

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kabupaten Jepara merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang terdapat berbagai klinik maupun salon kecantikan, seperti Klinik Kecantikan Mutia Vie Jepara, Armina Skin Care, Derma Skin Care & Treatment dan lain sebagainya. Bisnis yang berjalan dibidang jasa pelayanan kecantikan ini berkembang sangat pesat, seiring dengan berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi, semakin banyak klinik maupun salon kecantikan yang berdiri di hampir setiap wilayah di kecamatan.

Sahira Beauty Care Jepara merupakan salon kecantikan yang berada di kawasan strategis di desa Purwogondo kecamatan Kalinyamatan kabupaten Jepara yang belum lama berdiri yakni pada tanggal 22 Desember 2017, bertepatan saat hari Ibu. Berdasarkan data yang diperoleh dilapangan, Sahira Beauty Care juga sudah memiliki cabang tersendiri di kota Magelang, tepatnya terletak di jl. Nglarangan- Grabag, Pagonan, Sidogede, Kecamatan Grabang, Magelang Jawa Tengah yang baru berdiri tahun 2019 lalu.

Sahira Beauty Care Jepara menawarkan berbagai macam jasa perawatan kecantikan, mulai dari facial standar hingga facial premium dan berbagai terapi untuk perawatan kulit wajah dan tubuh. Hasil perawatan kecantikan di salon kecantikan ini terbilang memiliki hasil yang memuaskan karena ditangani oleh dr. Tri Ayuni Kharismawati yang sudah mengantongi izin praktek (SIP: 33.20.59462/DU/01/449.1/058/VI/2020) dan para perawat yang sudah bersertifikat.

Pelanggan Sahira Beauty Care Jepara kebanyakan datang dari kalangan anak sekolah, wanita karir hingga ibu rumah tangga. Namun jangkauan wilayah yang dituju masih sangat terbatas yakni masih mencakup wilayah kalinyamatan dan sekitarnya. Nama Sahira Beauty Care masih belum cukup dikenal di daerah perkotaan. Hal ini karena

ditinjau dari para pesaing yang sudah lebih lama berdiri dengan mengungus identitas visual (*visual identity*) yang sudah sangat melekat dibenak masyarakat.

Identitas visual institusi/perusahaan dibentuk tidak hanya oleh sebuah logo, namun juga muncul pada setiap komponen perusahaan yakni berupa elemen-elemen visual pendukung. Dengan konsistensi penggunaan elemen visual, maka posisi dan identitas perusahaan dimata pihak terkait atau audiens akan semakin kuat. Surianto (2009:13). Logo (corporate identity/brand identity) menurut Sularko, dkk (2008:6) merupakan tanda yang secara langsung tidak menjual, namun memberikan identitas yang pada akhirnya menjadi suatu alat pemasaran yang berarti, logo dapat menjadi pembeda antara suatu produk/jasa dari pesaing-pesaingnya. Sebuah logo tercipta melalui pendekatan budaya perusahaan, historis atau aspirasi perusahaan dan penempatan posisi. Apa yang dimaksudkan adalah lebih penting dari apa visualisasinya. Menurut David E. Carter dalam buku "Pengantar Komunikasi Visual" (Kusrianto, 2007:234) pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup berbagai hal, diantaranya: *original and distinctive, legible, simple, memorable, easily associated with the company*, dan *easily adabtable for all graphic media*.

Permasalahan yang dihadapi masih banyak masyarakat Jepara yang belum tahu tentang keberadaan Sahira Beauty Care meskipun berdiri dikawasan strategis, dikarenakan masih minimnya promosi melalui media sosial facebook dan instagram. Media promosi yang ada di depan Sahira Beauty Care yakni sudah menggunakan *sticker one way vision* di sekeliling dinding kaca depan. Akan tetapi media papan nama yang digunakan masih sangat sederhana, yakni banner kecil ukuran 60x40cm yang diletakkan dikedua sisi box plastik. Kualitas banner itupun tidak bisa bertahan lama karena efek dari paparan sinar matahari dan air. Hal ini tentu membuat masyarakat yang melintas di jalan raya kurang menyadari keberadaan Salon kecantikan ini. Permasalahan selanjutnya datang dari media promosi Sahira Beauty Care yang belum tersedia dan masih membutuhkan desain baru seperti desain x-banner, daftar menu perawatan,

desain banner facebook Sahira Beauty Care dan *feeds* Instagram. Kualitas pelayanan yang dimiliki Sahira Beauty Care sudah banyak diakui, namun kegiatan promosi yang dilakukan masih belum seimbang.

Sahira Beauty Care sudah memiliki logo, namun belum sepenuhnya mencerminkan visi dan misi salon kecantikan. Dalam penerapannya, warna logo sering berubah-ubah dan kurangnya perhatian terhadap media promosi membuat pesan yang ingin disampaikan kurang efektif.

Berdasarkan hasil peninjauan permasalahan sebelumnya, dalam upaya mempromosikan dan menarik minat calon pelanggan, penulis berinisiatif untuk merancang ulang logo Sahira Beauty care sebagai identitas visual guna menegaskan kembali citra dan karaktersalon kecantikan. Keuntungan melakukan promosi dengan merancang identitas visual yakni melalui proses inilah Sahira Beauty care akan lebih mudah untuk diingat oleh target audiens karena memiliki ciri khas, hingga dapat bersaing dengan usaha pelayanan kecantikan lainnya.

1.2. Batasan Masalah

Pemaparan latar belakang menjelaskan bahwa untuk menarik minat calon pelanggan serta mempromosikan Sahira Beauty Care ke masyarakat luas, dibutuhkan suatu perancangan identitas visual guna menegaskan kembali citra dan karakter salon kecantikan. Perancangan identitas visual harus terkonsep dan konsisten dalam penggunaannya, dengan begitu *target audience* dapat lebih mudah mengingat karena memiliki ciri khas. Perancangan yang dihasilkan yakni logo beserta implementasinya pada media promosi.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang identitas visual sebagai media promosi Sahira Beauty Care Jepara?

2. Bagaimana penerapan hasil rancangan pada media promosi *Below the line*?

1.4. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

- a. Merancang identitas visual sebagai media promosi Sahira Beauty Care Jepara.
- b. Menerapkan hasil rancangan pada beberapa media *Bellow The Line*.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi yang berhubungan dengan perancangan identitas visual sebagai sarana promosi.

b. Manfaat Praktis

- Bagi Salon Kecantikan

Mewujudkan identitas visual Sahira Beauty Care Jepara agar lebih dikenal di khalayak dan menarik banyak minat pelanggan.

- Bagi Masyarakat/Konsumen

Memperkenalkan sekaligus memberikan informasi pada masyarakat untuk mempercayakan perawatan diri mereka ke Salon Kecantikan yang terbaik dan berkualitas.

1.5. Telaah Pustaka

Untuk mendukung pembuatan laporan tugas akhir ini penulis membutuhkan beberapa referensi dari berbagai hasil laporan tugas akhir yang pernah dilakukan sebelumnya terkait permasalahan yang sama. Berikut telaah pustaka:

Didit Prasetyo Nugroho. 2018, Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSIA), Universitas Ma Chung, Malang, Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi untuk Museum Panji, Vol. 2, No. 2. Museum Panji belum mempunyai identitas visual untuk

mengenalkan dan mempromosikan keberadaannya, untuk itu dibuatlah suatu perancangan identitas visual dalam bentuk *Corporate identity*. Perancangan dari hasil penelitian difokuskan pada identitas *merk (brand)* yakni berupa, logo, warna korporat, tipografi, fotografi, ilustrasi dan elemen pendukung.

Desi Priyani. 2018, Jurnal Proporsi, Universitas Potensi Utama, Medan, Perancangan Visual Branding Identity Mie Sop Kampung Bu Via Medan, Vol. 4, No. 1. Desain dari suatu logo dapat mencirikan apa bidang usaha yang diproduksi dari perusahaan. Warung mie sop kampung ini belum memiliki visual branding identity yang tetap, untuk itu dilakukan perancangan *visual branding* identitas dengan tujuan untuk membentuk brand awareness dan segmentasi pasar di masyarakat.

Nadya Ayu Roudhatul Jannah & Muhammad Tohir, 2018, Jurnal e-Proceeding of Art & Design, Universitas Telkom, Bandung, Perancangan Identitas Visual dan Implementasinya pada Media Promosi untuk Kampung Wisata Kerajinan Anyaman Bambu Gintangan, Vol. 5, No. 3. Dengan dirancangnya identitas visual pada desa Gintangan dan mengimplementasikannya pada media promosi, maka tidak hanya akan dikenal oleh khalayak umum, namun sangat bermanfaat pada kemajuan perekonomian masyarakat. Konsep kreatif yang dipakai yakni melalui pendekatan *Rational Approach* karena tujuan dalam isi pesan yang ingin disampaikan yakni agar target *audience* menentukan pilihan untuk berkunjung dan memilih desa Gitangan sebagai destinasi wisata ketika berkunjung ke kabupaten Banyuwangi.

Anjani Mahardika Fawengtyas & Didit Widiatmoko Soewardikoen, 2017, Jurnal e-Proceeding of Art & Design, Universitas Telkom, Bandung, Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi UKM Fashion Ilham Bahari, Vol. 4, No. 3. Untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat untuk memperkuat brand Ilham Bahari dan meningkatkan penjualan serta usaha melestarikan kain khas Palembang hingga ke taraf internasional dengan cara membuat identitas visual dan media promosi yang

tepat. Perancangan di mulai dengan melakukan redesain logo, dikarenakan logo yang dipakai sebelumnya tidak konsisten dan kurang mencerminkan perusahaan.

Rima Suci Wulandari, Didit Widiatmoko Soewardikoen, I Dewa Alit Dwija, 2015, Jurnal e-Proceeding of Art & Design, Universitas Telkom, Bandung, Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Phoenix Food, Vol. 2, No.2. Melalui perancangan ulang logo, serta perancangan media promosi yang tepat dan efektif bagi target pasar dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Phoenix Food sebagai produsen oleh-oleh khas Lombok.

Brian Alvin Hananto, 2019, Jurnal Titik Imaji, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Perancangan Logo dan identitas Visual Untuk Kota Bogor, Vol. 2, No. 1. Salah satu komponen yang perlu diperhatikan dalam *brand identity* adalah identitas visual (*visual identity*). Berdasarkan hasil observasi pada beberapa tempat di Bogor dan tinjauan dokumentasi dan publikasi, disimpulkan bahwa *brand touchpoints* dari kota Bogor kurang konsisten dan tidak merepresentasikan esensi dan identitas dari Kota Bogor. Berdasarkan hasil studi dan wawancara, maka disimpulkan untuk melakukan redesain terhadap *brand identity*nya.

Iklar Viola Clasic Tabeta, Marta Apsari Sugiat, 2016, Jurnal e-Proceeding of Art & Design, Universitas Telkom, Bandung, Perancangan Identitas Visual Dan Implementasinya Pada Media Promosi Desa Wisata Temas Kota Batu, Vol 3, No.3. Kurangnya pengelolaan dalam bidang visual membuat Desa Wisata Temas kurang diketahui keberadaannya oleh wisatawan, untuk itu dibuatlah suatu perancangan identitas visual Desa Wisata Temas sebagai wisata edukasi dan rekreasi bagi para pelajar mengenai pertanian organik dengan lingkungan desa. Proses visual logo dirancang melalui tahapan *mindmap* dengan penarikan kesimpulan yang dapat digunakan sebagai dasar pembuatan logo. Media promosi yang terpilih menggunakan pendekatan karakter anak-anak dengan konsep ceria dan dinamis.

Muhammad Rizky Andrian, Syarip Hidayah S.Sn.,M.Sn. 2019, Jurnal e-Proceeding of Art & Design, Universitas Telkom, Bandung, Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Kawasan Wisata Tebing Koja Di Kabupaten Tangerang, Vol.6, No.3. Media utama dalam perancangan ini adalah logo, memiliki fungsi sebagai identitas yang dapat dikenali oleh audiens untuk membedakannya dengan brand lainnya. Hasil perancangan logo dimasukkan kedalam *guide book* yang memuat informasi dan aturan pengaplikasian logo terhadap berbagai media.

Daniel Kukuh Wibisono. 2017. Tugas Akhir Desain Komunikasi Visual dengan judul Perancangan Identitas Visual dan Aplikasinya pada Media Promosi Usaha Kerajinan dan Aksesori Tali Sepatu Greenapple Kebumen. Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Greenapple Accessories Kebumen mempunyai visi yakni menjadi trend setter dikalangan anak muda dan mendukung program pemerintah untuk menggalakkan industri kreatif di Indonesia. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh penulis, identitas visual yang dimiliki Greenapple Accessories belum terkonsep dan tidak konsisten dalam penggunaannya, seperti dalam penggunaan font, penentuan ukurandan penggunaan warna yang berubah-ubah. Maka dari itu dibutuhkan perancangan ulang desain identitas visual untuk membangun citra positif dan ketertarikan calon konsumen. Perancangan yang dihasilkan adalah logo beserta media promosi pendukung yakni kemasan, seragam karyawan, *merchandise*, *stationary* dan website.

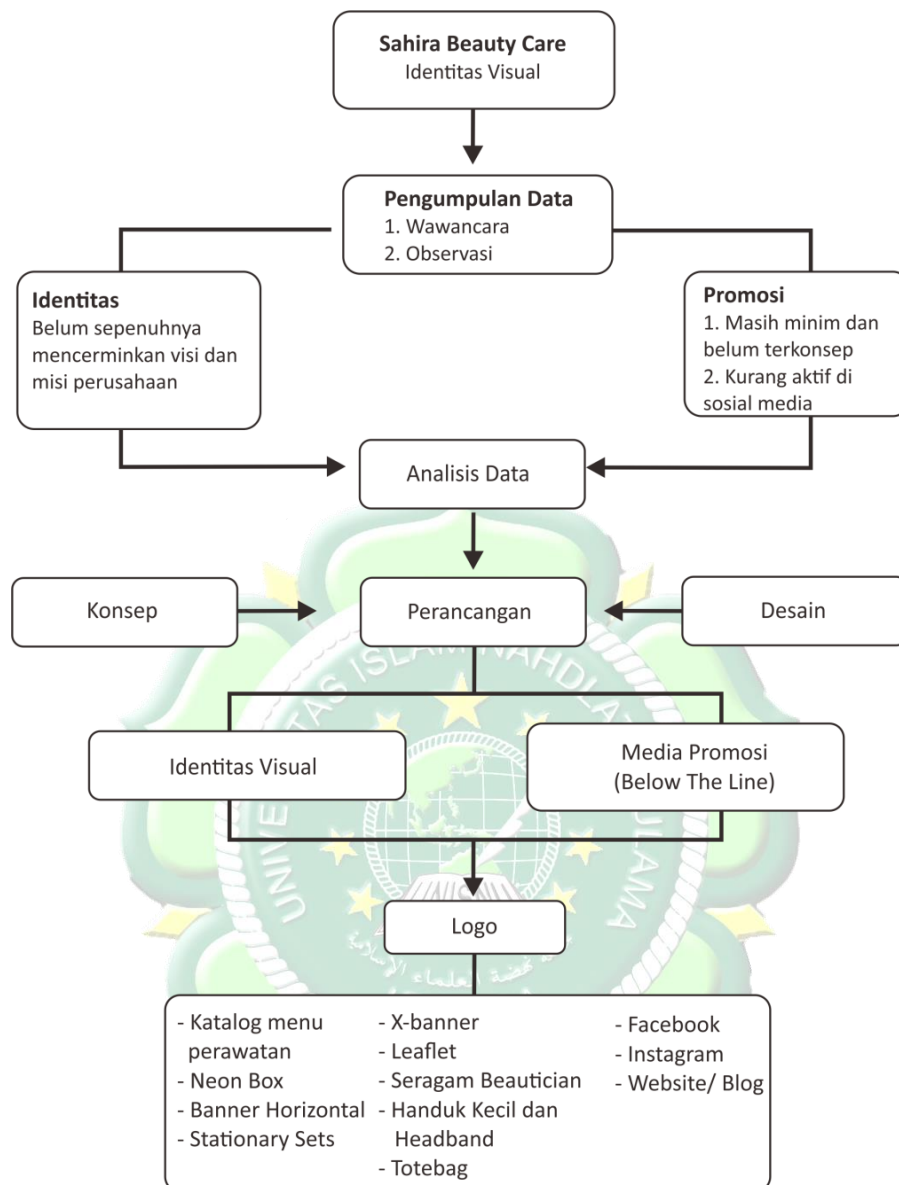
Lucky Ardiansyah. 2017. Tugas Akhir Desain Komunikasi Visual dengan judul Perancangan Identitas Visual dalam Destination Branding Pasar Bunga Bratang Surabaya. Fakultas Teknologi dan Informatika, Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya. Selain pembuatan logo, telah dirancang GSM (*Graphic Standart Manual*) dengan tujuan memberi informasi dan membantu pengguna dalam menggunakan maupun mengaplikasikan *brand identity* Pasar Bunga Bratang. Secara garis besar, GSM tersebut berisi Company profile, brand identity dan promotional

item. Sedangkan media promosi yang dibuat diantaranya berupa brosur, flyer, plastic bag dan *signage*.

Dari ke sepuluh telaah pustaka yang telah dijabarkan, Perancangan Identitas Visual Sahira sebagai media promosi Sahira Beauty Care, dalam perancangannya memiliki perbedaan dari segi strategi kreatif. Strategi yang digunakan yakni melalui pendekatan USP (*Unique Selling Proposition*), dengan menawarkan keunggulan dari pelayanan Sahira Beauty Care dalam suatu media promosi yang efektif dan informatif. Adapun tujuan dari perancangan ulang identitas visual yakni untuk memperkuat nilai-nilai kepercayaan *brand* serta memperkuat kembali identitas visual yang dimiliki.



1.6. Kerangka Pikir



Gambar 1. 1 Flow chart perancangan identitas Visual Sahira Beauty Care Jepara

(Sumber: Penulis, 2020)

Flow chart yang sudah dijabarkan sebelumnya merupakan kerangka pikir atau dasar pemikiran dalam merancang identitas visual sebagai media promosi Sahira Beauty Care. Bagan pertama dalam kerangka berpikir ini adalah menentukan objek yaitu Sahira Beauty Care. Setelah objek ditentukan selanjutnya adalah pengumpulan data, baik data primer maupun sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung dan wawancara dengan beberapa sumber yang terlibat langsung dan

paham dengan kondisi perusahaan. Melalui tahap inilah kemudian ditemukan sebuah masalah yakni dalam identitas visual yang dipakai saat ini dan media promosi yang masih minim. Setelah semua data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut dengan menggunakan pendekatan unit analisis SWOT dengan membandingkan antara faktor internal dan internal.

Proses selanjutnya yakni penentuan konsep yang nantinya diwujudkan dalam sebuah perancangan dengan menggunakan metode kotak kaca (*Glass Box Method*) untuk menciptakan sebuah desain untuk selanjutnya divisualisasikan dalam media promosi yakni berupa identitas visual (logo) yang dapat digunakan sebagai media promosi *below the line* (katalog menu perawatan, *neon box*, *banner horizontal*, *stationary sets*, *x-banner*, *leaflet*, seragam *beautician*, handuk kecil & *headband*, totebag) dan mediasosial (Facebook, Instagram, dan website/blog).

1.7. Metode Perancangan

Dalam perancangan identitas visual sebagai sarana promosi Sahira Beauty Care Jepara terdapat beberapa metode, yakni sebagai berikut:

1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi bagian terpenting dalam proses penelitian karena melalui proses ini peneliti akan memperoleh data. Pengumpulan data dapat dikategorikan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder (Nazir, 1983:58) yaitu:

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari informan yang mengetahui secara pasti kondisi obyek yang akan diteliti. Informan untuk penelitian ini adalah dr. Triayuni Kharismawati yang merupakan pendiri sekaligus dokter praktek yang bertugas. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi adalah langkah yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data secara pribadi dengan cara mengamati objek penelitian untuk mengetahui bagaimana perilaku, kejadian dan makna yang terdapat pada objek. Dalam melakukan observasi, peneliti dapat mengumpulkan data dan informasi terkait sebanyak mungkin dari objek yang diteliti. Moleong (2007:175)

Dalam hal ini objek penelitian yakni Sahira Beauty Care Jepara. Kegiatan observasi dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap keadaan Salon Kecantikan dan pengamatan terhadap media promosi apa saja yang sudah dilakukan.

2) Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab antara peneliti dan informan guna mengumpulkan data yang diinginkan. Untuk mendapatkan informasi lebih dalam, peneliti sebaiknya menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan mempermudah dalam melakukan wawancara. Informan dalam wawancara ini adalah dr. Triayuni Kharismawati, beliau merupakan pemilik sekaligus dokter praktik yang menangani konsultasi terkait permasalahan perawatan kecantikan. Eka Septiana, selaku karyawan sekaligus *Beautician* yang membantu melayani perawatan kecantikan dan Ani Rosita sebagai pelanggan sekaligus sahabat dr. Triayuni yang sudah memberikan informasi awal tentang keberadaan Sahira Beauty Care. Wawancara yang sudah dilakukan penulis terkait kebutuhan perancangan promosi dan penulisan yakni mulai dari profil perusahaan hingga masalah tentang promosi.

b) Data Sekunder

Data sekunder data yang dapat digunakan untuk mendukung data primer. Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara (didapat dan dicatat oleh pihak ketiga). Indrianto & Bambang Supomo (2013:143). Data sekunder biasa didapat dari hasil studi

pustaka dari jurnal, buku, internet maupun dari hasil dokumentasi dari informan langsung.

2. Teknik Analisis Data

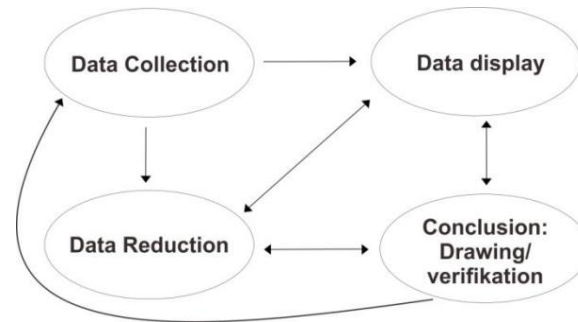
Bogdan, Robert C dan Biklen, Sari Knopp dalam buku Metodologi Penelitiap Kualitatif Analisis Data berpendapat bahwa analisis data merupakan suatu proses yang telah terstruktur pencarian dan pengaturan transkrip wawancara, catatan lapangan dan materi lainnya untuk pemahaman mengenai materi-materi. Analisis mengimplikasikan pekerjaan dengan data, pengorganisasian dan pemecahannya kedalam unit-unit yang dapat ditangani, perangkumannya, pencarian pola-pola dan penemuan yang signifikan. (Emzir, 2010:85)

Dalam perancangan identitas visual sebagai media promosi Sahira Beauty Care Jepara, analisis yang sesuai dengan pemilihan media yang digunakan adalah analisis data kualitatif.

Metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) yang mana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dengan menekankan makna dari pada generalisasi. (sugiyono, 2012:1).

a. Model Analisis Data

Setelah pelaksanaan pengumpulan data-data tentang objek Sahira Beauty Care Jepara, selanjutnya akan dianalisis sebagai bahan perancangan identitas visual sahira beauty care. Proses analisis data dari penelitian dilapangan dikerjakan secara berkesinambungan, maka dari itu analisis data yang digunakan pada tahap proses analisis data adalah model Miles dan Huberman, sebagai interactive Model yakni sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Model analisis data penelitian

Sumber: Miles dan Huberman (1992:20) Dalam buku *Analisis Data Kualitatif*
Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi.

Secara garis besar, aktivitas analisis data Milles dan Huberman (1984) terdiri atas : data *reduction* (kodifikasi data), data *display* (penyajian atau kibaran data), dan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan/verifikasi). Aktifitas analisis yang dilaksanakan secara interaktif dan berlangsung secara *repetitif* (berulang) dan terus menerus hingga tuntas, sehingga datanya mencapai jenuh. Dalam metode penelitian kualitatif, data yang diperoleh bukan rangkaian angka, melainkan kata-kata. Analisa data Miles dan Huberman diaplikasikan kedalam penelitian objek sahira beauty care, tahap kodifikasi data yaitu tahap pengkodean penentuan data agar dapat di organisasikan dengan pemberian nama pada hasil penelitian tentang objek sahira beauty care.

Pada tahapan reduksi data, peneliti merekap catatan dan data yang diperoleh saat berada di lapangan, baik hasil rekaman wawancara atau catatan yang selanjutnya ditulis dan dibaca kembali oleh peneliti agar informasi yang diperoleh valid dan tidak ada kekurangan dari sumber datanya. Reduksi data sebagai proses penyederhanaan dan transformasi data yang diperoleh dilapangan berlangsung secara repetitif selama pengumpulan data berlangsung.

Tahap kedua dari analisis data adalah penyajian data, penyajian data yang dimaksudkan menurut Matthew dan Michael, sekumpulan informasi yang tersusun dalam memberi kemungkinan keputusan adanya penarikan kesimpulan dan tindak lanjut dari hasil analisis.

Bagian paling akhir dari analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahapan ini peneliti tidak hanya melakukan penarikan kesimpulan namun juga verifikasi atau pembuktian kembali untuk mencari persetujuan atau membenaran sehingga data tercapai secara valid.

b. Analisis SWOT

Metode analisis kali ini menggunakan pendekatan unit analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threats*), dengan membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan internal (kekuatan dan kelemahan).

SWOT merupakan identitas berbagai faktor secara terstruktur untuk merumuskan strategi pelayanan. Kekurangan dan ancaman dapat diminimalkan bersamaan dengan memaksimalkan peluang yang ada (Rangkuti, 2006: 45). Melalui metode SWOT penulis dapat mengetahui apa kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki Sahira Beauty Care sebagai salon kecantikan, sehingga dapat membentuk suatu rancangan identitas visual.

3. Metode Desain

Secara umum, dalam aktivitas kehidupan manusia dikenal tiga kategori cara berpikir, logis, berpikir intuitif, dan berpikir prosedural. Beberapa teoritis desain seperti Osborn, Gordon, Matchett dan Broadbent berpendapat bahwa bagian terpenting dari suatu proses desain adalah munculnya gagasan-gagasan yang sebagian besar diantaranya terjadi tanpa disadari sumbernya oleh desainer sendiri (Jones, 1979).

Metodologi desain dibagi dalam tiga cara berpikir tadi sebagai metode kotak kaca (*Glass Box*), metode kotak hitam (*Black Box*), dan metode pengorganisasian diri (*Self-Organizing System*). Namun dalam perancangan identitas visual Sahira Beauty Care ini menggunakan metode kotak kaca (*Glass Box*), yakni metode berpikir rasional. Dalam melakukan perancangan identitas visual sebagai media promosi Sahira Beauty Care Jepara yang secara objektif dan sistematis menelaah suatu hal secara logis dan terbebas dari pikiran dan pertimbangan yang tidak rasional atau irasional, misalnya sentimen dan selera.

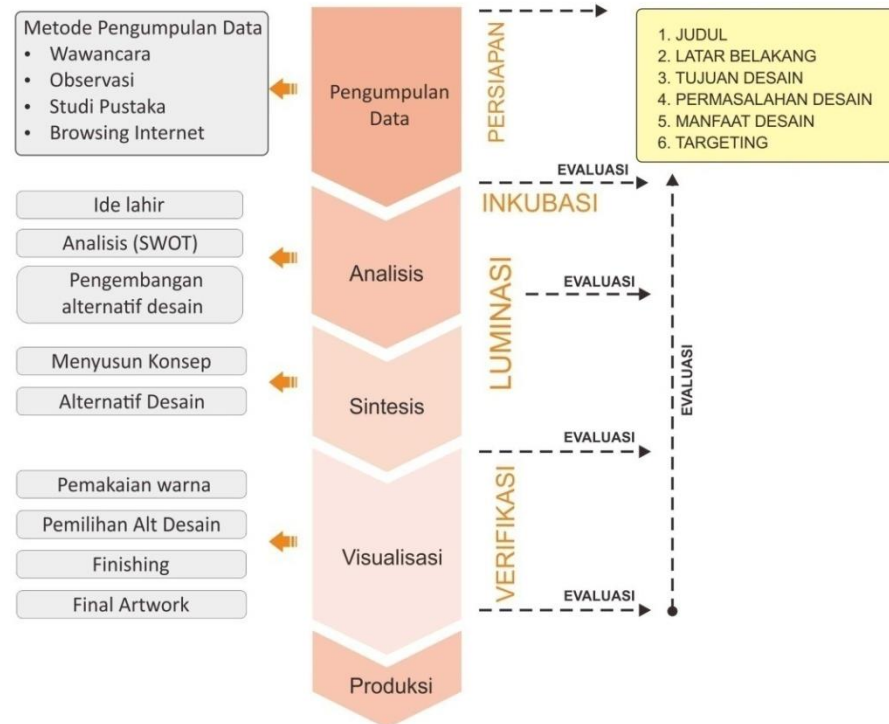
Ciri utama dari metode kotak kaca adalah :

1. Adanya sasaran dan strategi sebelum melaksanakan analisis (telaah).
2. Analisis desain dilakukan secara tuntas sebelum menetapkan keputusan yang diinginkan.
3. Evaluasi bersifat deskriptif dan dapat dijelaskan secara rasional.
4. Strategi perancangan ditetapkan terlebih dahulu sebelum proses analisis, biasanya dalam susunan sekuensial, kendati adakalanya dalam bentuk proses parallel, meliputi komponen atau bagian persoalan yang dapat dipilah.

Ada 4 tahapan dalam metode glass box, yaitu:

1. Tahapan Persiapan : Tahapan paling awal untuk menyiapkan perangkat dan segala kebutuhan akan proses desain. Tahapan ini sangat berpengaruh sebab disinilah arah proses desain ditentukan.
2. Tahap Inkubasi : biasa dilakukan agar tubuh kembali *fit*. Dalam keadaan tubuh yang *fit*, diharapkan mampu menyerap ide-ide dengan lebih baik meskipun dalam keadaan santai, namun dalam alam baah sadar otak tetap berproses.
3. Tahap Luminasi : Tahap dimana ide diharapkan dapat lahir sebagai efek dari pelaksanaan tahap persiapan dan inkubasi yang teratur. Tahap iluminasi berujung pada sketsa ide.

4. Tahap Verifikasi : Tahapan dimana semua proses desain mengalami proses pengembangan ide dan finishing serta peninjauan kembali dan bila perlu diperbaiki.



Gambar 1. 3 Flow chart metode desain Kotak Kaca (Glass box) Sahira Beauty Care

(Sumber: Penulis, 2020)

Seperti yang telah dijelaskan pada flow chart diatas, tahapan paling awal yakni tahapan persiapan, tahapan ini berisi tentang kondisi awal sahira beauty care yang diketahui dengan melakukan proses pengumpulan data seperti wawancara, observasi lapangan, studi pustaka dan browsing Internet. Melalui proses inilah akan diketahui bentuk permasalahan seperti apa yang terjadi pada Sahira Beauty Care saat ini. Latar belakang permasalahan tersebut digunakan sebagai pencetus desain.

Tahap kedua yakni tahapan inkubasi, tahapan ini dilakukan guna mempersiapkan diri untuk menjadi lebih segar, tenang dan peka untuk mengolah segala macam pengetahuan dalam alam bawah sadar sehingga memungkinkan untuk melahirkan ide-ide kreatif untuk mencari solusi dari permasalahan yang dialami Sahira Beauty Care.

Tahap ketiga adalah tahapan luminasi, dalam tahap luminasi terdiri dari beberapa tahap yaitu tahap lahirnya ide, tahap analisis dan dilanjutkan dengan tahap pengembangan alternatif desain. Setelah tahap inkubasi, sebuah ide diharapkan bisa lahir secara visual dan dapat berupa sketsa ide awal yang kemudian akan dilanjutkan dengan tahap analisis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Analisis data sendiri menggunakan analisis SWOT, dengan membandingkan antara faktor internal dan eksternal. Penulis mengambil salah satu contoh pesaing yang berada disekitar Sahira Beauty Care yang memiliki usaha yang serupa. Dengan menggunakan tabel analisis dan matriks SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*), akan diketahui apa saja faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki untuk dapat bersaing dengan mencari solusi dari permasalahan yang ada. Setelah melewati tahap analisis, selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan segala pertimbangan yang sudah dilakukan (sintesis). Dari sinilah sebuah konsep mulai disusun yang kemudian akan dikembangkan menjadi alternatif desain.

Tahapan terakhir dari metode gelas kaca (*Glass box method*) adalah tahapan verifikasi. Pada tahapan ini, baik latar belakang, tujuan desain, permasalahan desain, manfaat desain dan target promosi ditinjau ulang. Setelah hal-hal tersebut dilakukan maka selanjutnya masuk ke tahap pemakaian warna kemudian pemilihan alternatif desain, *finishing* hingga tercipta *final artwork* yang berupa logo dan penerapannya pada media promosi terpilih baik offline maupun online.

4. Kajian Kekaryaannya

Dalam kajian karya perancangan identitas visual sebagai media promosi Sahira Beauty Care Jepara, menggunakan kajian estetika oleh Dr. A. A. M. Djelantik. Ilmu estetika adalah suatu ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan keindahan, mempelajari semua aspek dari apa yang kita sebut keindahan.

Menilai suatu karya seni dapat terjadi banyak perbedaan paham antara para ahli, para sastrawan, para budayawan, bahkan antar para seniman sendiri. Namun demikian, usaha mempelajari ilmu estetika yang begitu rumit itu tidak kurang pentingnya daripada pendekatan estetika secara ilmiah. Pendekatan secara ilmiah sangat bermanfaat dalam proses pengamatan (observasi) dan untuk pembahasan (analisa) apa yang dihasilkan dari observasi itu. Pendekatan lain melengkapi pemahaman kita lewat renungan, menerapkan kemampuan kita untuk membuat sintesa (kesimpulan), menyusun serta merumuskan pandangan yang terintegrasi, terpadu, yang mencakup segala aspek dari permasalahannya.

Pada tulisan surat kabar dan di majalah-majalah, tidak jarang kita menemukan sebutan kritik seni yang merujuk pada uraian tentang kesenian atau penilaian atas suatu karya seni. Sangat disayangkan, kata kritik sering diberi arti yang agresif, mengecam, baik dengan sengaja atau tidak sengaja. Para seniman yang dikritik merasa terancam oleh sang kritikus. Sebagai akibat meluapnya emosi pemikiran yang sehat, wajar dan bijaksana akan terdorong ke belakang, oleh karena itu ada baiknya menggunakan istilah evaluasi atau penilaian. (Djelantik, 2004:14)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2002:219).

Promosi merupakan kegiatan atau materi yang bersifat mengajak, memberikan nilai tambah, atau secara intensif untuk membeli suatu produk kepada para konsumen. Promosi melibatkan balasan informasi kepada individu, kelompok atau organisasi terhadap

sebuah produk atau jasa, serta mengajak calon konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tersebut (Johnson, 2011:331)

Promosi memiliki tiga fungsi utama, yakni: 1) Menciptakan perhatian konsumen, 2) Menghidupkan minat pada diri pelanggan, 3) menumbuhkan rasa ingin memiliki produk tersebut.

1.8. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam pengantar karya ini dipaparkan sebagai berikut:

1. **BAB 1 PENDAHULUAN**
Meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, telaah pustaka, kerangka pemikiran, metode perancangan dan sistematika penulisan
2. **BAB II LANDASAN TEORI**
Meliputi teori-teori untuk melakukan perancangan
3. **BAB III KONSEP DESAIN DAN PERANCANGAN**
Sajian data keseluruhan yang diperlukan untuk perancangan
4. **BAB IV IMPLEMENTASI DAN ANALISA**
5. Sajian data yang diperlukan untuk perancangan yang biasanya ditampilkan dalam bentuk desain, foto, gambar, table, grafik, atau lainnya.
6. **BAB V PENUTUP**
Meliputi hasil kesimpulan beserta saran.