

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan penelitian terdahulu yang mengangkat judul tentang perancangan *corporate identity*. Kegunaan dari penelitian terdahulu adalah untuk mengidentifikasi penelitian dari hasil penelitian sebelumnya serta membedakan dengan penelitian saat ini. Selanjutnya dari hasil penelitian terdahulu bisa menjadi referensi untuk menyelesaikan masalah yang ada di Museum Loka Jala Crana Surabaya, khususnya tentang bagaimana merancang *brand identity*.

Oleh karena itu, selain menjelaskan penelitian terdahulu, pada bab ini juga akan menjelaskan tentang Museum Loka Jala Crana Surabaya, definisi museum, *brand identity*, *brand awareness*, dan berbagai teknik yang diharapkan mampu menjawab permasalahan secara teoritis.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Fitria Nurul Hidayati (2014), mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dengan judul Perancangan *Corporate Identity* Taman Wisata Paggora sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Loyalty*. Perancangan *corporate identity* ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas brand yang dimiliki Taman Wisata Paggora. Konsep yang diperoleh dari *corporate identity* yang dirancang adalah *Family Edutainment*.

Di dalam konsep tersebut memiliki tujuan untuk menyampaikan identitas Taman Wisata Paggora kepada wisatawan untuk berkunjung ke tempat yang mampu menyuguhkan hiburan sekaligus pendidikan bagi anak-anak dan wisata keluarga.

Untuk penelitian saat ini yang dilakukan adalah merancang *brand identity* Museum Loka Jala Crana Surabaya berbasis sejarah dan sains sebagai upaya pengenalan laboratorium pendidikan bagi masyarakat. Tidak adanya sistem identitas yang melekat pada Museum Loka Jala Crana Surabaya membuat audiens kesulitan dalam mengidentifikasi ataupun membedakannya dengan museum maupun tempat wisata lain. Sehingga Museum Loka Jala Crana Surabaya seakan kehilangan wibawa dan identitasnya sebagai bangunan bersejarah yang mengemban visi misi begitu mulia. Hal yang membedakan penelitian saat ini adalah pada objek penelitian dan tujuan untuk mengenalkan laboratorium pendidikan. Sebelumnya Loka Jala Crana belum memiliki identitas selain namanya, setidaknya dengan adanya logo akan mempermudah pengidentifikasian bagi audiens. Logo yang menempel hingga saat ini masih menggunakan logo milik TNI Angkatan Laut. Upaya ini dilakukan untuk mengenalkan Museum Loka Jala Crana sebagai laboratorium pendidikan bagi masyarakat.

Hal yang membedakan Museum Loka Jala Crana dengan yang lain adalah karena nilai sejarah dan sains yang begitu kuat. Sejarah dan sains menjadi perpaduan nilai yang akan dikembangkan supaya dapat lebih menarik audiens untuk mengunjungi Museum Loka Jala Crana. Oleh karena itu, laboratorium pendidikan berbasis sejarah dan sains akan menjadi lebih menarik untuk dikenalkan kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu adanya perancangan *brand identity* berbasis sejarah dan sains, dengan harapan mampu mengenalkan Museum Loka Jala Crana Surabaya sebagai laboratorium pendidikan bagi masyarakat.

2.2 Museum Loka Jala Crana Surabaya

2.2.1 Visi dan Misi Museum TNI AL Loka Jala Crana

Visi maupun Misi dari pendirian Museum TNI AL Loka Jala Crana secara mandiri tidak ada, visi dan misi yang ada hanya di organisasi Akademi TNI Angkatan Laut, oleh karena Kepala Bagian Museum (Kabag Museum) berada dibawah Sekertaris Lembaga (Setlem), maka otomatis visi dan misi Museum Loka Jala Crana sama dengan visi dan misi Akademi Angkatan Laut yang tercantum dalam Surat Keputusan Gubernur AAL nomor : Kep / 03 / I / 2012 tanggal 16 Januari 2012, visi Akademi Angkatan Laut adalah:

“Terwujudnya Akademi TNI Angkatan Laut yang tanggap, tanggon dan trengginas”.

Sedangkan misi dari Akademi Angkatan Laut adalah:

- a. Menyelenggarakan proses pendidikan pengajaran, latihan dan pengasuhan yang efektif & efisien guna menghasilkan perwira TNI AL yang berjiwa juang, professional, disiplin, kebanggaan, kerja keras & kerja cerdas serta memiliki kesamaptaan jasmani yang tinggi, melalui penerapan manajemen & teknologi pendidikan secara tepat.
- b. Menyelenggarakan evaluasi pendidikan yang berkelanjutan dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan kearah pengembangan yang lebih baik, inovatif & bermanfaat.

- c. Menumbuh kembangkan pendidikan karakter yang berdasarkan kepada nilai-nilai moral & etika akademik untuk membangun kehidupan lingkungan ketentaraan yang berbudaya & beradab dikalangan civitas akademika.

2.2.2 Tujuan Museum TNI AL Loka Jala Crana

Pada Kebijakan Permenbudpar Nomor 45 tahun 2013 pada pasal 7 ayat 4 titik c). menyebutkan bahwa : “penyelenggaraan museum harus dilengkapi dengan tujuan pendirian museum”. dihadapkan dengan tujuan keberadaan Museum TNI AL, secara tertulis tujuan dari pendirian museum ini belum ada atau belum terdokumentasikan, akan tetapi kegiatannya mengikuti tugas pokok museum yang dijabarkan pada petunjuk kerja Keputusan Gubernur AAL Nomor : Kep I VI / 2010, tanggal 21 Juni 2010 tentang Petunjuk Kerja Akademi TNI Angkatan Laut, maka tugas Kepala Bagian Museum (Kabag Museum) adalah sebagai berikut :

- a. Menyusun dan melaksanakan rencana dan program pembinaan permuseuman AAL.
- b. Menyusun laporan kegiatan secara periodik atau khusus dalam melaksanakan kegiatan program permuseuman AAL.
- c. Mengumpulkan data untuk penelitian dalam rangka pengembangan permuseuman di lingkungan TNI AL.
- d. Merencanakan, menetapkan serta mengusahakan segala bahan-bahan, benda-benda peninggalan dokumentasi dan lain-lain yang beraspek sejarah perjuangan TNI AL dan beraspek sejarah TNI AL.

- e. Merencanakan dan melaksanakan, penataan benda koleksi Museum AAL untuk dipamerkan dalam pameran tetap, pameran kontemporer maupun pameran keliling.
- f. Membina Museum AAL sebagai sarana pendidikan, penelitian, rekreasi serta sumber inspirasi yang dapat menggugah semangat kepahlawanan, kejuangan dan pembangunan.
- g. Menyusun, merencanakan dan melaksanakan pemeliharaan, perawatan dan pengamanan terhadap benda-benda koleksi museum.
- h. Mengadakan hubungan Koordinasi dengan unsur. Badan/ Instansi TNI/ Sipil di luar AAL untuk kepentingan pelaksanaan tugas.
- i. Mengajukan saran dan pertimbangan kepada Seklem AAL khususnya mengenai hal-hal yang berhubungan dengan bidang tugasnya.

Museum TNI AL Loka Jala Crana secara tersirat atau fungsional telah melaksanakan kegiatan tersebut sesuai dengan tujuan museum secara umum yaitu sebagai lembaga untuk pendidikan, penelitian dan rekreasi. Dan juga selama ini dilaksanakan oleh pengelola museum lainnya (sesuai definisi Museum dari *International Council Of Museums*), seperti pada gambar di bawah ini adalah sebagian kegiatan kunjungan siswa SMK YPM 5 Sukodono yang menjalankan fungsi pendidikan dengan mengunjungi museum untuk mengenal lebih dekat tentang sejarah perjuangan TNI AL.



Gambar 2.1 Kunjungan SMK YPM 5 Sukodono

Sumber :Hasil Olahan Peneliti, 2016

2.2.3 Target dan Program Museum TNI Loka Jala Crana

Sasaran yang diinginkan sebagai lembaga pengelola museum dengan sasaran para siswa siswi, dengan kata lain metode pemasaran yang digunakan merupakan *bussines to bussines* (B2B) mulai dari Sekolah Dasar sampai Menengah Atas. Sasaran tersebut bertujuan supaya pelajar yang dikategorikan generasi muda bisa lebih mengenal sejarah perjuangan di masa lalu dan mengetahui tentang ilmu astronomi. Pengelola museum berusaha untuk lebih baik lagi dalam meningkatkan kinerja dan untuk melaksanakan berbagai kegiatan, tentunya hal tersebut selaras dengan tingginya minat pengunjung untuk mengenali sejarahnya dan mempelajari ilmu sains. Berikut adalah data kunjungan Museum TNI AL Loka Jala Crana tahun 2015 yang diperoleh dari pengolahan data pengelola museum.

SEKRETARIAT LEMBAGA AAL
MUSEUM

DATA KUNJUNGAN MUSEUM TNI AL LOKA JALA CRANA TAHUN 2015

No	Sekolah	Januari		Februari		Maret		April		Mai		Juni		Juli		Agustus		September		Oktober		November		Desember		Total
		sdh	stwe	sdh	stwe	sdh	stwe	sdh	stwe	sdh	stwe	sdh	stwe	sdh	stwe	sdh	stwe	sdh	stwe	sdh	stwe	sdh	stwe	sdh	stwe	
1.	TK	8	921	11	969	12	666	14	853	19	1076	4	161	1	120	-	-	-	-	6	431	12	720	6	844	
2.	SD	13	1433	13	1070	25	2124	21	1908	15	1799	18	1183	-	-	1	40	4	360	21	2307	16	1273	33	3237	
3.	SLTP	1	90	4	581	2	164	4	431	4	808	1	190	-	-	-	-	-	-	8	1127	3	355	6	1112	
4.	SLTA	2	214	1	304	3	437	2	42	-	-	-	-	-	1	65	3	170	2	373	2	143	1	10		
5.	PT	3	15	-	-	1	37	1	84	1	27	-	-	-	-	-	-	1	29	-	-	-	-	-		
6.	UMUM :	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	25	-	-	1	40	-	-	-	-		
	a.Wilma	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	b.WNA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	c.Peneliti	2	2	2	5	1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Jumlah		29	2479	31	2629	44	3449	42	3368	40	3769	23	1334	1	120	4	120	8	539	38	4278	33	2491	46	5203	

Surabaya, Desember 2015
Kamuseum,
Bambang Suroto
Letkol Laut (P) NRP 12791/P

Gambar 2.2 Data Pengunjung Tahun 2015
Sumber : Pengolahan Data Museum

2.2.4 Sumber Daya Manusia

Sesuai kebijakan Permenbudpar nomor 45 tahun 2009 pada pasal 20 menyebutkan bahwa, tenaga museum terdiri dari kepala museum, bagian administrasi, dan bagian teknis tanpa mencantumkan tugas dan tanggung jawabnya sedangkan menurut Buku Pedoman Museum Indonesia 2012 lebih jelas dinyatakan tugas dan tanggung jawabnya:

a. Kepala Museum

Kepala museum membawahi dua bagian yaitu bagian Administrasi dan bagian teknis. Tugas seorang kepala museum sebagai pengelola museum tidaklah ringan, dia harus mampu menangani koleksi, mengatur kegiatan penelitian dan penerbitan laporan penelitian koleksi, mengatur dan menyiapkan penyajian koleksi, mempunyai pengetahuan tentang semua keperluan museum, sarana, fasilitas, tenaga dan dananya sena dia harus berpegang kepada garis-garis kebijakan yang telah ditetapkan, selain itu, dia harus merencanakan program-program kegiatan operasional fungsional

museum baik yang berupa jangka pendek maupun jangka panjang dalam Perencanaan Pembangunan museum.

b. Tenaga Administrasi

Petugas Administrasi mengelola kepegawaian, perlengkapan keuangan, surat-menyurat, kearsipan, kerumahtanggaan, protokol, pengamanan dan registrasi koleksi.

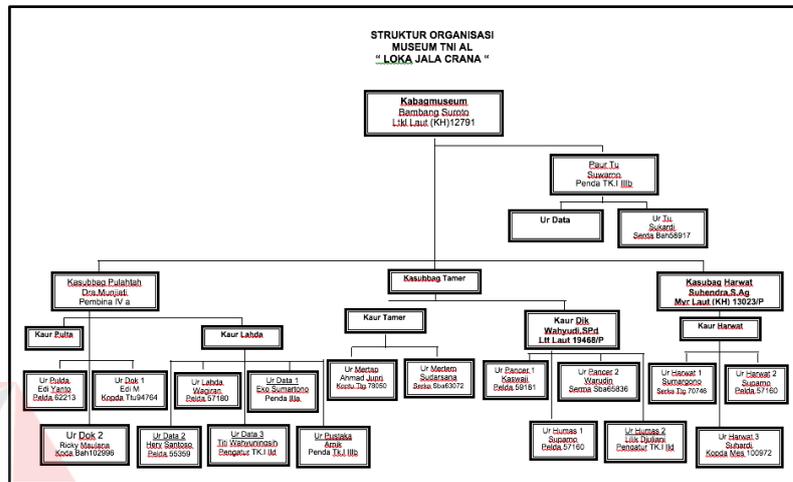
c. Tenaga Teknisi

Bagian teknis terdiri dari tenaga pengelola koleksi (kurator), tenaga konservasi, tenaga preparasi, tenaga bimbingan dan humas.

- 1) Tenaga Pengelola koleksi/ Kurator bertugas melakukan inventarisasi dan kajian setiap koleksi museum.
- 2) Tenaga Konservasi bertugas melakukan pemeliharaan dan perawatan koleksi.
- 3) Tenaga Preparasi bertugas menyiapkan sarana dan prasarana serta menata pameran.
- 4) Tenaga Bimbingan dan Humas bertugas memberikan informasi dan mempublikasikan koleksi untuk dimanfaatkan oleh masyarakat.

Pada gambar 2.3, merupakan struktur organisasi Museum TNI AL Loka Jala Crana Surabaya yang dipimpin oleh Bambang Soeroto sebagai Kepala Bagian museum. Kepala bagian museum bertanggung jawab atas pengelolaan museum namun, kebijakan atas pengelolaan museum dibawah komando Gubernur Akademi Angkatan Laut (AAL). Di bawahnya ada berbagai jabatan yang masing-

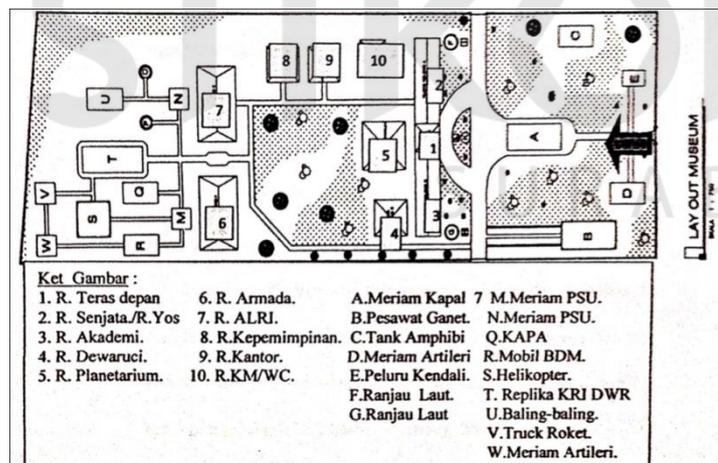
masing memiliki tanggung jawab atas pengelolaan museum, seperti urusan pengolahan data, tata usaha, humas dan lain-lain.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Museum TNI AL Loka Jala Crana
Sumber : Pengolahan Data Museum

2.2.5 Sumber Sarana Prasarana

Pada bagian sarana prasarana memuat denah bangunan dan ruangan beserta penjelasan singkat mengenai lokasi, fungsi, dan tujuan bangunan atau ruangan yang ada di Museum TNI AL Loka Jala Crana Surabaya.



Gambar 2.4 Denah Bangunan dan Ruangan
Sumber : Sub Dinas AAL

Museum Loka Jala Crana memiliki tiga bangunan pokok, yaitu ruang pameran tetap, ruang perpustakaan dan ruang kantor atau administrasi. Lingkup

dari Museum TNI AL Loka Jala Crana meliputi, Halaman Depan dan Belakang, Teras Depan, Ruang Komodor Yos Sudarso, Ruang Senjata, Ruang Kepemimpinan, Ruang ALRI, Ruang Armada, Ruang Dewaruci, Ruang Akademi, Planetarium, Ruang Perpustakaan. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing lingkup, yaitu:

a. Halaman Depan dan Belakang

Terdiri dari koleksi patung, meriam, pesawat udara, panzer, helikopter, replika Dewaruci, dan masih banyak lagi benda-benda peninggalan yang total berjumlah 25 *item*.

b. Teras Depan

Berisi foto mantan Kasal beserta lukisan berjumlah 33 buah dan macam-macam bendera pataka berjumlah 27 buah.

c. Ruang Komodor Yos Sudarso

Berisi peninggalan-peniggalan berupa foto, lukisan, dan maket KRI yang total berjumlah 29 buah.

d. Ruang Senjata

Terdiri dari berbagai macam senjata peninggalan perang, mulai dari ringan dan sedang. Jumlah koleksi senjata yang ada di ruangan senjata sebanyak 165 pucuk.

e. Ruang Kepemimpinan

Terdiri dari foto-foto mantan Kasal dan Gubernur AAL beserta peralatan dengan jumlah koleksi 402 buah.

f. Ruang ALRI

Berisi berbagai macam seragam TNI AL, lukisan para pahlawan TNI AL dengan total jumlah 540 buah.

g. Ruang Armada

Berisi macam-macam peralatan KRI dengan jumlah koleksi 540 buah.

h. Ruang Dewaruci

Berisi macam-macam perlengkapan KRI Dewaruci, foto-foto mantan komandan, peralatan Kadet, dan masih banyak lagi yang jumlah seluruhnya 178 buah.

i. Ruang Akademi

Berisi foto-foto kegiatan Kadet, peralatan Kadet dan kantor AAL. Jumlah *item* yang ada keseluruhan 458 buah.

j. Planetarium

Planetarium yang ada di Museum TNI AL Loka Jala Crana merupakan instalasi dari tahun 1964 dengan kapasitas pengunjung 40 *seat*. Planetarium yang dimaksud ini terdiri dari bangunan bentuk kubah (*doom*), proyektor Carl Zeiss tahun 1964 dan tempat duduk dengan kapasitas 40 orang.

k. Ruang Perpustakaan

Koleksi buku perpustakaan yang dimiliki oleh Museum Loka Jala Crana cukup lengkap dan saling terkait dengan koleksi. Mulai dari tata pameran, pengantar didaktik museum, pengamatan museum, sejarah kepahlawanan TNI AL, dan lain-lain kurang lebih berjumlah 1500 buku.

2.3 Museum

2.3.1 Definisi Museum

Menurut *International Council of Museums (ICOM)*, dikutip dari Buku Pengantar Didaktik Museum karangan Schouten (1992:3) yakni bahwa museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, memperoleh, merawat, menghubungkan dan memamerkan artefak-artefak perihal jati diri manusia dan lingkungannya untuk tujuan studi, pendidikan dan rekreasi. Maka telah jelas dikemukakan bahwa koleksi museum terbuka bagi umum. Dengan beberapa pengecualian, museum memang terbuka bagi umum, namun tidak berarti, bahwa museum itu benar-benar berfungsi sebagai suatu lembaga pelayanan masyarakat.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1995 : dalam Pedoman Museum Indonesia, 2008. museum memiliki tugas menyimpan, merawat, mengamankan dan memanfaatkan koleksi museum berupa benda cagar budaya. Dengan demikian museum memiliki dua fungsi besar yaitu :

- a. Sebagai tempat pelestarian, museum harus melaksanakan kegiatan sebagai berikut :
 - 1) Penyimpanan, yang meliputi pengumpulan benda untuk menjadi koleksi, pencatatan koleksi, sistem penomoran dan penataan koleksi.
 - 2) Perawatan, yang meliputi kegiatan mencegah dan menanggulangi kerusakan koleksi.
 - 3) Pengamanan, yang meliputi kegiatan perlindungan untuk menjaga koleksi dari gangguan atau kerusakan oleh faktor alam dan ulah manusia.

- b. Sebagai sumber informasi, museum melaksanakan kegiatan pemanfaatan melalui penelitian dan penyajian.
- 1) Penelitian dilakukan untuk mengembangkan kebudayaan nasional, ilmu pengetahuan dan teknologi.
 - 2) Penyajian harus tetap memperhatikan aspek pelestarian dan pengamanannya.

2.3.2 Fungsi Museum

Para ahli tingkat internasional yang tergabung dalam *International Council of Museum* (ICOM), telah merumuskan definisi museum pada musyawarah ke-11 di Copenhagen tanggal 14 Juni 1974 (Sutaarga : 1976) bahwa *A museum is nonprofit making, permanent institution in the service of society and of its development, and open to the public, which acquires, conserves, communicates and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, material evidence of man and environment.* Pernyataan tersebut jika diterjemahkan berarti, museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, yang memperoleh, merawat, menghubungkan dan memamerkan, untuk tujuan-tujuan studi, pendidikan dan kesenangan, barang-barang pembuktian manusia dan lingkungannya.

Melengkapi pernyataan seperti yang dimaksud pada paragraph sebelumnya, ICOM mengakui definisi berikut ini sesuai dengan pada pernyataan sebelumnya:

- a. Lembaga-lembaga konservasi dan ruangan-ruangan pameran yang secara tetap diselenggarakan oleh perpustakaan dan pusat-pusat kearsipan.
- b. Peninggalan dan tempat-tempat alamiah, arkeologis dan etnografis, peninggalan dan tempat-tempat bersejarah yang mempunyai corak museum, karena kegiatan-kegiatannya dalam hal pengadaan, perawatan dan komunikasinya dengan masyarakat.
- c. Lembaga-lembaga yang memamerkan makhluk-makhluk hidup, seperti kebun-kebun tanaman dan binatang, akuarium, makluk dan tumbuhan lainnya.
- d. Suaka alam
- e. Pusat-pusat pengetahuan dan Planetarium.

Jadi menurut defnisi tentang museum begitu luas, baik yang bergerak di bidang ilmu pengetahuan sosial maupun yang bergerak dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan unit-unit pelaksana teknis dalam administrasi perlindungan dan pengawetan peninggalan sejarah dan alam.

2.4 Brand Identity

Menurut Wheeler (Alina Wheeler : 2009) *brand identity* bersifat nyata dan dapat diterima indera. Kita bisa melihatnya, memegangnya, mendengarnya maupun melihatnya bergerak. *Brand identity* membentuk pengakuan, menentukan diferensiasi, dan membuatide menjadi dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. *Brand identity* mengambil elemen berbeda dan menyatukan mereka ke dalam sistem secara keseluruhan. *Brand identity* dihasilkan dari elemen yang dapat dikontrol oleh perusahaan, produk, atau jasaseperti *positioning*, nama merk,

tagline, logo, pesan, dan pengalaman yang ditawarkan (Alycia Perry & David Wisnom: 2005).

Brand identity memiliki empat kriteria utama. Yang pertama adalah *Positioning*, yaitu bagaimana sebuah brand ingin memposisikan produk atau jasanya di mata publik lewat *core essence*, *positioning statement*, *key features* dan *benefits*, *communication attributes*, *target market*. Verbal, yaitu segala bentuk elemen tertulis seperti nama brand, *tagline*, *corporate voice*. Visual, yaitu proyeksi brand lewat bentuk gambar dan grafis seperti logo, *business papers*, *packaging graphics*, *website graphics*, *environmental design*, dan *other communication graphics*. *Experiential*, yaitu pengalaman bersifat emosional yang ditawarkan oleh sebuah brand seperti layanan *customer service*, karyawan, *website*, dan *sales person*.

Brand dan *Branding* adalah dua hal yang berbeda. *Brand* adalah ide, kata, desain grafis dan suara/ bunyi yang menyimbolkan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita, 2005:15). Sedangkan menurut Bilson Simamora (2001: 149) merek adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain. Elemen-elemen yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand* adalah sebagai berikut:

- a. Janji yang diberikan sesuai dengan kenyataan walaupun hal ini tidak dinyatakan dengan jelas, tetapi menjadi salah satu faktor utama kesuksesan sebuah brand.

- b. Memberikan kepribadian tersendiri terhadap pengguna brand. Pengguna mobil BMW akan merasakan lebih elegan dan eksklusif ketimbang pengguna mobil Innova misalnya.
- c. USP (*Unique Selling Proposition*). Munculnya sebuah brand sebagai dasar untuk membedakan perusahaan, produk atau layanannya dengan perusahaan, produk atau layanan lainnya (Miletsky dan Smith, 2009: 3).

Dalam proses komunikasi brand, ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian. Pertama, sudah pada tahap mana branding tersebut, apakah brand sudah pada tahap dikenal (*aware*), tahap pemahaman tentang arti brand tersebut, tahap menyukai, atau tahap mencintai atau *loyal*.

Branding yang baik adalah memilih tipe aktivitas brand yang disesuaikan dengan situasi pencapaian nilai brand itu sendiri. *Brand* yang belum dikenal, harus fokus pada *awareness building*. *Brand* yang sudah dikenal tetapi kurang pemahaman, berarti perlu kerja keras untuk menjelaskan apa yang bisa diberikan *brand* kepada konsumen.

Brand yang sudah dikenal dan dipahami, harus dicarikan kegiatan yang akan meningkatkan minat mencoba atau membeli. Kegiatan ini sering disebut dengan istilah *brand activation*. *Brand* yang sudah dikenal, dipahami, dan dibeli harus dipikirkan untuk membuat konsumen beli lagi, dan lagi, dan lagi. Ini adalah tahapan yang disebut dengan proses pembinaan loyalitas brand. Pada tahap ini, brand sudah bisa dikategorikan sebagai *brand* yang kuat. Proses *branding* haruslah kontekstual, disesuaikan dengan situasi brand dan tahapan pencapaiannya.

Sehingga disimpulkan bahwa *brand* adalah nama, simbol atau identitas dari suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan yang untuk mengenalkannya kepada konsumen melalui proses yang disebut *branding*. Dalam perancangan identitasnya dibutuhkan strategi kreatif dengan adanya beberapa elemen seperti, logo, *tagline*, tipografi, warna, hingga *layout*. Elemen-elemen tersebut merupakan hal yang ideal dalam perancangan sebuah brand.

2.4.1 Logo

Logo berasal dari Bahasa Yunani yaitu *Logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu *logotype* adalah elemen tulisan saja (Rustan, 2009: 12).

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual (Rustan, 2009: 13).

Sedangkan definisi logo menurut Sularko, dkk (2008: 6) dalam buku “*How Do They Think,*” mengemukakan bahwa logo atau *corporate identity* atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang

disimbolkan, melalui pendekatan budaya perusahaan (*corporate culture*), penempatan posisi (*positioning*) historis atau aspirasi perusahaan, apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah penting daripada seperti apa rupanya. Penekanannya pada makna di luar atau dibalik wujud logo itu. Secara keseluruhan logo merupakan instrumen rasa harga diri dan nilai-nilainya mampu mewujudkan citra positif dan dapat dipercaya.

Logo sebagai salah satu elemen penting dalam dalam perancangan identitas visual. Dapat dikatakan bahwa logo adalah ujung tombak dari suatu identitas. Maka sebuah logo haruslah dapat mengidentifikasi suatu produk, perusahaan, maupun instansi yang satu dengan lainnya. Visualisasi logo yang baik menurut David E Carter (1985) dalam bukunya *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporation* mencakup beberapa pertimbangan antara lain:

a. *Original and Distinctive*

Memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya beda yang jelas.

b. *Legible*

Mempunyai tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.

c. *Simple*

Sederhana dalam pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.

d. *Memorable*

Cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.

e. *Easily associated with the company*

Logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan.

f. *Easily adaptable for all graphic media*

Faktor kemudahan aplikasi logo, baik menyangkut bentuk, warna, maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangannya agar tidak menimbulkan kesulitan dalam penerapannya.

2.4.2 *Tagline*

Istilah *tagline* merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris. Jika dirujuk pada kamus bahasa Inggris maka, pengertian *tagline* identik dengan slogan. *Tagline* adalah rangkaian kalimat pendek yang dipakai untuk mengasosiasikan sebuah *brand* (merek) atau perusahaan di benak konsumen. *Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan yang penting. Nuradi, dkk (1996: 56) menyebutkan bahwa *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan singkat dan mudah diingat.

Penggunaan *tagline* adalah untuk memperkuat iklan dalam mencapai sasarannya yaitu memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan serta mengetahui titik pembeda dari pesaing (Susanto & Wijanarko (2004: 86). Pengenalan *tagline* biasanya dilakukan melalui *above the line* (ATL)

berupa penayangan iklan diberbagai media seperti, *billboard*, brosur, *flyer*, dan lain-lain.

2.4.3 Tipografi

Sama halnya dengan warna, tipografi yang dibahas dalam hal ini ada dua macam, yaitu tipografi dalam logo (*lettermarks*), dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface/ corporate typography*). Keduanya memiliki fungsi yang berbeda. Karakteristik huruf yang digunakan oleh keduanya pun berbeda (Rustan, 2009: 78). Sebelum era digital, tipografi adalah ilmu atau skill yang berkaitan dengan profesi penata aksara di percetakan maupun seniman - seniman yang bekerja di perusahaan pembuatan aksara (*type foundry*) (Kusrianto, 2002:38).

Pemilihan jenis dan karakter huruf, serta pengelolaannya akan sangat menentukan keberhasilan desain komunikasi visual. Dibaca tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (*typeface*) dan cara penyusunannya. Informasi semenarik apapun, bisa tidak dilirik pembaca karena disampaikan dengan tipografi yang buruk (Supriyono, 2010:19).

Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau style, yaitu :

a. Huruf Klasik

Bentuknya cukup menarik dan sampai sekarang masih banyak digunakan untuk teks karena memiliki kemudahan baca (*readability*) cukup tinggi. Salah satu contoh gaya huruf ini adalah Garamond .

b. Huruf Transisi

Font yang termasuk jenis ini adalah Baskerville dan sering dipakai untuk judul.

c. Huruf *Modern Roman*

Font yang termasuk dalam Modern Roman antara lain Bodoni. Huruf ini sudah jarang digunakan untuk teks karena ketebalan tubuh huruf sangat kontras, bagian yang vertical tebal, garis horizontal dan *serif*-nya sangat tipis sehingga sulit dibaca dan bahkan sering tidak terbaca.

d. Huruf *Sans Serif*

Memiliki bagian-bagian yang sama tebalnya dan tidak memiliki kaki/*serif*/ kait. Contoh huruf *sans serif* antara lain Arial, Helvetica, Univers, Futura, dan Gill Sans. Huruf ini kurang tepat digunakan untuk teks yang panjang karena dapat melelahkan pembaca, namun cukup efektif untuk penulisan judul atau teks yang pendek. Huruf ini sering digunakan dalam buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel.

e. Huruf Berkait Balok

Huruf *Egyptian* memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan, dan kaku.

f. Huruf Tulis (*Script*)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand-writing*), sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.

g. Huruf Hiasan (*Decorative*)

Huruf ini bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan dalam teks panjang. Huruf ini lebih cocok untuk satu kata atau judul yang pendek (Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia, 2014:58-63).

2.4.4 Warna

Jeanne Tan dalam bukunya *Color Hunt—How Color Influences What We Buy, Make and Feel*, menyatakan bahwa ada tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam pemilihan warna:

a. *Commerce*

Disini, warna berfungsi sebagai atribut sebuah *brand*. Warna yang dipilih untuk menjadi warna sebuah *brand* harus benar-benar mendukung eksistensi brand tersebut. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dengan mudah mengasosiasikan warna tersebut dengan *brand* tertentu. Tidak hanya itu, pemilihan warna yang baik juga mampu mendongkrak citra sebuah *brand* dan menjadikannya berbeda diantara ratusan—bahkan ribuan—kompetitornya.

b. *Aesthetic*

Faktor estetik dari sebuah warna sangatlah berpengaruh dalam *branding*. Hendaknya setiap warna yang dipilih merupakan hasil keputusan terbaik yang disesuaikan dalam sebuah konsep tertentu. Dalam pemilihan warna, desainer juga harus memperhatikan setiap tantangan dan teknik dalam mengaplikasikan warna ke berbagai material.

c. *Wellbeing*

Warna memiliki keterkaitan yang erat dengan *society* dan budaya. Setiap warna memiliki makna tertentu, dan makna dari warna tersebut berbeda-beda pada setiap daerah, karena setiap bagian dari belahan bumi memiliki ceritanya masing-masing. Warna juga mampu mengindikasikan mind and soul. Warna memiliki kekuatan untuk menunjukkan karakter seseorang, bahkan juga bisa menunjukkan karakter sebuah kota atau wilayah (ditinjau dari aktivitas dan kebiasaan yang dimiliki warganya).

Seperti yang telah disebutkan pada poin pertama, sebuah perusahaan memiliki warna korporat sebagai salah satu atribut dari brand mereka. Warna korporat bisa berupa satu warna utama, bisa juga terdiri dari beberapa warna, atau umum disebut sebagai corporate *color palette*. Beberapa contoh seperti yang telah dilakukan berbagai brand besar seperti Coca-cola memilih warna merah sebagai warna korporat, Starbuck yang menggunakan warna hijau dan Pertamina menggunakan warna korporat lebih dari satu yaitu, merah, hijau dan biru.

Kenyataan inilah yang membuat penulis menyadari bahwa Museum Loka Jala Crana Surabaya memerlukan warna korporat. Diharapkan dengan adanya warna korporat yang baru, akan mengisi kekosongan brand dan memberikan nuansa yang segar bagi keseluruhan tampilan visual Museum Loka Jala Crana Surabaya.

2.4.5 *Layout*

Layout adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/ pesan yang dibawanya (Rustan, 2009: 6). Dalam perkembangannya, definisi layout ini sendiri sudah sangat meluas dengan definisi desain yang ada, sehingga banyak orang yang mengatakan bahwa me-layout adalah sama dengan mendesain.

Layout terdiri dari beberapa jenis, tiap-tiap jenis layout memiliki ciri khasnya masing-masing. Berikut adalah jenis-jenis layout:

a. *Mondrian Layout*

Jenis *layout* ini mengacu pada bentuk-bentuk seperti *square/ landscape/ potrait*. Yaitu dimana tiap-tiap bidang dalam penataannya sejajar sehingga berpadu membentuk suatu komposisi yang konseptual.

b. *Multi Panel Layout*

Suatu penataan yang dimana bidang penyajiannya terbagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama.

c. *Picture Window Layout*

Penataan letak yang dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara close up. Bisa menggunakan gambar produk ataupun menggunakan model.

d. *Copy Heavy Layout*

Jenis penataan yang mengutamakan bentuk naskah iklan, atau dapat disebut sebagai komposisi penataannya didominasi oleh teks.

e. *Frame Layout*

Penataan letak dimana *border* framenya membentuk suatu naratif atau alur cerita.

f. *Shilhoutte Layout*

Tata letak yang berisikan gambar dengan teknik fotografi yang dimanahanya bayangannya saja yang ditonjolkan.

g. *Type Specimen Layout*

Penataan yang hanya menekankan pada tampilan jenis huruf dengan *point size* yang besar. Biasanya digunakan pada *headline*.

h. *Sircus Layout*

Penataan yang tidak mengacu pada ketentuan yang baku atau tidak beraturan.

i. *Jumble Layout*

Penataan yang komposisinya disusun secara rapi dan teratur.

j. *Grid Layout*

Tata letak yang mengacu pada *grid*. Yaitu tata letaknya disusun seolah bagian per bagian yang berada dalam skala *grid*.

k. *Bleed Layout*

Komposisi penataan yang dimana sekeliling bidang tidak menggunakan *grid*.

l. *Vertical Panel Layout*

Penataannya memisahkan bagian-bagian secara vertikal.

m. *Alphabet Inspired Layout*

Penataan letak yang menekankan pada komposisi huruf ataupun angka-angka yang berurutan sehingga membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi.

n. *Angular Layout*

Tata letak yang susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan.

o. *Informal Balance Layout*

Jenis *layout* yang tampilannya merupakan suatu perbandingan yang tidakseimbang.

p. *Brace Layout*

Unsur-unsur dalam *layout* yang membentuk letter L. Posisi bentuk L-nyabisa saja terbalik, dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

q. *Two Mortises Layout*

Tata *layout* yang pengaplikasiannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara deskriptif mengenai hasilpenggunaan/detail dari produk yang ditawarkan.

r. *Quadran Layout*

Bentuk *layout* yang tampilannya dibagi menjadi empat bagian dengan volume yang berbeda.

s. *Comic Script Layout*

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga membentuk komik, lengkap dengan captionnya.

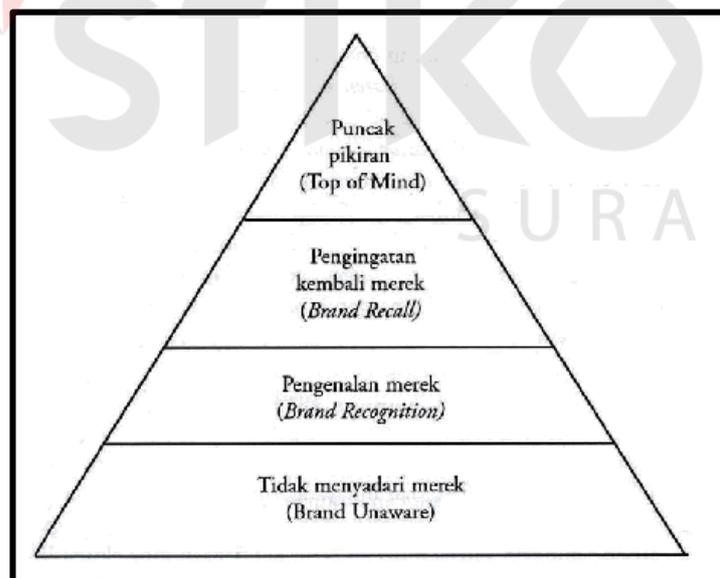
t. *Rebus Layout*

Susunan *layout* yang menampilkan perpaduan antaragambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.

2.5 *Brand Awareness*

Menurut Aaker yang dikutip dalam buku *The Power of Brand* karangan Freddy Rangkuti (2009:39), kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan

kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki tiga tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkat kesadaran merek yang paling rendah adalah pengenalan merek (*brand recognition*) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan. Tingkatan berikut adalah tingkatan pengingat kembali merek (*brand recall*) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan, karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek, tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan kesadaran puncak pikiran (*top of mind*). *Top of mind* adalah kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.



Gambar 2.6 Priamida *Brand Awareness*

Sumber :library.binus.ac.id

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dicapai dengan beberapa cara:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.
- f. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek atau keduanya.

2.6 Media Promosi

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Mulai dari perencanaan, implementasi, pengendalian produk, komunikasi untuk menjangkau target *audiens* atau calon pelanggan (Hasan, 2008:28)

Media promosi merupakan salah satu bagian dari bauran promosi periklanan. Bauran promosi ini terdiri dari 6 elemen yaitu iklan (*advertising*),

promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/ hubungan masyarakat, *personal selling*, *direct marketing* dan *interactive media*. Masing-masing elemen dari bauran promosi tersebut dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting. Terutama pada periklanan (*advertising*), iklan telah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen produk atau jasa, namun juga bagi konsumen (Maulana, 2010:12).

Media promosi umumnya dibagi menjadi 2 dari jenis yaitu media promosi pada umumnya dapat dibagi menjadi *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). Sebenarnya istilah '*line*' (garis) dalam ATL dan BTL itu berawal dari kategorisasi dalam neraca keuangan. Kategori pertama berlaku bagi kegiatan pemasaran yang kena komisi biro iklan, ini dimasukkan dalam '*cost of sales*' dan dikurangi sebelum *gross profit*. Kategori kedua untuk kegiatan pemasaran noniklan yang tidak kena komisi, biayanya dimasukkan dalam biaya operasional dan dikurangi sebelum ditentukan net profit. Kedua jenis budget tersebut dipisahkan dengan sebuah garis (*line*), yang mengandung unsur komisi. Ditulis di bagian atas neraca, disebut sebagai *above the line* (ATL). Sisanya dijadikan satu dibawah garis tadi, yang disebut kelompok *below the line* (BTL).

a. *Above the Line*

Periklanan media *above the line* adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, misalnya tayangan iklan di media cetak, TV, radio dan sebagainya. Iklan ini biasanya ini sebagai media utama dalam periklanan, yang terdiri dari media TV, radio, surat kabar, majalah dan iklan *outdoor* pada papan reklame (*billboard*) dimana

sebagian besar pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk kelima media ini.

b. *Below The Line*

Below The Line atau yang biasa disebut juga sebagai media lini bawah merupakan bentuk dari promosi selain *Above The Line* (ATL). Menurut Jefkins (1995:86) BTL adalah aktifitas promosi diluar media konvensional serta tidak mengharuskan adanya komisi. Pada dasarnya BTL merupakan media promosi yang tidak disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyarannya. Beberapa jenis media promosi yang termasuk dalam BTL adalah brosur, *flyer*, pamflet, sample produk, *event*, dan lain sebagainya. Kegiatan BTL biasanya dilakukan untuk menunjang kegiatan ATL yang telah dilakukan sebelumnya.

2.7 Desain Komunikasi Visual

2.7.1 Definisi Desain Komunikasi Visual

Menurut Sanyoto (2006:8) desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata. Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain (Sumbo, 2009:23).

Sedangkan dalam buku *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Yongky Safanayong (2006:2) telah menjelaskan bahwa desain adalah suatu disiplin ilmu yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi mencakup pula aspek-aspek kultural, sosial, filosofi, teknis, dan bisnis. Kegiatan dalam Desain Komunikasi Visual/ Desain Grafis merupakan proses pemecahan masalah, metode kreatifitas,

dan evaluasi bentuk interdisiplin dengan bidang-bidang lain. DKV memiliki fungsi, diantaranya member inspirasi, informasi, dan menggerakkan audiens untuk beraksi. Selain itu DKV juga memiliki fungsi social, fungsi fisik, dan fungsi pribadi. Lebih rinci DKV memiliki empat fungsi utama yaitu:

2.8.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual memiliki tiga fungsi dasar yaitu, sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan sebagai sarana presentasi dan promosi (Cenadi, 1999:4).

a. Sebagai Sarana Identifikasi

Seperti halnya identitas seseorang, benda atau produk atau lembaga, jika memiliki identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu sehingga mudah dikenali baik oleh produsen maupun konsumennya.

b. Sebagai Sarana Informasi dan Instruksi

Bertujuan menunjukkan hubungan satu hal dengan hal lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala contohnya diagram, peta, symbol, dan penunjuk arah. Informasi akan berguna jika dikomunikasikan kepada orang yang tepat, waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang mudah dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Symbol yang sering kita jumpai seperti rambu lalu lintas dan symbol di tempat umum dan lain lain harus informatif dan komunikatif.

c. Sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

Bertujuan menyampaikan pesan, mendapat perhatian dan membuat pesan tersebut dapat mudah diingat. Contohnya poster, walaupun dengan gambar

dan kata yang sedikit tetapi mempunyai satu makna dan mengesankan. Poster harus bersifat persuasif dan menarik karena tujuan utamanya untuk menjual produk atau jasa.

2.7.3 Prinsip Desain Komunikasi Visual

Mempelajari prinsip-prinsip desain sama pentingnya dengan mempelajari tata bahasa untuk keperluan penyusunan kalimat. Dalam Desain Komunikasi Visual juga terdapat beberapa *rules*, semacam gramatika atau kaidah-kaidah visual untuk mencapai komposisi yang harmonis. Akan tetapi, penerapan kaidah-kaidah desain ini tidak seketat penggunaan *grammar* dalam tata bahasa *verbal*. Penyusunan elemen desain lebih mengandalkan kreativitas dan orisinalitas ide.

Ada beberapa prinsip desain yang perlu dipahami karena cukup efektif sebagai panduan kerja maupun sebagai konsep desain. Prinsip-prinsip tersebut adalah keseimbangan (*balance*), tekanan (*emphasis*), irama (*rhythm*), dan kesatuan (*unity*).

a. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan atau *balance* adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila objek di bagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Ada dua pendekatan untuk menciptakan *balance*. Pertama dengan membagi sama berat kiri-kanan atau atas bawah secara simetris atau setara, disebut keseimbangan formal (*formal balance*). Sedangkan keseimbangan asimetris (*informal balance*), yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan sisi kanan namun terasa seimbang. Beberapa elemen kecil di

satu sisi dapat diimbangi dengan satu objek besar di sisi lain sehingga terasaimbang. Tidak hanya dengan ukuran pencapaian keseimbangan asimetris juga dapat dilakukan melalui penyusunan garis, warna, value, bidang, dan tekstur dengan memperitungkan bobot visualnya. Secara visual, objek berwarna gelap tampak lebih berat dari objek berwarna terang. Dengan demikian, bidang hitam berukuran kecil di sebelah kiri akan mampu mengimbangi bidang besar berwarna terang di sebelahkananya. Keseimbangan asimetris tampak lebih dinamis, variatif, surprise dan tidak formal. Sementara keseimbangan simetris (formal) mempunyai kesan kokoh dan stabil, sesuai untuk, citra tradisional dan konservatif.

b. Tekanan (*emphasis*)

Informasi yang anda anggap paling penting untuk disampaikan ke audiens Harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Penekanan atau penonjolan objek ini bisa anda lakukan dengan beberapa cara, antara lain dengan menggunakan warna mencolok, ukuran foto/ ilustrasi dibuat paling besar, menggunakan huruf *sans serif* ukuran besar, arah diagonal, dan dibuat berbedadengan elemen-elemen lain informasi yang dianggap paling penting ini harus pertama kali merebut perhatian pembaca.

c. Irama (*rhythm*)

Irama adalah pola layout yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat

dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran atau posisi. Penyusunan elemen-elemen visual dengan interval yang teratur dapat menciptakan kesan kalem dan statis. Sebaliknya, pergantian ukuran, jarak, dan posisi elemen dapat menciptakan suasana riang, dinamis dan tidak monoton. Repetisi dapat menciptakan kesatuan dan meningkatkan kenyamanan baca. Akan tetapi, perulangan yang terus-menerus tanpa ada variasi, menjadikan desain terasa monoton dan membosankan.

d. Kesatuan (*unity*)

Jurus pungkasan dari desain komunikasi visual adalah kesatuan. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya. Menciptakan kesatuan pada desain yang hanya memiliki satu muka, seperti poster dan iklan, relatif lebih mudah dibandingkan bentuk buku atau *folder* yang memiliki beberapa halaman. Pada desain majalah atau buku, kesatuan dapat dilakukan dengan cara-cara berikut.

- 1) Mengulang warna, bidang, garis, grid atau elemen yang sama pada setiap halaman.
- 2) Menyeragamkan jenis huruf untuk judul, *body copy*, dan *caption*.
- 3) Menggunakan unsur-unsur visual yang memiliki kesamaan warna, tema atau bentuk.
- 4) Gunakan satu atau dua jenis huruf dengan variasi ukuran dan *style* (*bold*, *italic*, dan sebagainya).

2.8 Pemasaran

2.8.1 Proses Pemasaran

Suatu proses yang dijalani sebuah merk produk, dalam hal ini *branding*. Di mana proses tersebut adalah memilih atau menentukan pasar yang disebut dengan proses target pemasaran. Menurut Kartajaya (2002) proses pemasaran mencakup empat langkah yaitu, identifikasi pasar atau konsumen yang belum terpenuhi kebutuhannya, menentukan segmentasi pasar, memilih pasar yang akan dijadikan target, dan menentukan positioning produk melalui strategi pemasaran.

a. Identifikasi Pasar

Pentingnya melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu sebelum menentukan strategi pemasaran yaitu karena adanya dinamika pasar yang selalu berubah di mana konsumen menjadi lebih terdiversifikasi ditinjau dari kebutuhan, sikap, dan gaya hidup konsumen, serta perusahaan pesaing yang sudah semakin banyak melakukan pendekatan segmentasi konsumen dalam strategi pemasarannya karena dinilai lebih menguntungkan.

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat menghadapi konsumen secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan konsumen dan keinginan konsumen yang dituju.

c. Target Pasar

Proses bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen yang menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Pemasar harus menentukan tujuan dan sasaran berdasarkan target pasar yang sudah dipilih serta

apa yang diharapkan untuk dicapai pada pasar tersebut. Tujuan dan sasaran ditetapkan berdasarkan angka-angka yang terukur, misalnya nilai penjualan, pangsa pasar, dan tingkat keuntungan. Pemilihan target pasar akan berkompetisi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi.

d. *Positioning*

Strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk atau perusahaan di dalam otaknya, didalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Pemasar hendaknya mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Positioning harus dapat diungkapkan secara jelas dan tegas yang dapat disusun berdasarkan pengalaman yang panjang dalam bidang tertentu, hasil-hasil studi, informasi dari mulut ke mulut, atau publisitas yang ada. Positioning yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung.

2.8.2 Strategi Pemasaran

Dalam konteks kegiatan pemasaran. Peranan periklanan adalah mengkomunikasikan secara lengkap ide-ide atau gagasan-gagasan penjualan dari produsen agar diterima oleh konsumennya. Pemikiran yang utama dalam periklanan adalah mencari gagasan agar pemikiran periklanan dapat memasukipikiran orang lain. Untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui media, pemilik harus memeriksa dulu segmentasi dari produk yang bersangkutan dan siapa target pasar yang hendak dituju. Jika ini telah diperoleh kemudian untuk

berupaya membangun persepsi sesuai dengan *positioning* (elemen strategi pemasaran agar pasar yang dituju mempunyai persepsi yang dapat membedakan suatu produk dari para pesaing di benak target pasar) produk yang bersangkutan. Dalam membangun persepsi itu dibutuhkan kreatifitas, agar pelanggan atau prospek bisa lekas mengerti bahwa produk yang dikomunikasikan itu memang ditujukan kepada mereka. Atau harus memenuhi *cognitive objective* atau anjuran untuk membentuk kesan di benak konsumen, yang tentu saja harus diimbangi dengan *behaviour objective*, yaitu usaha untuk menggiring konsumen supaya bertindak membeli (Sutisna,2011:45).

2.8.3 Teknik Promosi

Menurut Ruslan (2004:30) terdapat empat teknik promosi yang biasa dipergunakan untuk melakukan promosi yaitu, advertising, sales, promotion, personal selling, dan *public relation*. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Advertising

Advertising atau yang sering juga kita kenal dengan istilah 'periklanan' merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa.

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awarness*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk

calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan lain (*differentiate the service*).

Setiap kegiatan promosi membutuhkan media dalam penyampaiannya. Media yang sering digunakan untuk promosi adalah media cetak dan elektronik. Media cetak misalnya surat kabar dan majalah, sedangkan media elektronik misalnya televisi, radio, internet dan lainnya.

b. Sales Promotion

Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain handbook, majalah digital, brosur dan lain-lain.

c. Personal Selling

Personal selling atau sering disebut penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli.

d. Public Relations

Kata “masyarakat” dalam hubungan masyarakat berarti, setiap individu, kelompok, organisasi dan lain sebagainya, yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha produk. Sedangkan kata “hubungan” berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertukaran dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan dan

mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan semua lapisan masyarakat serta menciptakan opini masyarakat yang baik tentang produk yang ditawarkan.

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai jumlah informasi tentang produk barang dan jasa, organisasi maupun perorangan yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media massa tanpa pengawasan dari sponsor. Sifat-sifat yang dimiliki teknik promosi dengan menggunakan teknik

public relations ini sangat mendukung terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- 1) Membangun *image* (citra) perusahaan.
- 2) Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- 4) Memperkuat positioning perusahaan.
- 5) Mempengaruhi publik yang spesifik
- 6) Mengadakan *launching* untuk produk atau jasa yang baru.

Selain tugas-tugas teknik promosi dengan menggunakan teknik publik relation di atas, teknik public relation juga mempunyai beberapa program yang dijalankan. Program *public relation* antara lain adalah:

- 1) Publikasi
- 2) *Event*
- 3) Hubungan dengan investor
- 4) *Exhibitions* atau pameran
- 5) Mensponsori beberapa acara

2.8.4 Komunikasi

Menurut Ruslan (2006) komunikasi dapat diartikan sebagai “*transfer informasi*” atau pesan pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (*feedback*) untuk mencapai saling pengertian (*mutualunderstanding*) antara kedua belah pihak. Dalam kaitannya kegiatan komunikasi bertujuan untuk menciptakan sebuah efek, yaitu berupa citra kota (*city branding*).

Komunikasi ditinjau pada lima unsur utama (bauran komunikasi) yang disampaikan pada teori komunikasi Laswell yaitu; *who says what in which channel to whom and with what effect*. Model proses komunikasi dikenal dengan formula S-M- C-R- E, yaitu:

a. *Source*

Source merupakan individu atau kelompok yang berinisiatif sebagai sumber untuk menyampaikan pesan-pesan. Dalam hal ini, pihak yang berperan sebagai *source* adalah pengelola Museum Loka Jala Crana Surabaya.

b. *Message*

Message adalah gagasan, ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan. Effendi menuliskan bahwa pesan adalah lambing bermakna (*meaningful symbols*) yakni lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator. Hal-hal yang diinformasikan berkaitan dengan keberadaan museum agar tujuan untuk mem-branding Museum Loka Jala Crana dapat terwujud.

c. *Receiver*

Receiver merupakan pihak yang menerima pesan dari komunikator. *Receiver* seringkali disebut sebagai komunikan. *Receiver* yang menjadi target komunikasi pemasaran dalam perancangan ini adalah masyarakat domestik dan mancanegara.

d. *Channel*

Channel dapat berupa media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya. Media digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berada di tempat yang jauh dari komunikator atau jika komunikan banyak.

e. *Effect*

Dampak yang terjadi dalam proses penyampain pesan-pesan, yang dapat berakibat positif maupun negative menyangkut tanggapan, dan opini hasilkomunikasi tersebut. Jadi, efek adalah akibat dari proses komunikasi. Dampak yang diharapkan timbul dari promosi ini yaitu bisa menanamkan *brand image* yang positif di mata bagi khalayak.

2.9 Teori Gestalt

Peran psikologi dalam Desain Komunikasi Visual maupun Desain Grafis meliputi tentang bagaimana seseorang secara psikis merespon tampilan visual disekitarnya. Salah satu teori psikologi yang paling populer dan banyak digunakan dalam desain grafis adalah teori Gestalt. Gestalt merupakan sebuah teori psikologi yang menyatakan bahwa seseorang akan cenderung mengelompokkan apa yang dia lihat disekitarnya menjadi suatu kesatuan utuh berdasarkan pola, hubungan,

dan kemiripan. Teori ini dibangun oleh tiga ilmuwan asal Jerman yaitu, Kurt Koffka, Max Wertheimer, and Wolfgang Köhler.

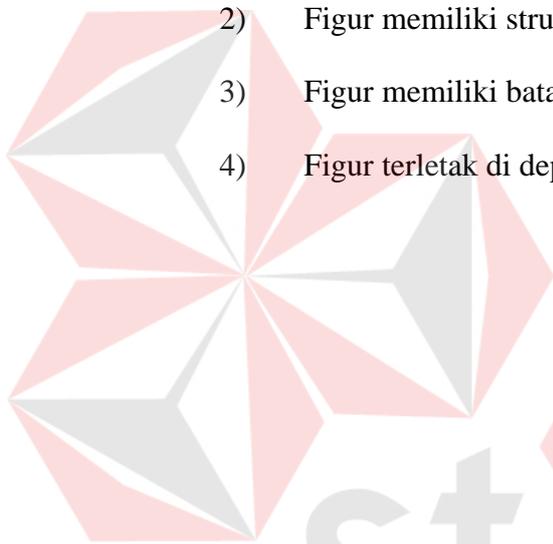
Gestalt banyak digunakan dalam Desain Grafis karena menjelaskan bagaimana persepsi visual bisa terbentuk. Prinsip-prinsip Gestalt yang banyak diterapkan dalam desain grafis antara lain adalah *proximity* (kedekatan posisi), *similarity* (kesamaan bentuk), *closure* (penutupan bentuk), *continuity* (kesinambungan pola), dan *figure ground*. Berikut ini penjelasan dari masing-masing prinsip:

- a. Prinsip kedekatan (*proximity*)
Objek-objek/ benda yang letaknya berdekatan cenderung diamati sebagai satu kesatuan.
- b. Prinsip kesamaan (*similarity*)
Objek-objek yang memiliki karakter visual serupa, seperti: bentuk, ukuran, warna dan lain-lain, cenderung diamati sebagai satu kesatuan.
- c. Prinsip kesinambungan (*continuity*)
Pola-pola/ objek-objek yang sama dan berkelanjutan, akan diamati sebagai satu kesatuan, meskipun tertutup/ terpotong oleh objek lain.
- d. Prinsip bentuk tertutup (*closure*)
Bentuk-bentuk yang sudah kita kenal, walau hanya tampak sebagian atau terlihat sebagai suatu yang tidak sempurna, cenderung kita persepsi sebagai suatu yang lengkap.

e. Figur dan latar (*figure & ground*)

Suatu objek cenderung menjadi figur yang menonjol di antara objek-objek lainnya, baik karena memang objek tersebut menyolok, atau karena pengamat secara khusus mengamati objek tersebut. Bila objek-objek di sekitar kita tidak memiliki daya tarik yang sama kuatnya, maka dapat dikatakan bahwa:

- 1) Figur memiliki bentuk yang lebih jelas daripada latar belakang.
- 2) Figur memiliki struktur, latar tidak.
- 3) Figur memiliki batas, latar cenderung tidak memiliki batas.
- 4) Figur terletak di depan latar.



stikom
SURABAYA