi juga dilakukan terhadap konsumen dengan mengamati klasifikasi serta pola perilaku konsumen.

C. Kuesioner

Berdasar dari kata “*Question*” yang berarti pertanyaan, kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan umum mengenai objek penelitian yang diisi secara tertulis oleh responden dalam jumlah banyak guna mengumpulkan hasil yang kemudian dapat dihitung dan dikelompokkan kedalam beberapa kategori. Pertanyaan kuesioner yang diberikan disusun berdasarkan prediksi dan asumsi dari permasalahan sehingga mengarah kepada jawaban yang dicari (Soewardikoen, 2019)

Dalam perancangan ini kuesioner telah dibuat dan disebarakan menggunakan *Google Form* terhadap penduduk Kota Cilegon berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 20-40 tahun. Kuesioner untuk perancangan ini telah diedarkan pada tanggal 5 November 2021 dengan pertanyaan yang diberikan merupakan pertanyaan seputar urgensi merawat diri serta pengetahuan responden seputar Griya Aura.

D. Wawancara

Wawancara merupakan instrumen pengumpulan data dengan metode tanya jawab secara lisan dengan narasumber untuk mendapatkan informasi yang tidak dapat diobservasi sendiri oleh peneliti seperti pengalaman pribadi, pemikiran, dan pendapat narasumber tentang objek penelitian (Soewardikoen, 2019)

Dalam perancangan ini wawancara dilakukan terhadap Ibu Haji Jumiati selaku pemilik Griya Aura dengan tujuan untuk mencari informasi tentang sejarah dan keunggulan yang ditawarkan oleh Griya Aura, serta kesulitan yang dialami Griya Aura yang kiranya dapat terbantu oleh disiplin ilmu desain komunikasi visual terutama *advertising*. Wawancara juga dilakukan terhadap salah satu pelanggan Griya Aura dan karyawan rumah kecantikan yang menjadi kompetitor Griya Aura.

1.5.2 Metode Analisis Data

A. Analisis SWOT

Pertama kali dikemukakan oleh Albert S. Humprey sekitar 1960-1970, analisis SWOT merupakan metode untuk menentukan *positioning* suatu *brand* dengan pesaingnya dengan cara mengidentifikasi *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (kesempatan), dan *threats* (ancaman). Analisis SWOT mengidentifikasi masalah utama yang akan dihadapi, sehingga menjadi penunjuk arah dalam menentukan strategi yang tepat untuk suatu badan usaha dapat bersaing. Dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan Griya Aura baik dari faktor internal dan eksternal maka dapat ditentukan keunggulan Griya Aura yang dapat ditonjolkan dalam kegiatan promosi.

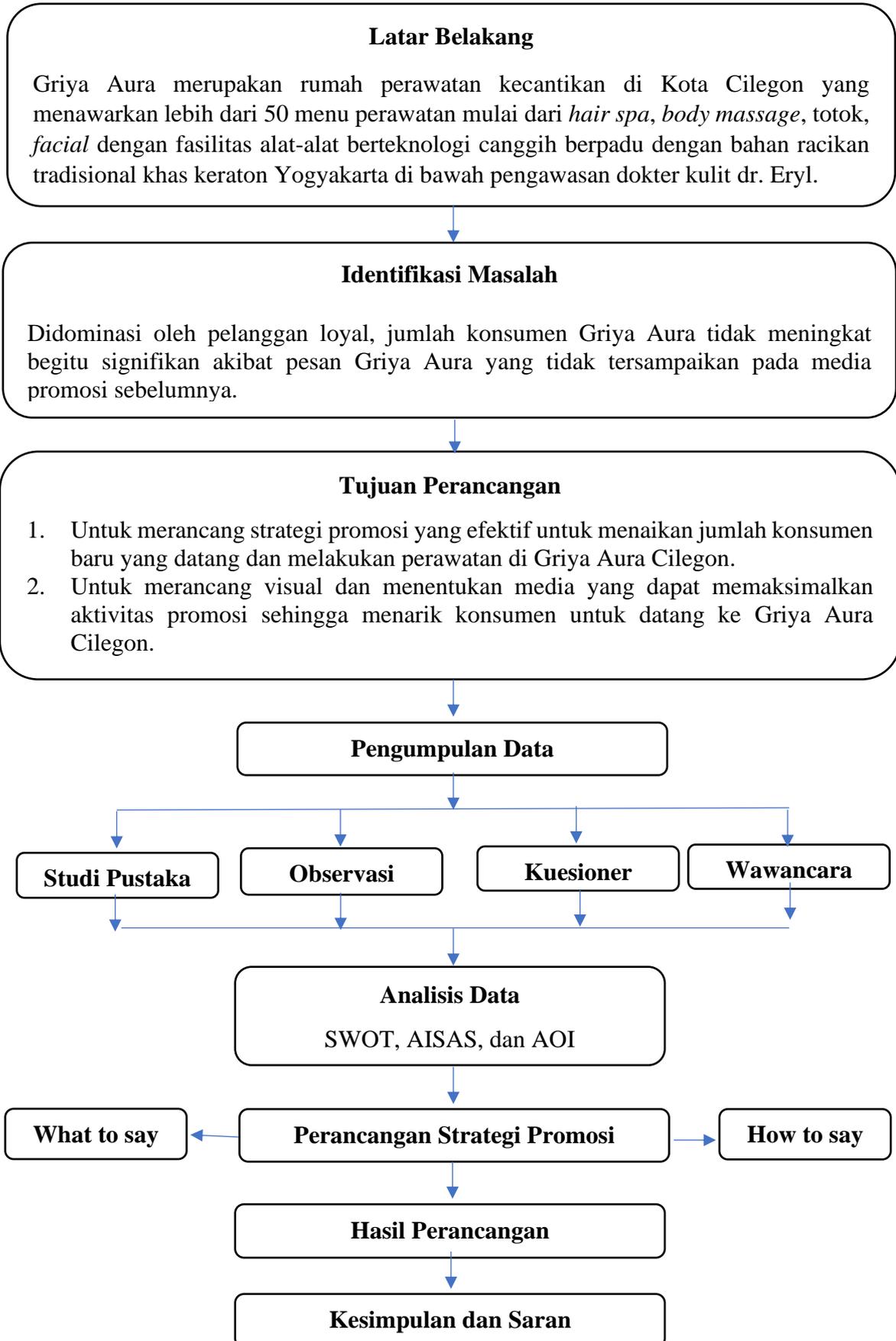
B. Analisis AOI

Gaya hidup seseorang diwujudkan melalui pola aktivitas (*activity*), opini/pendapat (*opinion*), dan minat (*interest*) seseorang tersebut (Kotler, 2002). Dengan metode ini perilaku target audiens Griya Aura dianalisis karena analisis AOI bermanfaat untuk mendekatkan *brand* dengan gaya hidup target audiens dengan melihat lebih jauh pola aktivitas audiens, hal-hal yang diminati audiens, serta pendapat audiens tentang Griya Aura.

C. Model AISAS

AISAS merupakan model komunikasi yang dikemukakan oleh Sugiyama dan Andree (2011) sebagai model komunikasi pemasaran yang melakukan pendekatan *brand* kepada target audiens dengan memperhatikan pola perilaku konsumen mulai dari melihat iklan (*Attention*), hingga muncul rasa ketertarikan (*Interest*) yang mendorong konsumen untuk mencari informasi tentang suatu produk (*Search*), kemudian konsumen memutuskan pembelian (*Action*) dan membicarakan pengalamannya dengan produk tersebut kepada orang lain (*Share*). Dalam perancangan ini Model Aisas digunakan untuk menyusun timeline kegiatan dari perancangan serta output yang dihasilkan.

1.6 Kerangka Penelitian



Sumber: Faadhilah, 2021

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan perancangan ini disusun dengan aturan penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

BAB ini menguraikan fenomena yang menjadi latar belakang perancangan. Identifikasi dari masalah yang akan diteliti, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan data, kerangka penulisan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

BAB ini berisi pemaparan teori-teori ahli yang digunakan sebagai acuan utama dalam penelitian ini hingga proses perancangan strategi promosi. Teori-teori yang digunakan diantaranya: literasi tentang fenomena *self-reward*, rumah kecantikan, promosi, *advertising*, SWOT, AOI, AISAS, dan penjelasan mendalam mengenai desain komunikasi visual dan unsur-unsur desain.

BAB III DATA DAN ANALISIS DATA

BAB ini berisi informasi dan data yang telah dikumpulkan, lalu dianalisis dengan acuan analisis SWOT, AOI, AISAS dan Matriks yang membandingkan Griya Aura dan kompetitor.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

BAB ini berisi hasil perancangan strategi promosi Griya Aura berdasarkan data pada BAB III yang. Konsep perancangan diantaranya: strategi kreatif promosi, penentuan media, dan perancangan visual.

BAB IV PENUTUP

BAB ini berisi kesimpulan dari hasil perancangan yang menjawab rumusan masalah pada BAB I dan saran.