PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI GRIYA AURA DI KOTA CILEGON

Nuruul Aini Faadhilah[1], Sri Maharani Budi Haswati[2], I Gusti Agung Rangga Lawe[3]
[1,2,3]S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
nuruulainifaadhilah@student.telkomuniversity.ac.id, maahranibudi@telkomuniversity.ac.id, agunglawe@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: *Self-reward* merupakan sebuah aktivitas memberikan apresiasi tehradap diri sendiri atas kerja keras yang telah dilakukan dan juga untuk mendorong motivasi untuk lebih produktif (Gretchen, 2014). Kota Cilegon masih tergolong minim fasilitas perawatan tubuh, seringnya perempuan kota Cilegonharus ke luar kota untuk perawatan. Didirikan pada 2015, Griya Aura merupakan rumah kecantikan yang menawarkan lebih dari 50 varian perawatan tubuh mulai *dari hair spa, body massage*, totok, *facial* dengan fasilitas alat-alat berteknologi canggih berpadu dengan ramuan tradisional keraton Yogyakarta. Di tahun ke-5 beroperasi, Griya Aura ingin meningkatkan jumlah konsumen baru namun dari data *google form* yang diedarkan kepada perempuan Kota Cilegon usia 21-40 tahun, ditemukan bahwa mayoritas perempuan di Kota Cilegon masih belum mengetahui keberadaan Griya Aura karena jarang terekspos dengan media promosinya. Dengan metode penelitian kualitatif, diharapkan perancangan ini dapat menciptakan strategi promosi serta perancangan visual yang dapat menaikan jumlah konsumen yang datang dan melakukan perawatan di Griya Aura Cilegon.
Kata kunci: Promosi**,** *Self-reward*, perawatan, spa

Abstract: *Self-reward is an activity that gives appreciation to oneself for the hard work that has been done and also to encourage productivity (Gretchen, 2014). Cilegon City is still relatively minimal in body care facilities, often Cilegon city women must go out of town for body treatment. Established in 2015, Griya Aura is a beauty house that offers more than 50 variants of body treatments ranging from hair spa, body massage, totok, facials with advanced facilities combined with traditional ingredients of the Yogyakarta palace. In the 5th year of operation, Griya Aura wants to increase the number consumers, but from the google form data collected from Cilegon City's women aged 21-40 years, it*

was found that the majority of women in Cilegon City still do not know the existence of Griya Aura because they are rarely exposed to its promotional media. . With qualitative research methods, it is hoped that this design can create a promotional strategy and visual design that can attract consumers to come and perform maintenance at Griya Aura Cilegon.
Keywords: *Promotion, Self-reward, treatment, spa*

PENDAHULUAN

Self-reward merupakan sebuah aktivitas memberikan apresiasi tehradap diri sendiri atas kerja keras yang telah dilakukan dan juga untuk mendorong motivasi untuk lebih produktif (Gretchen, 2014). Dilansir dari (Unknown, 2021) mediaindonesia.com, 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 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.

Sebagai kota industri, Kota Cilegon masih tergolong minim fasilitas perawatan tubuh. Untuk mewujudkan *self-reward* tak jarang perempuan kota Cilegon sampai harus ke luar kota hanya untuk melakukan perawatan.

Griya Aura didirikan oleh Ibu Haji Jumiatun pada tahun 2015 sebagai wadah bagi anak sulungnya, dr. Eryl Setia Devivta yang berprofesi sebagai dokter kulit. 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. 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 keluarga dari karyawan industri setempat.

Pelanggan harian Griya Aura didominasi oleh pelanggan loyal dibanding pendatang baru karena Griya Aura masih belum banyak diketahui oleh penduduk perempuan Kota Cilegon. Dari hasil pengumpulan data melalui *Google Form* yang disebar kepada responden dengan kriteria perempuan penduduk Kota Cilegon rentang usia 20-40 tahun, didapati mayoritas perempuan di Kota Cilegon masih belum mengetahui keberadaan Griya Aura, yang berakibat langsung pada landainya peningkatan jumlah pelanggan Griya Aura.

Dengan penelitian menggunaan metode kualitatif, setra menerapkan pengetahuan Desain Komunikasi Visual terhadap perancangan strategi proomosi Griya Aura, diharapkan media promosi dapat meraih audiens yang lebih luas lagi sehingga mampu menarik konsumen baru di Griya Aura.

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan ini digunakan metode penelitian kualitatif dimana metode ini adalah jenis penelitian 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, AIO, dan Model AISAS.

SWOT adalah metode untuk menentukan positioning suatu *brand* dengan pesaingnya dengan cara mengidentifikasi *strength* (kekuatan),

weakness (kelemahan), *opportunity* (kesempatan), dan *threats* (ancaman)

AIO adalah segmentasi psikografi konsumen yang berdasarkan pola aktivitas (*activity*), minat (*interest*), dan opini/pendapat (*opinion*) (Kotler, 2002).

AISAS merupakan model komunikasi yang dikemukakan oleh Sugiyama dan Andree (2011) sebagai model komunikasi pemasaran yang melakukan pendekatan brand kepada target audiens dengan memprediksi titik temu brand dengan konsumen dengan memperhitungkan langkah-langkah perilaku konsumen

Promosi menurut Tjiptono (2007) adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produk-produk perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Keputusan pembelian sendiri dipengaruhi beberapa hal diantaranya norma dan budaya yang mengatur tepat tidaknya seseorang menggunakan suatu *brand* di daerah tertentu (Moriarty, 2014). Menurut Moriarty (2014) faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kelompok referensi dimana moderen ini media sosial dan internet banyak menarik audiens dengan golongan yang diminatinya

Moriarty dalam bukunya menyatakan *advertising* atau iklan adalah bentuk komunikasi yang dilakukan *brand* dalam upaya memberi pengaruh terhadap konsumen sehingga konsumen akan memberikan reaksi seperti yang diharapkan (Moriarty, 2014)

Media adalah segala bentuk saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi (Monk & Spicer, 1976).

HASIL DAN DISKUSI

Perancangan strategi promosi Griya Aura dimulai dengan mengumpulkan data dengan metode observasi, studi pustaka, kuesioner, dan wawancara. Dari data yang terkumpul dapat dinyatakan mayoritas responden menyatakan tidak mengetahui keberadaan Griya Aura lantaran merasa tidak pernah "berjumpa" dengan tanda maupun media yang menunjukkan keberadaan Griya Aura.

Dalam perancangan ini target audiensnya adalah wanita penduduk Kota Cilegon usia 20-40 tahun yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga maupun wanita karir dengan SES B yaitu rata-rata pengeluaran Rp. 2.000.000,- hingga Rp. 3.000.000,-. Berdasarkan hasil observasi artikel dan tabel kegiatan audiens, ditemukan bahwa seorang ibu memiliki jam kerja lebih panjang dibanding pekerjaan lainnya karena harus memastikan kenyamanan dan kelancaran aktifitas anggota keluarga lainnya terlebih lagi wanita karir yang harus memenuhi tugas keduanya. Selain merawat keluarga, seorang wanita harus merawat dirinya untuk selalu menampilkan impresi baik di ekosistem kerja maupun di rumah. Hal tersebut menjadi dorongan kuat untuk mereka melakukan perawatan tubuh sebagai pilihan favorit *self-reward* mereka agar dapat kembali melakukan pekerjaan dengan energi yang lebih positif. *What to say* yang dapat diangkat dari hal tersebut adalah "Pulihkan Performa, Pancarkan Aura" sebagai *tagline* dari Griya Aura. Tagline ini memunculkan urgensi kepada para wanita untuk *self-reward* di Griya Aura agar dapat kembali melakukan aktivitas dengan aura percaya diri dan mengerjakan tugas lebih baik lagi.

Pesan *what to say* lalu dikemas dalam media visual dan disampaikan kepada audiens melalui berupa *event* di lokasi dan tujuan acara yang

melibatkan demografi sesuai dengan target audiens Griya Aura. Perancangan ini akan mengambil momen peringatan *International Women's Day* yang jatuh pada tanggal 8 Maret 2023, mengambil momen ini Griya Aura akan berkolaborasi dengan OSeven Coffee and Eatery untuk mengadakan *workshop* di halaman belakang *outdoor* Café dengan pemaparan materi seputar *self-reward* oleh pembicara yang memiliki latar belakang di bidang psikologi. Di acara tersebut audiens akan diberi anjuran untuk *follow* akun instagram Griya Aura dengan imbalan berupa sample produk dan brosur yang berisi voucher diskon.

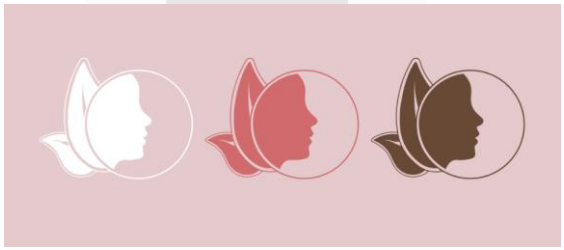
Hasil Perancangan

Dari data yang terkumpul dan metode analisis yang dilakukan maka dapat dibentuk perancangan sebagai berikut:

a. Logo Instansi

Gambar 1 Logo Griya Aura

Sumber: Griya Aura (2015)



Gambar 2 Variasi Logo Griya Aura

Sumber: Faadhilah (2022)

b. Jenis Tipografi

Dalam perancangan ini, jenis font yang akan digunakan adalah kombinasi font TAN MON Cheri dan Belleza. Dekorasi TAN MON Cheri yang memiliki lekuk-lekuk sesuai untuk menggambarkan kesan aura yang dinamis. Karena memiliki bentuk yang lebih dekoratif sehingga TAN MON Cheri akan digunakan untuk *headline* yang memiliki ukuran lebih besar dan jumlah kata yang sedikit.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!.,
Pancarkan Aura, Pulihkan Performa

Gambar 3 Font TAN MON CHERI

Untuk *copy text* font Glacial Indifference ini dipilih karena font berjenis sans serif ini mudah untuk dibaca, tidak terlalu formal, namun masih memiliki kesan *casual* dan garis lentur yang mewakilkan sifat "*feminine beauty*"

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#$%^&*()
Pancarkan Aura, Pulihkan Performa

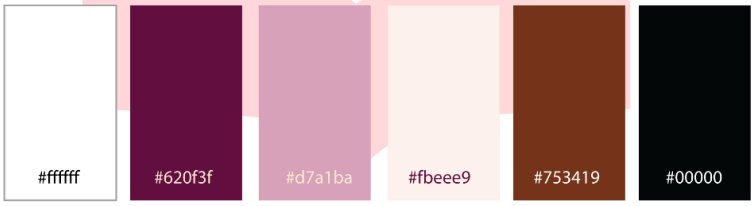
Gambar 4 Font Glacial Indifference

c. Layout

Untuk media cetak dan digital, tipe layout yang diterapkan adalah *picture window layout.* Gambar di atas adalah referensi dari jenis layout *picture window* dengan keseimbangan asimetris. Tipe layout ini menonjolkan visual dalam ukuran besar sebagai *point of interest*nya yang kemudian didukung teks dengan ukuran lebih kecil.

d. Warna

Sebagai elemen utama yang mempengaruhi persepsi dan *mood*, rangkaian warna yang dipilih untuk perancangan ini adalah pengembangan warna dari *brand identity* yang sudah dimiliki Griya Aura yaitu merah muda yang menjadi lambang kelembutan dan feminim, lalu warna coklat dan krem ditambahkan sebagai penambah kesan natural.



Gambar 5 Palet Warna

e. Media

Attention

A. Billboard

Gambar 6 Billboard

Gambar diatas merupakan perancangan *attention* media billboard yang dipajang selama 3 bulan menjelang event di bundaran KS Cilegon.

Menggunakan pendekatan *softsell* untuk menyentuh emosional audiens.

B. Instagram

Gambar 7 Feeds Attention Instagram

Gambar di atas merupakan tahap *attention* dalam media sosial Instagram dimana ditunjukkan identitas merek Griya Aura untuk mengekspos eksistensi audiens di media sosial Instagram.

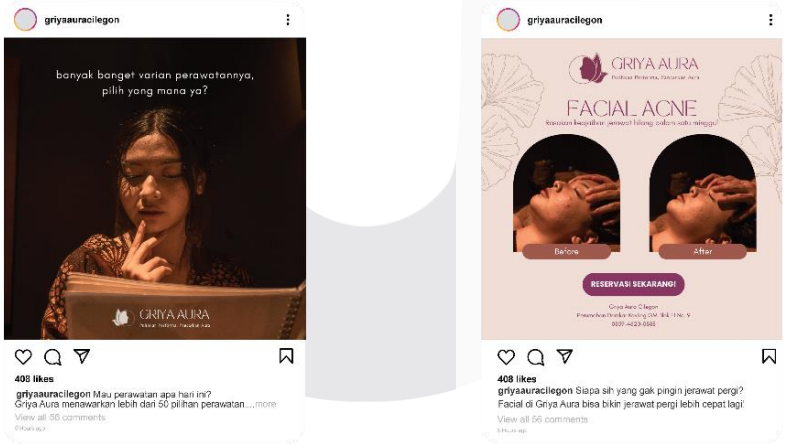
Interest

A. Flyer

Gambar 8 Flyer

Gambar di atas merupakan hasil perancangan *interest* dengan media cetak flyer yang dibagikan kepada pengunjun OSeven sebulan menjelang event.

B. Instagram



Gambar 9 Feeds Interest Instagram

Gambar di atas merupakan tahap *interest* dalam media sosial Instagram dimana dimana tawaran diskon disuguhkan untuk menarik minat audiens.

C. Reels/Tiktok

Gambar 10 Screenshoot Video reels Interest

Gambar di atas merupakan *screenshoot* reels / TikTok yang menunjukkan *sneak peek* prosedur perawatan.

Search

A. Instagram

Gambar 11 Feeds Search Instagram

Gambar di atas merupakan tahap *search* dalam media sosial Instagram dimana ditunjukkan informasi untuk audiens dapat lebih lanjut mencari tahu tentang Griya Aura.

Action

A. Instagram Feeds

Gambar 12 Feeds Action Instagram

Gambar di atas merupakan tahap *Action* dalam media sosial Instagram dimana ditunjukkan informasi yang mendorong audiens untuk melakukan aksi datang ke event.

B. Banner

Gambar 13 Banner

Figure 14 Banner Pendukung

Gambar di atas merupakan *mockup* hasil perancangan *action* dengan media cetak X-banner yang diletakkan di lingkungan OSeven Coffee and Eatery saat event berlangsung.

C. Event

Gambar 145 Talkshow stage

Gambar di atas merupakan panggung utama event workshop di teras belakang OSeven Coffee dimana pembicara dapat menyampaikan dan berdiskusi langsung dengan audiens

Gambar 156 Booth sample

Gambar di atas merupakan booth sample produk dimana audiens akan mendapatkan sample *body butter* dan brosur yang di dalamnya terdapat voucher diskon perawatan Griya Aura dengan syarat menunjukkan bukti follow/mengunggah Instagram Story dengan tag akun Instagram Griya Aura.

Share

A. Photobooth

Gambar 16 Photo Booth

Gambar di atas merupakan *photo booth* yang terletak di ujung halaman *outdoor* OSeven Coffee dimana audiens dapat berfoto dengan

latar visual menarik disertai logo dan *tagline* Griya Aura dan membagikannya di media sosial

B. Instagram Story

Gambar 17 Contoh Instagram Story audiens

C. Instagram Feeds

Gambar 18 Feeds Share Instagram

D. Brosur

Gambar 19 Halaman Depan Brosur

Gambar 20 Halaman Belakang Brosur

Gambar 21 Brosur Griya Aura

Gambar di atas merupakan brosur beserta voucher diskon yang bisa didapatkan setelah menunjukkan bukti follow/instagram *story* kepada petugas di booth sample.

KESIMPULAN

Dengan memanfaatkan fenomena *self-reward,* strategi promosi Griya Aura bertujuan untuk menggiring audiens melakukan *self-reward* dengan melakukan perawatan di Griya Aura.

Dengan adanya strategi promosi *brand activation* berupa *event* yang memancing audiens mengunggah instagram *story* bermanfaat untuk menyebaluaskan urgensi *self-reward* di Griya Aura kepada target audiens lainnya di media sosial. Selain untuk mengajak audiens melakukan perawatan di Griya Aura, kegiatan instagram *story* ini juga bermanfaat meningkatkan awareness Griya Aura secara lebih luas. Jika dalam 3 bulan terhitung peningkatan jumlah audiens yang dignifikan maka strategi promosi yang dilakukan dapat dinyatakan efektif.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis menyadari perancangan Tugas Akhir karya penulis ini masih terdapat banyak kekurangan, dengan segala hormat penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ibu Sri Maharani Budi H, S.Ds., M.Advtg, dan Bapak I Gusti Agung Rangga Lawe, S.Ds., M.Ds., selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing dan mengarahi penulis dalam merancang Tugas Akhir ini.

DAFTAR PU STAKA

Airlangga, H. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20% Tahun Lalu*. Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. https://amp.kontan.co.id/news/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20-tahun-lalu

Gretchen, R. (2014). *The Psychology of Rewarding Yourself with Treats*. Psych Central. https://psychcentral.com/blog/psychology-rewarding-yourself-with-treats#1

Gunawan, I. (2013). Metode penelitian kualitatif. *Jakarta: Bumi Aksara*, *143*.

Monk, Q. B., & Spicer, S. M. (1976). *Evaluating Media Programs: District & School; a Method & an Instrument*. Committee on Evaluation of Media Programs, Association for Educational ….

Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2014). *Advertising: Principles and practice*. Pearson Australia.

Rosa, M. C. (2022). *Rekomendasi Self Reward yang Cocok Tanpa Harus Boros*. https://www.kompas.com/wiken/read/2022/03/13/201000481/rekomendasi-self-reward-yang-cocok-tanpa-harus-boros?page=all

Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran, edisi kedua. *Yogyakarta: Andi*.

Unknown. (2021). *Mengajak Setiap Wanita untuk Memberikan Self-Reward*. Mediaindonesia.Com. https://mediaindonesia.com/ekonomi/430594/mengajak-setiap-wanita-untuk-memberikan-self-reward