

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan penulis untuk memecahkan masalah melalui pembahasan yang bersifat teoritis. Didalam bab ini berisi tentang dasar teori yang berhubungan dengan perancangan media promosi berupa video youtube dan media cetak pada koleksi Sanggar Gubug Wayang Mojokerto.

2.1 Sanggar

Sanggar merupakan suatu tempat atau sarana yang digunakan oleh suatu komunitas atau sekumpulan orang untuk melakukan suatu kegiatan. Contohnya yaitu sanggar ibadah, sanggar seni, sanggar kerja, sanggar anak. Namun yang dimaksudkan mengenai Sanggar Gubug Wayang adalah sebuah tempat koleksi peninggalan-peninggalan sejarah bangsa indonesia atau gambar lain yaitu museum (Senjaa,dkk :2015)

2.2 Wayang

Dalam kamus bahasa Indonesia, wayang berarti sesuatu yang dimainkan seorang dalang. Sesuatu ini berupa pahatan dari kulit binatang yang melambangkan watak-watak manusia. Sedangkan dalam kamus bahasa sunda disebutkan bahwa wayang adalah boneka berbentuk manusia yang dibuat dari kulit atau kayu, dan lebih ditegaskan lagi pengertian wayang sama dengan Sandiwara Boneka (Rizem 2012:19).

2.3 Sanggar Gubug Wayang

Sanggar Gubug Wayang adalah salah satu destinasi wisata bersejarah yang berada di kota Mojokerto selain Trowulan. Sanggar Gubug Wayang bertempat di Jl. Kartini No.23 Kota Mojokerto. Sanggar Gubug Wayang ini gedung 3 lantai. Sesuai dengan namanya, Sanggar Gubug Wayang lebih mirip dengan museum. Sanggar Gubug Wayang ini memiliki berbagai koleksi jenis wayang dan beberapa benda antik lainnya (lihat gambar 2.1 – gambar 2.5).



Gambar 2.1 Pintu Masuk Sanggar

(Sumber : Dokumentasi peneliti 2016)

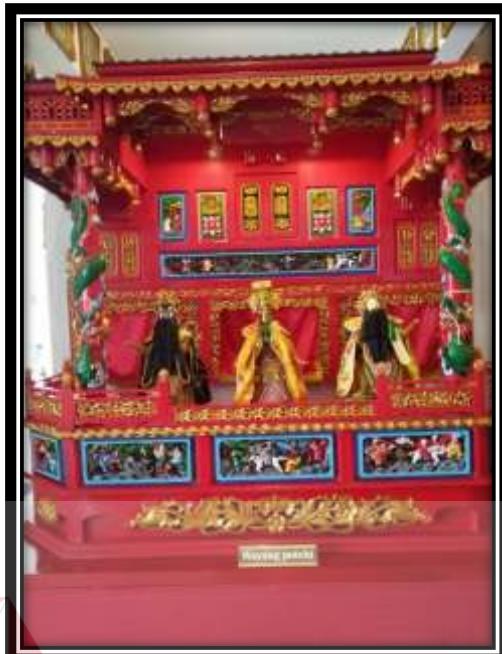


Gambar 2.2 Wayang Thengul

(Sumber: Dokumentasi peneliti, 2016)

Wayang Thengul (lihat gambar 2.2) berbentuk golek kayu ini adalah salah satu icon Bojonegoro Jawa Timur. Menurut J.F.X Hoery dan Hari Nugroho dalam bukunya “ Deskripsi Wayang Thengul”, Wayang Thengul ini muncul sekitar tahun 1930, penciptanya adalah Samijan, pemuda desa ini yang semula membuatnya untuk mengamen dari satu desa ke desa lainnya dengan tujuan mencari nafkah hidup yang pada periode 1930an penghidupan rakyat sangat sulit. Kemudian wayang Thengul ini berkembang ke beberapa wilayah Bojonegoro lainnya.

Thengul berasal dari kata “methengteng” dan “methungul”. Mengandung arti bahwa sang dhalang dalam menampilkan dan mengangkat wayang tersebut harus dengan tenaga extra “methentheng” agar wayang bisa tampak “methungul” dilihat oleh penonton. Teng “methentheng” dan ngul “methungul” (Darmawan, 2015 : 6)



Gambar 2.3 Wayang Potehi

(Sumber: Dokumentasi peneliti, 2016)

Wayang Potehi (lihat gambar 2.3) merupakan salah satu jenis wayang khas Tionghoa. Wayang potehi merupakan jenis wayang boneka yang terbuat dari kain. Wayang ini berbentuk kantong kain. Dalang memainkan wayang ini dengan memasukkan tangan mereka ke dalam kain tersebut dan memainkannya layaknya wayang jenis lain. Wayang dimainkan menggunakan kelima jari tangan. (Ardian, 2013 : 14)



Gambar 2.4 Wayang Tokoh Bangsa Ir. H. Joko Widodo
(Sumber: Dokumentasi peneliti, 2016)

Wayang golek tokoh bangsa (lihat gambar 2.4) wayang tokoh bangsa ini dibuat semirip mungkin bertujuan untuk mengenalkan. Ir. H. Joko Widodo lahir di Surakarta, Jawa Tengah, 21 juni 20 Oktober 2014. Ia terpilih bersama wakil Presiden Muhammad Jusuf Kalla dalam pemilu Presiden 2014.



Gambar 2.5 Wayang Golek Mbah Surip

(Sumber Dokumentasi peneliti, 2016)

Wayang Golek Mbah Surip (lihat gambar 2.5). Urip Achmad Rijanto (lahir di Mojokerto, Jawa Timur, 6 Mei 1957 – meninggal di Jakarta, 4 Agustus 2009 pada umur 52 tahun) atau lebih populer sebagai Mbah Surip, adalah seorang penyanyi Indonesia. Ia poluler karna gaya dan tertawanya yang unik, dan karna lagu tak gendong albumnya pada tahun 2003 yang juga berjudul tak gendong. Mbah Surip pernah mendapatkan penghargaan rekor MURI (Museum Rekor Indonesia) untuk kategori menyanyi terlama.

Sanggar ini milik perseorangan yaitu Bapak Senjoyo, seorang pengusaha Mojokerto. Sanggar ini didirikan sebagai bentuk kecintaan pemilik terhadap budaya bangsa Indonesia. Selain itu sanggar ini juga merupakan wujud kecintaan

pemilik terhadap Negara Indonesia. Tujuannya agar budaya dan sejarah bangsa Indonesia tetap dijaga, dikenang dan bisa dilestarikan.

Sanggar Gubug Wayang Mojokerto ini mulai dibuka untuk umum pada tanggal 15 Agustus 2015. Sebelumnya tempat tersebut hanya digunakan secara pribadi oleh pemilik dan rekan dekatnya. Namun dengan banyaknya koleksi yang dimiliki oleh sanggar ini, membuat pemilik mengembangkan hobi dan koleksinya ini menjadi sebuah bisnis. Sehingga pada akhirnya sanggar ini dibuka untuk umum. Sanggar ini buka setiap hari mulai pukul 10.00 WIB sampai pukul 20.00 WIB. Kecuali pada hari Sabtu, Minggu dan hari besar sanggar ini buka mulai pukul 08.00 WIB sampai pukul 20.00 WIB. Untuk harga tiket adalah Rp. 25.000 untuk pelajar SD, SMP dan SMA. Sedangkan untuk mahasiswa dan umum harga tiketnya adalah Rp. 30.000.

Sesuai dengan namanya sanggar ini memiliki koleksi wayang dalam jumlah yang sangat banyak. Beberapa jenis wayang yang dimiliki pada sanggar ini diantaranya adalah wayang kulit, wayang golek, wayang rumput hingga wayang potehi. Wayang kulit adalah salah satu kesenian tradisi yang tumbuh dan berkembang di masyarakat Jawa. Wayang kulit diyakini sebagai embrio dari berbagai jenis wayang yang ada saat ini. Wayang kulit terbuat dari lembaran kulit kerbau yang telah dikeringkan. Wayang kulit dimainkan langsung oleh seorang narator yang disebut dalang. Dalang dalam memainkan pertunjukan wayang kulit selalu diiringi dengan musik gamelan Jawa dan dimainkan menggunakan bahasa Jawa (Rizem 2012:37).

Selain wayang kulit terdapat juga jenis wayang lainnya. Salah satunya adalah wayang golek. Wayang golek adalah suatu seni tradisional pada masyarakat Sunda. Wayang golek merupakan sebuah pertunjukan wayang yang terbuat dari boneka kayu, yang terutama sangat populer di wilayah tanah Pasundan. Sama dengan wayang kulit wayang golek juga dimainkan oleh seorang dalang dan diiringi dengan gamelan sunda dan menggunakan bahasa Sunda pula.

Beberapa hal unik terkait dengan koleksi wayang di Sanggar Gubug Wayang Mojokerto adalah adanya wayang dengan karakter tokoh bangsa dan tokoh internasional. Karakter tokoh tersebut dapat berupa wayang kulit maupun wayang golek. Sebut saja orang nomor satu negeri ini, Presiden Jokowi yang digambarkan dengan kekhasannya yakni baju kotak kotak. Adapun tokoh lain, seperti beberapa mantan Presiden Indonesia Seperti Ir. Soekarno, Drs. Moh Hatta, B.J Habibie, Megawati, Gus Dur, dan tokoh bangsa lainnya. Sementara untuk tokoh international, terdapat wayang dengan karakter Mahatma Gandi maupun Lady Diana.

Di Sanggar Gubug Wayang Mojokerto selain koleksi wayang terdapat pula koleksi benda benda antik lainnya yang jumlahnya tidak kalah banyak. Koleksi tersebut seperti Gamelan, Keris, Film Jaman Dulu, Boneka, Kuda Lumping, Reog Ponorogo, Topeng, Mainan Jaman Dahulu dan masih banyak lagi. Dan beberapa koleksi yang ada tersebut belum semuanya ditampilkan ataupun dipamerkan pada Sanggar Gubug Wayang Mojokerto.

Sanggar Gubug Wayang ini juga dapat dijadikan referensi wisata bersejarah. Selain sebagai tempat wisata Sanggar Gubug Wayang Mojokerto ini

juga dapat dijadikan tempat berlibur sambil belajar. Terutama bagi kalangan anak muda Indonesia untuk bisa mengenal beberapa sejarah dan kebudayaan yang dimiliki oleh bangsa Indonesia.

2.4 Media Promosi

2.4.1 Media

Media adalah merupakan bentuk jamak dari kata medium. Dalam ilmu komunikasi, media bisa diartikan sebagai saluran, sarana penghubung, dan alat-alat komunikasi. Kalimat media sebenarnya berasal dari bahasa latin yang secara harafiah mempunyai arti perantara atau pengantar. Menurut Grossberg media merupakan institusi yang difungsikan untuk mengembangkan kebebasan berpendapat dan menyebarkan informasi kesegala arah, yakni kepada publik dan institusi lainnya termasuk pemerintah.

Menurut garis besar bahasa indonesia pengertian media adalah alat atau sarana komunikasi seperti koran, radio, televisi, film, poster dan spanduk. Media disebut juga alat-alat audio visual artinya alat yang dapat dilihat dan didengar yang dipakai dalam proses komunikasi.

2.4.2 Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya tingkat penjualan. Kotler (2001:41) menyatakan bahwa “ promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang

menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian pemasaran suatu barang. Promosi merupakan suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan promosi ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya diperusahaan.

Menurut Tjiptono (2001) tujuan promosi diantaranya adalah :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan dalam suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanam citra produk dan perusahaan (*positioning*).

2.4.3 Media Promosi

Media promosi merupakan sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image ataupun yang lain untuk dapat dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi membuat unggulan dari sebuah perusahaan dapat berpotensi dilirik dan diminati oleh target khalayak yang dikehendaki.

Adapun pengertian promosi menurut William J Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2006 : 171), yaitu : “*promotion is the element in an organization's marketing mix that or its products*” yang artinya “promosi adalah salah satu unsur dalam baharan pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberi tahuhan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. Media promosi dapat di aplikasikan dalam berbagai sarana media dan telah diperhitungkan dengan baik oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan sebuah produk/jasa.

Media promosi dibagi menjadi 2 kategori, yaitu media ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*) perbedaan kedua media tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Above The Line (ATL)**

ATL adalah aktifitas marketing/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk brand image yang diinginkan. Sifat ATL merupakan media “tak langsung” yang mengenai *audience*, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience*.

Contoh media ATL adalah sebagai berikut :

a. Majalah

Menurut assegaff (1980:27) dalam buku desain komunikasi visual terpadu , majala termasuk sebagai media cetak, pesan pesan dalam majala bersifat permanen dan publik dapat mengatur tempo dalam membacanya, selain itu pula kekuatan utamanya adalah dapat dijadikan sebagai bukti.

Majalah merupakan salah satu jenis alat komunikasi dalam bentuk publikasi yang terbit secara berkala seminggu sekali, sebulan sekali, atau pada waktu waktu yang teratur. Majalah diterbitkan dengan isi berupa artikel, berita, cerita, tajuk rencana, atau berbagai refrensi lainnya.

Kelebihan majalah:

1. Mampu menunjuk khalayak-khalayak spesifik
2. Iklan majalah memiliki kualitas cetak dan warna yang terbaik
3. Majalah dicatat memiliki usia yang lebih panjang

Kekurangan majalah:

1. Harga periklanan dalam majalah cenderung mahal
2. Iklan majalah harus diserahkan jauh hari sebelum tanggal publikasi

b. Surat kabar

Surat kabar/koran adalah sebuah media komunikasi dalam bentuk cetak yang diterbitkan secara berkala sesuai waktu yang telah ditentukan masing-masing. Tujuan dari surat kabar adalah memperoleh berita dari sumber yang tepat untuk disampaikan secepat dan selengkap mungkin

kepada pembacannya. Melalui surat kabar, memungkinkan untuk terjadinya komunikasi segera dan menawarkan berbagai penawaran atau mengumumkan sesuatu.

Kelebihan :

1. Memberikan cakupan lengkap yang tidak dibatasi pada kelompok tertentu
2. Iklan dapat tayang dan cepat dan mudah diubah
3. Edisi-edisi khusus memungkinkan penargetan secara tepat
4. Kebanyakan ditargetkan secara geografis

Kekurangan :

1. Tidak memiliki usia panjang seperti majalah
2. Pengiklanan nasional harus melakukan penanganan terpisah terhadap setiap penerbitan koran.

c. Billboard

Secara bahasa billboard berarti papan iklan. Billboard merupakan bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar. Bisa disebut juga billboard adalah bentuk poster dengan ukuran yang lebih besar yang diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang.

Billboard termasuk model iklan luar ruangan yang memiliki perkembangan yang cukup pesat perupa pemberitahuan, ajakan atau peringatan yang ditunjukkan kepada masyarakat atau publik.

Kelebihan billboard :

1. Biaya yang dikeluarkan cukup hemat

2. Gambar besar dan mencolok
3. Memiliki batasan geografis
4. Jangkauan luas

Kekurangan billboard :

1. Tidak dapat serentak
2. Pesan yang disampaikan terbatas
3. Mudah sebagai sasaran pengrusakan

2. Below The Line (BTL)

Below the line adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan ditingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuan adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk kita, contohnya : program brosur/hadiah, even, pembinaan konsumen dll.

Semua aktifitas ini biasanya dilakukan oleh kantor perwakilan di daerah yang menjadi area pemasarannya. Pada intinya aktifitas BTL atau bertujuan untuk mendukung dan memfollow up aktifitas ATL.

Sifat BTL merupakan media yang ‘langsung’ mengena pada audience karena sifatnya yang memudahkan audience langsung menyerap satu produk/pesan saja. Jadi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian bauran pemasaran perusahaan. Yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Contoh media BTL sebagai berikut :

a. Brosur

Menurut definisi UNESCO brosur adalah terbitan yang tidak berkala yang tidak dijilid keras, lengkap, (dalam satu kali terbitan) memiliki paling sedikit 5 halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, diluar perhitungan sampul.

Brosur merupakan alat promosi yang terbuat dari kertas yang digunakan untuk perusahaan tertentu untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Brosur berguna untuk memberikan informasi dan daya jual, membangkitkan minat dan memperkuat posisi perusahaan.

Kelebihan brosur :

1. Dapat disebarluaskan sesuai segmentasi
2. Biaya produksi murah
3. Mudah disimpan

Kekurangan brosur :

1. Produksi dalam jumlah besar dapat sia-sia
2. Mudah rusak

b. Banner

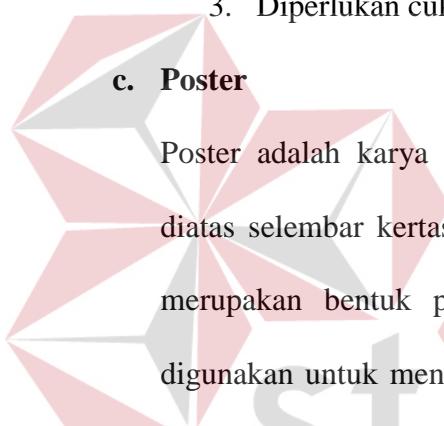
Banner merupakan salah satu media promosi yang dicetak dengan Print Digital yang umumnya berbentuk vertikal atau horizontal. Banner merupakan penyederhanaan dari baliho. Banner biasanya digunakan sebagai identitas sebuah perusahaan/instansi. Banner merupakan salah satu media promosi yang mudah disimpan, awet dan lebih praktis.

Kelebihan :

1. Biaya produksi murah dan cepat
2. Dapat dilihat dari jauh
3. Berisi lebih banyak informasi

Kekurangan :

1. Jenis bahannya mudah rusak
2. Bergantung pada cuaca dan kondisi
3. Diperlukan cukup lama untuk memahami informasi

c. Poster

Poster adalah karya grafis sebagai media komunikasi yang diterapkan diatas selembar kertas berukuran tertentu. Menurut Robin Landa, poster merupakan bentuk publikasi dua dimensional dan satu muka, yang digunakan untuk menyajikan informasi, data, jadwal atau penawaran dan untuk mempromosikan orang, acara, tempat, produk, perusahaan, jasa atau organisasi.

Kelebihan poster :

1. Khalayak dapat mengatur tempo dalam membaca
2. Pesannya bersifat permanen dan dapat dijadikan bukti
3. Dapat dibagikan diberbagai tempat sesuai targetnya.

Kekurangan poster :

1. Bahan mudah rusak / sobek
2. Diperlukan keahlian membaca dan perhatian khusus.

2.5 Media Sosial

Menurut Chris Brogan (2010:11) mendefinisikan *Social media* sebagai berikut:

“Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person”. (Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa).

Social media menurut Dailey (2009:3) adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran social media yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar facebook, LinkedIn, dan twitter (Badri, 2011:132).

2.5.1 Karakteristik Media Sosial

Menurut Hadi Purnama (2011:116) *social media* mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya :

- a. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan *social media* dari skala kecil hingga khalayak global.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*): *social media* lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
- c. Penggunaan (*usability*): *social media* relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.

- d. Aktualitas (*immediacy*): *social media* dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
- e. Tetap (*permanence*): *social media* dapat mengantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan karakteristik *social media* karena pembahasan ini membahas mengenai *Youtube* yang merupakan *social media*, dan bagaimana *Youtube* sebagai media untuk mengenalkan karya seni indonesia. Dan menjadi karakteristik yang mendukung agar masyarakat bisa melihat dan mengingat tentang karya seni Nusantara.

2.5.2 Jenis Media Sosial

Menurut Mayfield yang di kutip oleh Muhammad Badri (2011:133) menyebutkan saat ini ada tujuh jenis *social media*, namun inovasi dan perubahan terus terjadi. *Social media* yang ada saat ini :

- a. Jejaring sosial seperti *facebook*, *myspace* dan *bebo*. Situs ini memungkinkan orang untuk membantu halaman *web* pribadi dan terhubung dengan teman-temannya untuk bebagi konten komunikasi.
- b. *Blog*, merupakan bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online* dengan pemuatan tulisan terbaik, yaitu tulisan terbaru ada di halaman terdepan.
- c. *Wikis* seperti *Wikipedia* dan ensiklopedia *online website*. *Wikis* memperoleh siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi didalamnya, bertindak sebagai sebuah dokumen atau database komunal.

- d. *Podcasts*, menyediakan *file-file audio* dan *video* dengan berlangganan melalui layanan seperti *Itunes* dari *Apple*.
- e. Forum, area untuk diskusi *online*, seputar topik dan minat tertentu. Forum sudah ada sebelum media sosial dan menjadi komunitas *online* yang kuat dan populer.
- f. Komunitas konten seperti *flickr* (untuk berbagi foto), *del.icio.us* (*link bookmarked*) dan *youtube* (*video*). Komunitas ini mengatur dan berbagi jenis konten tertentu.

- g. *Microblogging*, situs jejaring sosial dikombinasikan *blog*, dimana sejumlah kecil konten (*update*) didistribusikan secara *online* dan melalui jaringan *mobile phone*, *twitter* adalah pemimpin layanan ini.

Dari definisi di atas peneliti menarik kesimpulan bahwa *social media* mempunyai jenis-jenis yang beraneka ragam dan mempunyai fungsi serta cara penggunaan yang berbeda-beda. Tetapi masih dengan tujuan yang sama untuk bertukar informasi dan mudah untuk diakses. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Youtube* sebagai bahan penelitian.

2.5.3 You Tube

Youtube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) yang hadir didunia maya atau digital internet. Youtube diciptakan atau dibuat oleh tiga orang bekas karyawan Paypal yaitu Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim. Melalui Youtube pengunjung dapat meng-upload, melihat atau berbagi video (<http://jurnal.uai.ac.id/index.php/SPS/article/download/60/47>).

Umumnya klip video di youtube adalah clip musik (video klip), film, TV serta video buatan penggunanya sendiri. Format video yang digunakan di youtube pada awal waktu itu adalah .flv tetapi di era sekarang ini sudah banyak format video yang mendukung Youtube. Orang pertama yang menaruh video di situs Youtube yaitu Jwed Karim video 19 detik itu diberi judul “saya ketika di Kebun Binatang”. Makin cepatnya akses internet dan murahnya piranti perekam video dianggap sebagai salah satu faktor yang membuat youtube sangat populer. Raksasa Pencari internet Google mengendus pasar video online dan membeli situs Youtube ini dengan harga US\$ 1,65 miliar pada 2006 (<http://www.anneahira.com/youtube>)

Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan *Youtube* karena *Youtube* mempunyai daya cakup yang sangat luas dan semua orang bisa melihatnya. Hal ini juga disadari oleh pihak pengelola Museum Surabaya bahwa saat ini teknologi sudah sangat berkembang dan muncul aplikasi-aplikasi media baru yang dapat membantu dalam menyebarkan pembaruan informasi kepada khalayak khususnya para *Viewers (melihat)* selain itu penggunaan *Youtube* di Indonesia semakin meningkat, sehingga penyebaran informasi lewat *Youtube* terbilang efektif dan efisien dibanding media lainnya.

2.5.4 Manfaat You Tube

Menurut Jewelery (2016 : 3) di dalam bukunya yang berjudul *Youtube Marketing* menjelaskan mengenai Fungsi *Youtube* adalah sebagai berikut :

1. Mencari Video Klip Favorite.
2. Mencari trainer video yang mau di download.

3. Streaming video.
4. Sebagai piranti bisnis marketing mendapatkan Uang berupa dolar dari YouTube dengan YouTube Adsense.

2.6 Brand

Menurut Straub dan Attner (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 111) “*brand is a name, symbol, design, or combination of them that identifies the goods or service of a company*”. Brand mengandung nilai kualitas sebuah barang atau jasa yang diperoleh dari sebuah pengalaman penggunaan satu produk atau lebih. Kualitas produk juga dipengaruhi oleh kemasan, model, dan garansi.

Straub dan attner (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 112) membagi *brand* menjadi tiga :

- a. Nama (*brand name*): bentuk kata, huruf, atau gabungan keduanya yang digunakan untuk memberikan ciri khas. Contoh : Toshiba, Aqua, Torabika dan sebagainya.
- b. Tanda (*brand mark*): Simbol atau desain yang digunakan untuk memberikan ciri dan membedakannya. Contohnya: huruf H pada mobil Honda, gambar hewan kuda pada mobil Ferarri, simbol centang pada Nike, dan timbangan pada pengadaian.
- c. Karakter (*trade karakter*): Simbol yang menunjukkan kualitas manusia. Contohnya: Mr. Ronald Mc donald untuk produk Mcdonald's, Andy pada produk molto, Kwik pada produk smartfren.

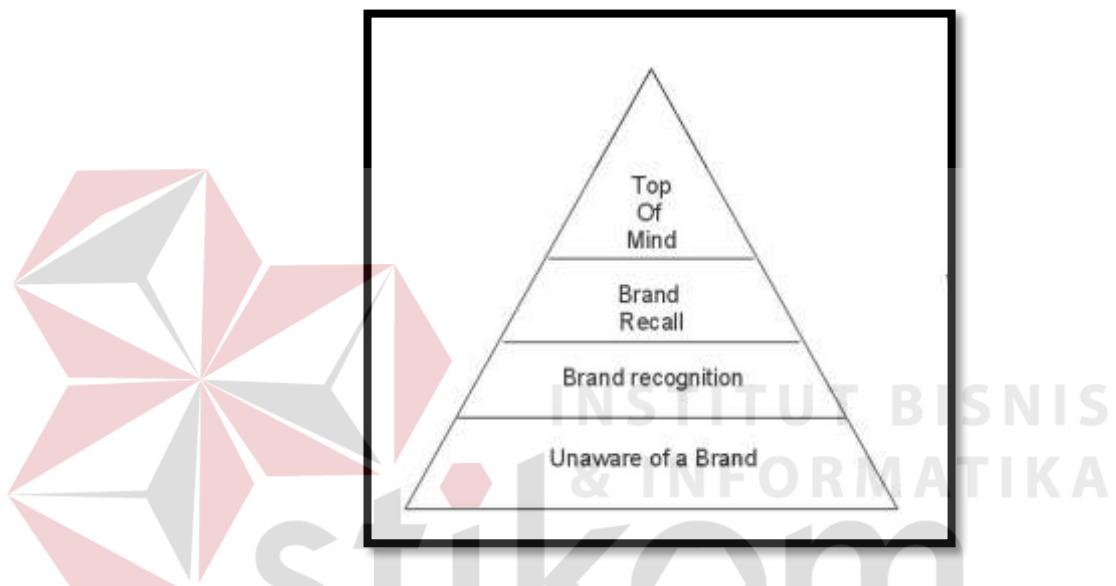
Menurut Surya (2003:26), berikut ini merupakan fungsi utama dari sebuah brand adalah:

1. Sebagai sebuah janji. *Brand* menjanjikan diferensiasi yang berarti, menciptakan kecenderungan, dan mampu menjadikan produk ‘premium’.
2. Sebagai jalan pintas pengambilan keputusan.
3. Sebagai aset yang menambah nilai finansial.
4. Menandakan perubahan kepada *audience*.
5. Menanggapi perubahan *audience*.
6. Mengkomunikasikan dan mengkomunikasikan kembali nilai-nilai instansi atau perusahaan pada masyarakat.
7. Memerangkati (*to set*) moral orang-orang di dalam lingkungan perusahaan.
8. Mengabsahkan (*to endorse*) momentum untuk sebuah pernyataan jangka panjang.
9. Menciptakan, mengelola dan menguasai persepsi masyarakat, baik di dalam organisasi maupun masyarakat umum.

2.7 Brand Awareness

Menurut Durianto (2004:67), *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai dari suatu kategori produk tertentu. Peran brand awareness pada *brand equity* tergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran merek dapat dicapai oleh sebuah merek. Bagian dari suatu kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinyu dari prasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk.

Definisi lain mengenai *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker A., 1997). *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti gambar berikut (lihat gambar 2.6):



Gambar 2.6 Piramida *brand Awareness*

Sumber : David A.Aker (1997:97 dalam durianto dkk, 2004:67)

- a. *Unware of a brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
- b. *Brand recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali.
- c. *Brand recall* (pingingatan kembali *brand*) adalah pengingatan *brand* tanpa bantuan.

- d. *Top of mine* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertamakali oleh konsumen atau yang pertamakali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* yang ada dalam benak konsumen (Durianto dkk., 2004: 6-7).

Brand awareness memberikan banyak value, antara lain :

- a. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek.
- b. Memperkenalkan merek.
- c. Merupakan signal bagi keberadaan, komitmen dan substansi merek.
- d. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan secara serius.

2.8 Desain

2.8.1 Prinsip Prinsip Desain

Dalam buku Nirmana Dwimatra, Arsal (1984: 37). menjelaskan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya:

1. Keseimbangan

Terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Pertama merupakan keseimbangan simetris yang merupakan susunan dari elemen agar merata kekiri dan kekanan dari pusat. Kedua merupakan keseimbangan asimetris yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama disetiap sisi halamannya. Simetris bisa menjadi kekuatan dan stabilitas publikasi, presentasi, dan situs website. Asimetris dapat menyiratkan kontras, berbagai gerakan, mengejutkan, dan lain-lain.

2. Irama atau ritme

Irama atau ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

3. Penekanan atau Fokus

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi bagian utama.

4. Kesatuan

Kesatuan atau unity merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Dengan adanya kesatuan ini, elemen - elemen yang ada saling mendukung sehingga diperlukan fokus yang dituju.

2.8.2 STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Menurut Zaharudin (2006: 63) STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Merupakan suatu konsep yang membedakan dan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok klien karena adanya perbedaan dalam beberapa hal letak geografis, keinginan, sumberdaya, sifat dan kebiasaan mereka. Tujuannya adalah

untuk meneliti segmentasi mana yang mempunyai peluang pasar terbaik.

Segmentasi pasar dibagi dalam 4 variabel utama, yaitu:

- a. Segmentasi geografis, yakni membedakan tingkat suatu daerah, misalnya Negara, provinsi, kabupaten, kota maupun komplek pemukiman.
- b. Segmentasi demografis, yakni pembagian pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, agama, dan daur hidup.
- c. Segmentasi psikografis, pembagian pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian.
- d. Segmentasi perilaku, yakni pembagian pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, respon atas suatu produk atau atribut.

2. Pasar Sasaran (*Target Market*)

Setelah mengetahui peluang segmentasi pasar, langkah selanjutnya memilih pasar sasaran, yaitu: berapa banyak segmen pasar yang akan dipilih, dan bagaimana mengidentifikasi segmen-segmen tersebut. Pasar sasaran dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu:

- a. Pemasaran Serba Sama (*Undifferentiated Marketing*)

Merupakan suatu konsep yang tidak membagi pasar, tetapi pasar sebagai suatu keseluruhan dengan memfokuskan kebutuhan kostumer pada umumnya.

- b. Pemasaran Serba Aneka (*differential Marketing*)

Merupakan suatu konsep yang memiliki dua atau lebih segmen pasar. Pemasaran membedakan masing-masing segmen pasar dengan menawarkan variasi produk.

c. Pemasaran Terpadu (*Cocentrated Marketing*)

Merupakan suatu konsep yang memiliki hanya satu segmen pasar tertentu.

Pada konsep ini mengandung resiko yang sangat tinggi, karena suatu saat dapat saja merosot atau hilang permintaan atas produk tersebut.

d. Posisi Pasar.

Langkah selanjutnya setelah menetapkan segmentasi adalah menentukan posisi pasar. Hal ini menyangkut apakah segmen pasar tersebut baru atau sudah terbentuk. Jika sudah terbentuk maka pesaing sudah beroperasi dan mempunyai kedudukan dimata klien. Langkah awal harus melakukan penelitian untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan para pesaing dan tindakan yang harus dilakukan.

Tiga langkah untuk menentukan posisi pasar, yaitu:

- a. Mengidentifikasi keunggulan pesaing, adalah menentukan posisinya sendiri, dimana suatu produk mempunyai keunggulan yang sangat berbeda dengan pesaingnya.
- b. Memilih Keunggulan Pesaing, adalah meniliti keunggulan pesaing, kemudian dikembangkan berdasarkan keunggulan pesaing.
- c. Mengkomunikasikan Posisi, setelah menetapkan posisi, langkah selanjutnya adalah mensosialisasikan keunggulan tersebut kepada klien (konsumen).

2.8.3 SWOT

Menurut Fathur (2012: 13), analisis SWOT adalah metode perancaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasikan kekuatan (*strengths*) dan

kelemahan (*weakness*) internal organisasi, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman atau tantangan (*threats*) eksternal suatu organisasi atau proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*).

Menurut Rangkuti (dalam Marimin, 2004: 58), analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Menurut Sarwono dan Hari (2007:18), SWOT dipergunakan untuk mengevaluasi suatu hal dengan tujuan meminimumkan resiko yang akan timbul, dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang akan menghambat keputusan perancangan yang diambil.

1. *Strengths*

Untuk mengetahui kekuatan atau keunggulan jasa dan produk dibandingkan dengan competitor. Dalam hal ini, bias diartikan sebagai kondisi yang menguntungkan perusahaan tersebut.

2. *Weakness*

Untuk mengetahui kelemahan jasa dan produk dibandingkan kompetitor. Dalam hal ini, kelemahan bisa diartikan sebagai kondisi yang merugikan perusahaan.

3. *Opportunity*

Untuk mengetahui peluang pasar. Dalam hal ini diartikan sebagai suatu hal yang bisa menguntungkan jika dilakukan. Namun, jika tidak diambil bisa merugikan atau sebaliknya.

4. *Threats*

Untuk mengetahui apa yang menjadi ancaman terhadap jasa dan produk yang ditawarkan.

Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari:

- a. Strategi PE-KU (S-O) atau peluang dan kelemahan: mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
- b. Strategi PE-LEM (W-O) atau Peluang dan Kelemahan: Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
- c. Strategi A-KU (S-T) atau Ancaman dan Kekuatan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
- d. Strategi A-LEM (S-T) atau Ancaman dan Kelemahan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan

2.8.4 *Unique Selling Proposition (USP)*

Menurut Kotler (2005: 76), dalam membangun posisi produk dibenak konsumen, perusahaan harus mengembangkan *Unique Selling Proposition* yang merupakan *Competitive Advantage*.

Menurut Harjanto (2009: 179), strategi ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan konsumen menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik. USP dapat menggunakan perbedaan karakteristik fisik atau atributnya, sepanjang ia memberi manfaat bagi konsumen, dan tidak dimiliki oleh produk-produk pesaing.