



**PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY PERPUSTAKAAN
BANK INDONESIA SURABAYA SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**



Oleh:

Anisa Ayu Ratna

11420100061

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2015**

**PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY PERPUSTAKAAN BANK
INDONESIA SURABAYA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS**

Tugas Akhir

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana**



Oleh :
**Universitas
Dinamika**

Nama	: Anisa Ayu Ratna
NIM	: 11.42010.0061
Program Studi	: S1 (Strata Satu)
Jurusan	: Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

2015

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY PERPUSTAKAAN BANK
INDONESIA SURABAYA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS

Dipersiapkan dan disusun oleh

Anisa Ayu Ratna

NIM : 11.42010.0061

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pengaji

Pada :

Susunan Dewan Pengaji

Pembimbing

I. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom

II. Thomas Hanandry Dewanto, M.T.

Pengaji

I. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom.

II. Ir. Hardman Budiarjo, M.Med.Kom., MOS.



Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana

Dr. Jusak
Dekan Fakultas Teknologi dan Informasi

INSTITUS BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Anisa Ayu Ratna

NIM : 11.42010.0061

Menyatakan demi kepentingan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, menyetujui bahwa karya Tugas Akhir yang berjudul **Perancangan Corporate Identity Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness** untuk disimpan, dipublikasikan atau diperbanyak dalam bentuk apapun oleh Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 September 2015

Anisa Ayu Ratna
NIM : 11.42010.0061

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : Anisa Ayu Ratna

NIM : 11.42010.0061

Dengan ini menyatakan, bahwa Laporan Tugas Akhir saya yang berjudul

Perancangan Corporate Identity Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya

Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness yang dibuat pada Oktober

2014 hingga Juli 2015, merupakan karya asli kecuali kutipan yang dicantumkan

pada daftar pustaka saya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan

plagiat pada Tugas Akhir ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan

terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian lembar pengesahan ini saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 11 September 2015

Anisa Ayu Ratna
NIM : 11.42010.0061

ABSTRAK

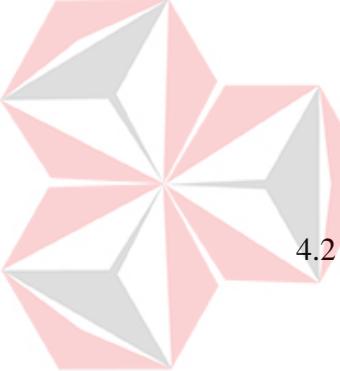
Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya adalah perpustakaan berkembang di Surabaya. Masalahnya adalah, banyak pesaing mengancam posisi Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Selama ini, media kampanye yang digunakan oleh Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya tidak memiliki konsep desain. Rendahnya kesadaran tentang pentingnya media promosi, membuat probabilitas tinggi untuk pengunjung yang pindah ke Perpustakaan lain. Kampanye media sangat penting untuk membangun ekuitas merek. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk meningkatkan kesadaran pengunjung dengan melakukan branding dan pemeliharaan pelanggan melalui pedoman sistem identitas untuk mempertahankan posisi Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dari pesaing. Desain dilakukan melalui observasi, wawancara, wawancara mendalam, dan studi sastra menggunakan Analisis kualitatif deskriptif dan didukung oleh analisis yang ada, SWOT dan STP diperoleh konsep brillian yang digunakan dalam desain keseluruhan. Konsep brillian diimplementasikan menggunakan ilustrasi foto gedung Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Konsep unik yang direalisasikan dari strategi media, sementara konsep brillian menyadari dari pengaturan pemilihan warna dan tata letak yang unik. Konsep kemudian diterapkan pada identitas dan media promosi seperti Pedoman sistem identitas yang dapat meningkatkan kesadaran pengunjung.

Kata kunci : Desain, Corporate Identity, Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, Pedoman Sistem Identitas, Brand Awareness, Brilliance

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan masalah.....	7
1.4 Tujuan	7
1.5 Manfaat	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Pengertian Perpustakaan dan Jenis-Jenisnya	11
2.2.1 Pengertian Menurut Istilah.....	11
2.2.2 Jenis-Jenis Perpustakaan.....	12
2.3 Perpustakaan Bank Indonesia	14
2.3.1 Ruang Baca Utama	15
2.3.2 Ruang Baca Anak	15
2.3.3 Ruang Komputer.....	15
2.3.4 Fasilitas Penunjang	15
2.4 Corporate Identity	15
2.5 Definisi Braand Awareness	16
2.5.1 Bagaimana Meraih Awareness	19
2.6 Media-Media Desain Komunikasi Visual	21
2.7 Unsur Visual	24
2.7.1 Logo	24
2.7.2 Layout	26
2.8 Tipografi	29
2.9 Analisis SWOT	30





2.10 Segmentation, Targetting, Positioning (STP).....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Rancangan Penelitian.....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4 Teknik Analisis Data	40
BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN.....	42
4.1 Hasil Analisa Data	42
4.1.1 Hasil Wawancara	42
4.1.2 Hasil Observasi	44
4.1.3 Studi Eksisting	46
4.1.4 Analisis Kompetitor	48
4.1.5 Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)	55
4.1.6 Analisa SWOT	56
4.1.7 Keyword.....	60
4.1.8 Deskripsi Konsep	61
4.1.9 Konsep Perancangan	64
4.2 Perencanaan Kreatif	65
4.2.1 Tujuan Kreatif	65
4.2.2 Media Budgeting.....	66
4.2.3 Strategi Kreatif	67
4.3 Perancangan Media	77
4.3.1 Tujuan Media	77
4.3.2 Strategi Media	78
BAB V IMPLEMENTASI DESAIN.....	94
5.1 Logo	94
5.2 Penggunaan Logo.....	95
5.2.1 Warna Logo.....	96
5.2.2 Grid System.....	98
5.2.3 Area Bebas Logo.....	98
5.2.4 Elemen Grafis.....	99
5.2.5 Aturan Pengaplikasian Logo	100

5.3 Stationery Sets	102
5.4 Merchandise.....	103
5.5 Media Pendukung	104
5.5.1 Billboard	104
5.5.2 X-Banner.....	108
5.6 GSM (Graphic Standard Manual).....	109
BAB VI PENUTUP	111
6.1 Kesimpulan	111
6.2 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	114



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Dokumentasi Acara Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.....	6
Gambar 2.1 Hasil Perancangan <i>Sign System</i> Dan Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra Surabaya – Proyek Tugas Akhir Nina Winny Sudaryo.....	10
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	18
Gambar 3.1 Bagan Rancangan Penelitian	36
Gambar 4.1 <i>Leaflet</i> Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.....	47
Gambar 4.2 <i>Fanpage</i> Perpustakaan Daerah Surabaya	50
Gambar 4.3 <i>Cover Brosur</i>	51
Gambar 4.4 Pembatas Buku.....	52
Gambar 4.5 Brosur Perpusda Surabaya (bagian depan).....	53
Gambar 4.6 Brosur Perpusda Surabaya (bagian belakang).....	54
Gambar 4.7 <i>Keyword</i> Perancangan <i>Corporate Identity</i>	62
Gambar 4.8 Bagan Konsep Perancangan	64
Gambar 4.9 <i>Typeface</i> “Duepuntozero” terpilih untuk <i>Logotype</i>	72
Gambar 4.10 <i>Typeface</i> “Vladimir Script” yang Terpilih untuk <i>Tagline</i>	72
Gambar 4.11 <i>Typeface</i> “Whitney Book” yang Terpilih untuk <i>Display Type</i> dan <i>Text Type</i>	73
Gambar 4.12 Warna yang Terpilih.....	75
Gambar 4.13 Alternatif <i>Logotype</i> dengan <i>tagline</i>	76
Gambar 4.14 <i>Logotype</i> terpilih	77
Gambar 4.15 Sketsa alternatif <i>cover</i> buku <i>Graphic Standard Manual</i>	80
Gambar 4.16 Lokasi <i>Billboard</i> Bundaran Waru	82





Gambar 4.17 Lokasi <i>Billboard</i> Tambak Langon (Perbatasan Surabaya-Gresik)	82
Gambar 4.18 Lokasi <i>Billboard</i> Jalan Kenjeran.....	83
Gambar 4.19 Sketsa Alternatif <i>Billboard</i>	84
Gambar 4.20 Sketsa Alternatif <i>X-Banner</i>	85
Gambar 4.21 Sketsa Alternatif <i>Leaflet</i>	87
Gambar 4.22 Sketsa Alternatif Kop Surat.....	89
Gambar 4.23 Sketsa Alternatif Amplop.....	90
Gambar 4.24 Sketsa Alternatif <i>Id Card</i>	91
Gambar 4.25 Sketsa Alternatif Kartu Nama	92
Gambar 5.1 Logo Terpilih <i>Full Color</i>	94
Gambar 5.2 Pengaplikasian Warna Logo	96
Gambar 5.3 Pengaplikasian Logo pada <i>Background</i> Warna	97
Gambar 5.4 Warna Positif dan Diapositif pada Logo.....	97
Gambar 5.5 <i>Grid System</i>	98
Gambar 5.6 Area Bebas Logo	98
Gambar 5.7 Elemen Grafis	99
Gambar 5.8 Ukuran Minimum pada Logo	100
Gambar 5.9 Larangan pada Logo.....	101
Gambar 5.10 <i>Stationery Sets</i>	102
Gambar 5.11 <i>Merchandise</i>	104
Gambar 5.12 Desain <i>Billboard</i>	105
Gambar 5.13 Penempatan <i>Billboard</i> di Bundaran Waru	106
Gambar 5.14 Penempatan <i>Billboard</i> di Tambak Langon	107
Gambar 5.15 Penempatan <i>Billboard</i> di Jalan Kenjeran	107
Gambar 5.16 Desain <i>X-Banner</i>	108
Gambar 5.17 <i>Graphic Standard Manual</i>	109

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Analisis Kekuatan dan Kelemahan Perpustakaan Daerah Surabaya.....	54
Tabel 4.2 Analisis SWOT Perancangan <i>Corporate Identity</i> Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.....	58
Tabel 4.3 <i>Media Budgeting</i>	66



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Surabaya menjadi kota yang meraih penghargaan *Millenium Development Goals (MDGs) Awards* 2013 pada kategori pendidikan dibidang pengembangan layanan perpustakaan umum. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya pengembangan perpustakaan yang tersebar secara merata di tempat-tempat umum di Kota Surabaya. Dengan alasan tersebut, Pemerintah Kota Surabaya juga berupaya menjadikan Kota Pahlawan ini dalam pencanangan Program sebagai Kota Literasi. Perpustakaan Bank Indonesia (BI) Surabaya merupakan salah satu yang keberadaannya mendapat dukungan dari Bank Indonesia dan Pemerintah Kota Surabaya. Tidak hanya berfokus sebagai perpustakaan yang menjadi tempat baca seperti pada umumnya, Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya juga menyediakan banyak akses maupun fasilitas pendukung hingga kegiatan-kegiatan edukasi sebagai sumber informasi untuk masyarakat khususnya Kota Surabaya.

Permasalahannya, Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya belum memiliki *corporate identity* serta media promosi yang sesuai visi misi dan konsep perpustakaan untuk menginformasikan pada *target audience* tentang jasa dan layanannya. *Corporate Identity* meliputi logo dan *stationery sets*. Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya belum memiliki identitas korporat dan *stationery sets* sebagai kelengkapan administrasi bisnis Akses fasilitas penunjang informasi maupun kelebihan-kelebihan pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya yang belum tentu didapat pada

perpustakaan lain ini belum terpublikasi dan dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, fasilitas yang disediakan pada perpustakaan sangat menunjang dalam proses belajar, khususnya bagi kalangan mahasiswa. Untuk itu, perlu dilakukan usaha perancangan *corporate identity* (identitas perusahaan) sebagai upaya meningkatkan *awareness* masyarakat Surabaya khususnya mahasiswa terhadap Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

Perpustakaan Bank Indonesia merupakan bentuk *Supporting Level* dari setiap perwakilan kantor Bank Indonesia. Tujuannya adalah sebagai pendukung kebutuhan, data-data yang terkait dengan pembuatan kajian, penelitian-penelitian, dan jurnal-jurnal sebagai literasi dan referensi. Di Surabaya sendiri, awalnya Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya terletak dalam satu gedung bersama kantor Bank Indonesia Surabaya di Jalan Pahlawan. Hal tersebut menjadi batasan sendiri bagi pengunjung, karena siapapun yang ingin masuk perpustakaan harus mematuhi peraturan yang sesuai dengan kebijakan-kebijakan dari Kantor Bank Indonesia. Tepatnya pada 15 Juli 2012 Perpustakaan Bank Indonesia di Surabaya resmi dipindahkan di Jalan Taman Mayangkara No.6 yang dulunya bangunan tersebut dimanfaatakan sebagai Museum Mpu Tantular. Selain faktor pemanfaatan aset bangunan yang dimiliki oleh Bank Indonesia tersebut, alasan kepindahan Perpustakaan BI Surabaya adalah agar masyarakat lebih mudah menjangkau jika ingin berkunjung dan mendapatkan informasi di perpustakaan.

Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya juga mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki oleh perpustakaan-perpustakaan lain di Surabaya. Dengan disediakannya fasilitas yakni diantaranya jejaring internet nirkabel dengan kualitas

sangat baik disandingkan bersama komputer layar sentuh yang mampu mengakses secara gratis jurnal-jurnal internasional dengan bank central di dunia maupun yang terintegrasi dengan seluruh kantor perwakilan Bank Indonesia seperti JSTOR, ProQuest, Emerald, *Asian Wall Street Journal*, dan The *Economist* di Kamer KT3. Fasilitas-fasilitas tersebut hanya dapat diakses di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya juga terus berupaya mengadakan koleksi-koleksi buku umum seperti majalah anak-anak, arsitektur, hukum, hingga sastra dan bahasa. Ditambah dengan tersedianya kafe yang diberi nama herlijk gelato terletak dalam satu kawasan perpustakaan yang menambah kesan santai dan nyaman dipilih sebagai upaya memenuhi permintaan dan kepuasan pengunjung. Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya merupakan satu-satunya Perpustakaan Bank Indonesia yang berada terpisah dengan kantor Bank Indonesia di semua wilayah.

Sayangnya, Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya belum memiliki *corporate identity* serta media promosi dan publikasi yang menarik sebagai informasi bagi pengunjung tentang fasilitas-fasilitasnya. Selain itu, logo Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya tidak memiliki konsep perancangan khusus dan belum memiliki GSM (*Graphic Standard Manual*) sebagai dasar dalam penerapan logo. GSM sangat penting dalam sebuah logo. Dimana pada GSM terdapat aturan maupun larangan khusus dalam penerapan sebuah logo sehingga logo tidak bisa diubah dan diapliksi secara sembarang. Menurut Rustan (2009:12) logo juga berperan penting terhadap suatu perusahaan, karena sebagai identitas diri, tanda kepemilikan, tanda jaminan kualitas, dan mencegah peniruan.

Selama ini Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya tidak terlalu memperhatikan tentang pentingnya media promosi pendukung. Terbukti dengan media promosi yang dimiliki hanya sebatas brosur yang diletakkan di dalam perpustakaan. Menurut Bapak Dandot Riawan selaku Assisten Manager Group Ekonomi dan Keuangan Unit Komunikasi dan Pemberdayaan Bank Indonesia Jawa Timur selama ini upaya promosi yang dilakukan adalah secara lisan (*Word of Mouth*). Yakni melalui kunjungan dan sosialisasi ke kantor-kantor pemerintahan sebagai informasi tentang keberadaaan perpustakaan agar berkunjung di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Kesadaran akan media promosi yang rendah, memungkinkan akan membuat pengunjung Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya pindah ke perpustakaan yang lain, sehingga perlu sebuah perancangan komunikasi visual yang mampu mempresentasikan citra yang ingin ditampilkan oleh Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

Perpustakaan memang identik dengan buku dan kacamata tebal, ditambah lagi bangunan yang kini digunakan sebagai Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya adalah bangunan kuno dan sebelumnya cukup lama dimanfaatkan sebagai Museum Mpu Tantular. Pengelola perpustakaan sendiri mengaku cukup sulit mengubah *image/paradigma* masyarakat tentang bangunan bekas Museum yang kini berubah menjadi perpustakaan. Butuh proses untuk masyarakat *aware* pada bangunan yang saat ini dialihfungsikan sebagai perpustakaan milik Bank Indonesia tersebut. Oleh karena itu diperlukan suatu cara untuk membedakan citra perpustakaan dengan citra yang sudah melekat pada masyarakat sebelumnya.

Identitas korporat (*corporate identity*) menurut Anggoro (2000:280) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Dengan adanya sebuah corporate identity atau identitas yang baik dan jelas serta konsisten akan menimbulkan sebuah *brand awareness* dan *brand image* positif dari masyarakat (Rustan, 2009:54).

Menurut Durianto (2004:7) salah satu nilai yang diciptakan dari kesadaran merek adalah *Familiarity*, yaitu secara umum seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. Jika seseorang mampu merasakan keberadaan sebuah merek, maka berarti kesadaran atas merek tinggi. Jika kesadaran merek seseorang tinggi, maka lama kelamaan timbul rasa suka yang tinggi pula terhadap merek tersebut.

Menurut (Aaker, 1991:61) bahwa *brand awareness* adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Dari teori tersebut didapatkan 4 tingkatan *brand awareness* yakni *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, hingga *Top of Mind* yang menjadi posisi paling atas. Dalam hal ini posisi Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya berada pada tahap *brand recognition*. Dimana pada tingkatan ini, merupakan tingkatan paling rendah dari *awareness* seseorang. *Brand recognition* merupakan upaya pengenalan kesadaran merek yang diukur dengan diberikan bantuan. Sebagaimana pada foto yang penulis dapatkan dari sumber www.ayorek.org

berikut ini. Foto tersebut merupakan hasil dokumentasi pada acara yang dinamai “*Text & The City*” dan didukung oleh berbagai komunitas dan asosiasi yang salah satunya adalah Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Pada foto, selain tertera nama jelas Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, juga terdapat alamat serta keterangan bantuan “bekas gedung Museum Mpu Tantular” untuk memperjelas keberadaan perpustakaan (lihat gambar 1.1).



Gambar 1.1 Dokumentasi Acara pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya
(Sumber : <http://ayorek.org/events/text-city>)

Menurut Rangkuti(2008: 40), upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu.

Berdasarkan permasalahan diatas maka dibutuhkan perancangan *corporate identity* sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Dengan adanya perancangan ini, diharapkan memperkenalkan identitas

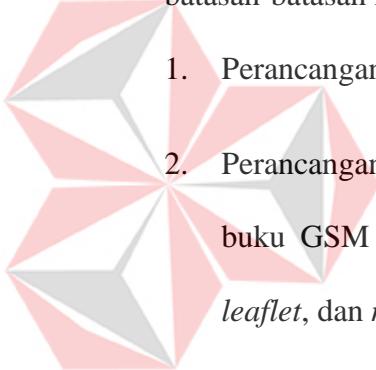
Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dan mampu menjadikan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sebagai salah satu wisata baca unggulan di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang didapat yaitu “Bagaimana merancang *Corporate Identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?”

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam perancangan ini tidak terlalu meluas, maka diperlukan batasan-batasan mengenai permasalahan, yaitu sebagai berikut:

- 
- UNIVERSITAS
Dinamika
1. Perancangan *Corporate Identity* pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya
 2. Perancangan *Corporate Identity* yang meliputi logo, dengan media pendukung buku GSM (*Graphic Standard Manual*), *stationery sets*, *billboard*, X-banner, *leaflet*, dan *merchandise*.

1.4 Tujuan

Berdasarkan pada perumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk merancang *Corporate Identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*
2. Untuk merancang logo, dengan media pendukung buku GSM (*Graphic Standard Manual*), *stationery sets*, *billboard*, *leaflet*, dan *merchandise*.

1.5 Manfaat

Sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka manfaat dari perancangan ini adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Manfaat teoritis dari perancangan *corporate identity* ini adalah sebagai referensi bagi kalangan akademis khusus desain komunikasi visual dalam melakukan penelitian di bidang desain *corporate identity*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi masyarakat, selain itu dapat memberikan informasi atau masukan pada pihak-pihak terkait seperti Bank Indonesia, Pemerintah Kota Surabaya, serta YPPI (Yayasan Pembina Perpustakaan Indonesia) di Surabaya dalam pengembangan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Selain itu, dapat juga digunakan untuk perpustakaan-perpustakaan lain yang berpotensi sebagai wadah edukasi dan wisata literasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori dan data yang mendukung dan memperkuat perancangan ini. Dalam kajiannya akan dipaparkan beberapa fakta, konsep, prosedur maupun teori-teori yang terkait dengan perancangan *corporate identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Dalam bab ini juga dijelaskan penelitian terdahulu untuk mengidentifikasi penelitian dari hasil penelitian sebelumnya serta sebagai diferensiasi dengan penelitian ini. Dengan adanya referensi-referensi yang mendukung perancangan ini diharapkan memberikan hasil yang maksimal dalam penelitian ini.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh seorang mahasiswi Universitas Kristen Petra yang bernama Nina Winny Sudaryo dengan judul penelitian *Perancangan Sign System Dan Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra Surabaya Dalam Upaya Menjadi Pusat Akses Informasi*. Penelitian ini membahas tentang perancangan *sign system* pada Perpustakaan Universitas Kristen Petra agar mempermudah akses dan layanan pengguna. Serta dengan melakukan kegiatan promosi yang mendukung informasi layanan sehingga pengguna perpustakaan mengetahui layanan dan fasilitas yang ada dan dapat memanfaatkannya secara optimal.

Berdasarkan penelitian yang dibuat oleh Nina Winny Sudaryo dari Universitas Kristen Petra didapatkan perancangan *sign system* melalui desain maskot yang unik yang selanjutnya diaplikasikan pada tiap *sign* maupun desain media promosinya agar bersifat menarik dan informatif kepada pengguna layanan perpustakaan (lihat gambar 2.1).

Dari hasil penelitian terdahulu yang diambil oleh penulis, maka yang membedakan dari penelitian terdahulu dengan perancangan yang dilakukan oleh penulis, terletak kepada konsep dan pengaplikasian ke dalam bentuk media *stationary set*, media promosi, dan GSM (*Graphic Standard Manual*) yang akan dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.



Gambar 2.1 Hasil Perancangan *Sign System* Dan Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra Surabaya – Proyek Tugas Akhir Nina Winny Sudaryo
 (Sumber : <http://dewey.petra.ac.id>)

2.2 Pengertian Perpustakaan dan Jenis-Jenisnya

Dalam bahasa Indonesia istilah “perpustakaan” dibentuk dari kata dasar pustaka ditambah awalan “per” dan akhiran ”an”. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia perpustakaan diartikan sebagai “kumpulan buku-buku (bahan bacaan, dsb).

Dalam bahasa Inggris disebut “*library*” yang berarti perpustakaan.

2.2.1 Pengertian menurut istilah

Menurut IFIA (*International Federation of Library Associations and Institutions*), Perpustakaan merupakan kumpulan bahan tercetak dan non tercetak dan atau sumber informasi dalam komputer yang tersusun secara sistematis untuk kepentingan pemakai.

1. Menurut Sutarno NS, M. Si

“Perpustakaan adalah suatu ruangan, bagian dari gedung/bangunan, atau gedung itu sendiri, yang berisi buku-buku koleksi, yang disusun dan diatur sedemikian rupa sehingga mudah dicari dan dipergunakan apabila sewaktu-waktu diperlukan untuk pembaca.

2. Adjat Sakri dkk

Perpustakaan adalah lembaga yang menghimpun pustaka dan menyediakan sarana bagi orang untuk memanfaatkan koleksi pustaka tersebut.

3. Larasati Milburga, dkk

“Perpustakaan adalah suatu unit kerja yang berupa tempat menyimpan koleksi bahan pustaka yang diatur secara sistematis dengan cara tertentu untuk digunakan secara berkesinambungan oleh pemakainya sebagai sumber informasi.”

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik suatu kesimpulan pengertian perpustakaan sesekala umum adalah suatu unit kerja yang berupa tempat mengumpulkan, menyimpan dan memelihara koleksi pustaka baik buku-buku ataupun bacaan lainnya yang diatur, diorganisasikan dan diadministrasikan dengan

cara tertentu untuk memberi kemudahan dan digunakan secara kontinu oleh pemakainya sebagai informasi.

2.2.2 Jenis-Jenis Perpustakaan

Dalam lampiran keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan tertanggal 11 Maret No. 0103/0/1981 jenis-jenis perpustakaan meliputi:

1. Perpustakaan Nasional

Berkedudukan di ibukota negara, berfungsi sebagai perpustakaan deposit nasional dan terbitan asing dalam ilmu pengetahuan sebagai koleksi nasional, menjadi pusat bibliografi nasional, pusat informasi dan referensi serta penelitian, pusat kerjasama antar perpustakaan di dalam dan di luar negeri.

2. Perpustakan Wilayah

Berkedudukan di ibukota provinsi, sebagai pusat kerja sama antar perpustakaan di wilayah provinsi, menyimpan koleksi bahan pustaka yang menyangkut provinsi, semua terbitan di wilayah, pusat penyelenggaraan pelayanan referensi, informasi dan penelitian dalam wilayah provinsi menjadi unit pelaksana teknis pusat pembinaan perpustakaan.

3. Perpustakaan Umum

Menjadi pusat kegiatan belajar, pelayanan informasi, penelitian dan rekreasi bagi seluruh lapisan masyarakat.

4. Perpustakaan Keliling

Berfungsi sebagai perpustakaan umum yang melayani masyarakat yang tidak terjangkau oleh pelayanan perpustakaan umum.

5. Perpustakaan Sekolah

Berfungsi sebagai pusat kegiatan belajar-mengajar, pusat penelitian sederhana, pusat baca, guna menambah ilmu pengetahuan dan rekreasi.

6. Perpustakaan Perguruan Tinggi

Berfungsi sebagai sarana kegiatan belajar-mengajar, penelitian dan pengabdian masyarakat dalam pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

7. Perpustakaan Khusus/Dinas

Berfungsi sebagai pusat referensi dan penelitian serta sarana untuk memperlancar tugas pelaksanaan instansi/lembaga yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini Perpustakaan Bank Indonesia termasuk dalam perpustakaan umum yang bertujuan menjadi pusat kegiatan belajar, pelayanan informasi, penelitian dan rekreasi bagi seluruh lapisan masyarakat. Menurut UU Nomor 43 Tahun 2007 tentang perpustakaan dalam Sutarno N.S (2008: 26-27) perpustakaan umum yaitu perpustakaan yang diperuntukkan bagi masyarakat luas sebagai sarana pembelajaran sepanjang hayat tanpa membedakan umur, jenis kelamin, suku, ras, agama, dan status social ekonomi, termasuk penyandang cacat (*disabilities*).

Sedangkan menurut Yusuf (1996: 17) perpustakaan umum adalah perpustakaan yang seluruh atau sebagian dananya disediakan oleh masyarakat dan penggunanya tidak terbatas pada kelompok orang tertentu. Perpustakaan umum sebagai sarana layanan masyarakat, berupaya memasyarakatkan perpustakaan dengan mengadakan penyajian yang menarik dan menempatkan lokasi perpustakaan pada pusat keramaian sehingga masyarakat lebih mudah untuk mendatanginya.

Sutarno N.S (2003: 32-33) dalam bukunya menyatakan perpustakaan umum sering diibaratkan sebagai “universitas rakyat” atau “universitas masyarakat”. Maksudnya adalah bahwa perpustakaan umum merupakan lembaga pendidikan bagi masyarakat umum dengan menyediakan berbagai informasi, ilmu pengetahuan, teknologi dan budaya, sebagai sumber belajar untuk memperoleh dan meningkatkan ilmu pengetahuan bagi seluruh lapisan masyarakat.

2.3 Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya

Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya adalah Perpustakaan umum yang berlokasi strategis di tengah – tengah kawasan hiburan dan edukasi Kebun Binatang Kota Surabaya. Diapit Jalan raya Darmo dan Jalan Diponegoro yang relative padat. Serta mampu menjadi daya tarik dari kesan bangunan yang masih bergaya kolonial Belanda.

Bangunan yang dibangun tahun 1921 ini dulunya beroperasi sebagai Museum pada tahun 1975 hingga 2004. Awalnya bangunan yang kini dialihfungsikan sebagai perpustakaan ini merupakan rumah pejabat *De Javasche Bank* ini bernama *Worning voor Agent van Javasche Bank*. Lalu pada tahun 1952 resmi berganti nama menjadi Bank Indonesia. Perpustakaan ini resmi dibuka untuk umum pada tanggal 15 Juli 2012 yang beralamatkan di Jalan Taman Mayangkara Nomor 6 Surabaya. Beroperasi mulai pukul 08.00 hingga 16.00 WIB. Dari brosur yang diperoleh penulis mendapatkan data tentang Fasilitas yang dimiliki antara lain yaitu :

2.3.1 Ruang baca utama

1. Menyediakan lebih dari 15.000 buku, referensi, majalah, dan Koran harian lokal maupun mancanegara
2. Dilengkapi sofa, meja, dan kursi belajar yang nyaman.

2.3.2 Ruang baca anak

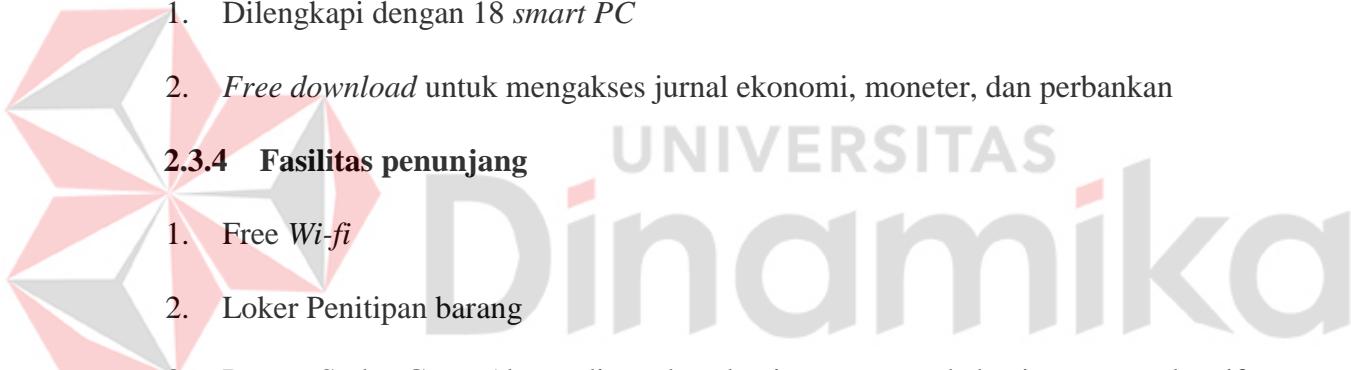
1. Memiliki koleksi buku anak baik berbahasa Indonesia maupun
2. bilingual
3. Dilengkapi mainan pendidikan

2.3.3 Ruang Komputer

1. Dilengkapi dengan 18 *smart PC*
2. *Free download* untuk mengakses jurnal ekonomi, moneter, dan perbankan

2.3.4 Fasilitas penunjang

1. Free *Wi-fi*
2. Loker Penitipan barang
3. Ruang Serba Guna (dapat digunakan bagi umum untuk kegiatan yang bersifat edukasi seperti seminar, lomba – lomba, pameran, hingga pelatihan)



2.4 Corporate Identity

Identitas Korporat menurut A. Argenti (2010: 78) adalah manifestasi aktual dari realita perusahaan seperti yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, moto, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam, dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam konstituen. Konstituen kemudian membentuk persepsi berdasarkan pesan-pesan yang

perusahaan tersebut kirimkan dalam bentuk nyata. Jika citra-citra ini dengan akurat mencerminkan realita perusahaan, program identitas tersebut berhasil. Jika persepsi berbeda sama sekali dari realita, maka strateginya tidak efektif dan pemahaman diri perusahaan itu membutuhkan modifikasi.

Menurut Balmer dalam (<http://agesvisual.wordpress.com>) Identitas perusahaan adalah “secara riil *corporate identity* dapat diwujudkan berupa kultur organisasi, perusahaan atau kepribadian dari organisasi, perusahaan tersebut agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami filosofi-filosofi perusahaan, organisasi tersebut”.

Corporate Identity atau identitas korporat itu terdiri dari tiga bagian, diantaranya :

1. *Corporate Visual Identity*, yaitu : logo, bangunan, seragam kerja, sarana angkut, perlengkapan kerja(*stationary office*), media pendukung promosi seperti *merchandise*, dan lain sebagainya.
2. *Corporate Communication*, yaitu : iklan, *public relation*, brosur, spanduk informasi.
3. *Corporate Behavior*, yaitu : nilai-nilai internal, norma-norma, etika dalam bekerja, dan pelayanan.

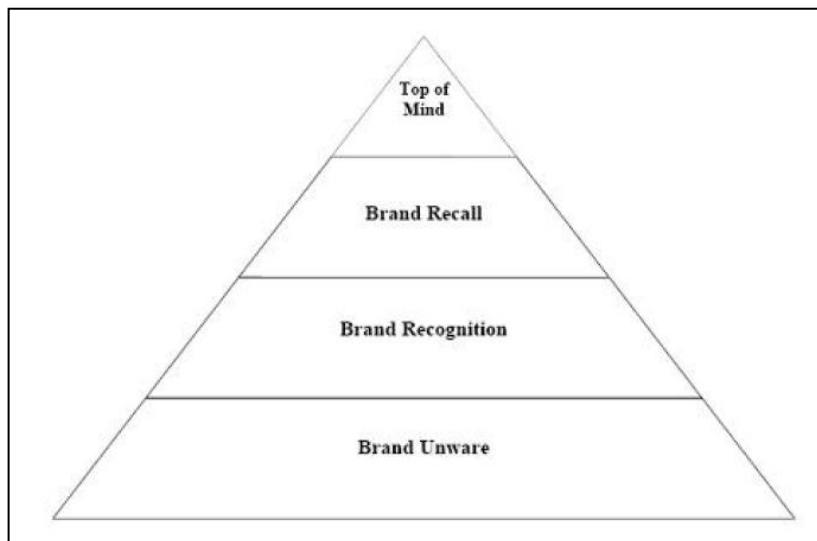
2.5 Definisi Brand Awareness

Pengertian dari *Brand Awareness* itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau

menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk(Aaker, 1991: 61).

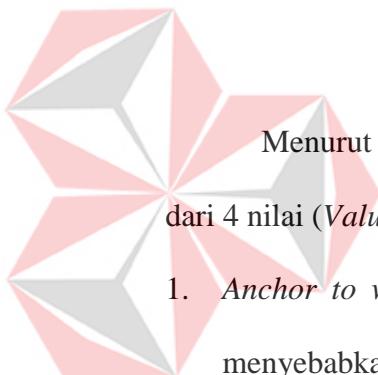
Brand awareness ini terbagai dalam 4 tingkatan, yaitu :

1. *Unaware of Brand*, Pada tingkatan ini seseorang tidak mengetahui suatu *Brand* tertentu. “
2. *Brand Recognition*, Pada tingkatan ini, merupakan tingkatan paling rendah dari *awareness* seseorang.Implikasi dari *brand recognition* ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu *point of purchase*, seperti seseorang ketika berada di supermarket.
3. *Brand Recall*, tahapan ini lebih tinggi dibandingkan pada tahap *recognition*, pada tahap ini seseorang diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan seperti pada tahap *recognition*.
4. *Top of Mind*, adalah nama suatu merek atau *Brand* yang disebutkan pertama kali oleh seseorang, berada pada posisi yang istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain Aaker (1991:62) (lihat gambar 2.2).



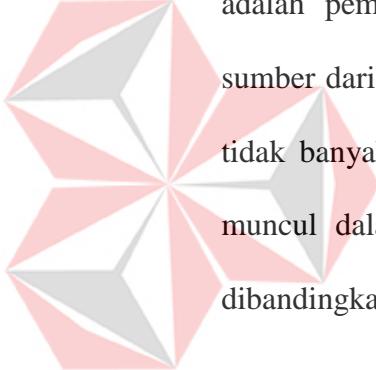
Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness*

Sumber : Durianto,dkk (2001: 5)



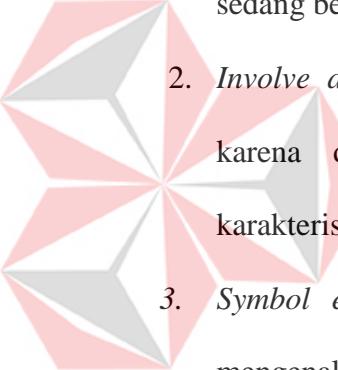
Menurut Durianto dkk (2004: 7) kegunaan dari *Awareness* ini dapat dilihat dari 4 nilai (*Value*) yang diciptakan melalui *Brand Awareness* ini, yaitu :

1. *Anchor to which other associations can be attached*, *Brand Awareness* akan menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang, seperti asosiasi yang timbul pada McDonald adalah Ronald McDonald, anak-anak, *fun*, Big Mac, bersih dan efisien. Asosiasi yang luas tersebut kemudian dapat diperkuat dengan menggambangkan satu asosiasi dengan yang lain seperti Ronald McDonald dengan anak-anak. Dengan memperkuat asosiasi tersebut nama McDonald akan semakin kuat pada memori seseorang.
2. *Familiarity /Liking*, secara umum seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. Salah satu penjelasan akan hal ini adalah orang lebih membeli produk-produk yang terkategorikan *Low-involvement product* seperti kertas tisu, permen karena mereka sudah familiar dengan merek tersebut.

- 
3. *Substance / commitment*, semakin tinggi *awareness* atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi *commitment* dari *brand* tersebut. Alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali sebuah *brand* adalah :
 1. Perusahaan telah melakukan promosi secara terus-menerus
 2. Perusahaan telah bergerak untuk waktu pada bidang tersebut
 3. Perusahaan telah melakukan distribusi secara luas
 4. *Brand* tersebut adalah *Brand* yang sukses, orang lain juga menggunakan *Brand* tersebut.
 4. *Brand to consider*, Pada proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Pada proses ini, ketersedian informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses *Recall* menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama *brand* yang muncul pada proses ini. *Brand* pertama yang muncul dalam benak seseorang, akan mendapatkan keuntungan yang lebih, dibandingkan dengan *Brand* yang memiliki tingkat *Recall* yang rendah.

2.5.1 Bagaimana Meraih Awareness

Meraih *awareness*, baik tahap *recognition* dan *recall* melibatkan 2 tugas yaitu mendapatkan identitas nama *Brand* dan menghubungkannya dengan kategori produk tersebut Aaker (1991:72). Pada *Brand* yang tergolong baru, dua tugas tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan, walaupun dalam beberapa kasus nama dari *Brand* tersebut telah menjelaskan kategori produknya. Panduan yang dapat digunakan dalam meraih dan mempertahankan *awareness* tersebut adalah :

- 
1. *Be different, memorable*, Banyaknya pesan-pesan komunikasi pemasaran yang diterima oleh konsumen dalam kesehariannya, menyebabkan otak konsumen menjadi *clutter*. Untuk membuat konsumen tetap *aware* terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan, penyampaian pesan yang dilakukan haruslah berbeda sehingga diingat oleh *target audience*, seperti pendekatan (*approach*) atau tampilan (*appeal*) yang digunakan. Hal yang tetap perlu diingat kemudian adalah, walaupun komunikasi yang dilakukan berbeda, harus tetap mampu menciptakan hubungan antara *brand* dengan kategori produknya. Sebagai contoh: siapa yang bakal ingat kalau kita beriklan sebuah mobil sedan sedang berjalan di gunung.
 2. *Involve a slogan or jingle*, penggunaan *slogan* atau *jingle* dapat membantu karena dengan menggunakan slogan tersebut dapat memvisualisasikan karakteristik dari produk perusahaan tersebut.
 3. *Symbol exposure*, penggunaan simbol ini mempermudah konsumen dalam mengenali suatu *Brand*, melalui tampilan visual *symbol* tersebut dibandingkan mengenali suatu kata atau frase yang digunakan oleh *Brand* tersebut.
 4. *Publicity*, keuntungan dari *publicity* ini tidak hanya lebih murah dibandingkan menggunakan media iklan, namun faktor efektifitas dari media *publicity* ini juga cukup tinggi. Hal ini didasari oleh pemikiran bahwa orang lebih tertarik untuk mengetahui suatu berita baru daripada membaca iklan, contoh: kegemaran Obama menggunakan Blackberry yang disebutkan diberbagai media.
 5. *Event sponsorship*, dalam suatu proses *sponsorship* yang berkesinambungan, akan mempererat asosiasi suatu *event* terhadap suatu *Brand*. Contoh dari asosiasi

tersebut adalah bagaimana Rolex diasosiasikan dengan kejuaraan tenis Wimbledon.

6. *Consider brand extensions*, menggunakan nama *brand* pada produk lain adalah salah satu cara untuk meningkatkan *brand recall*. Beberapa perusahaan yang mengadopsi penggunaan *brand extensions* ini seperti coca-cola, Honda, Yamaha dan Sony.
7. *Using cues*, Menggunakan isyarat/ panduan/petunjuk yang dapat membantu mengarahkan ke kategori produk atau ke Brand itu sendiri. sebagai contoh: Roger Federer dan Wilson
8. *Recall requires repetition*, membangun *awareness* tidak serta merta terjadi dalam 1 hari, atau 1 kali beriklan, semua membutuhkan pengulangan dan kontinuitas.
9. *The recall bonus*, Pada sebuah penelitian ditemukan apabila sebuah Brand telah mencapai tahap *Recall* yang kuat, maka merek lain yang ia ingat akan menjadi semakin sedikit pula, Aaker (1991: 72-76).

2.6 Media-Media Desain Komunikasi Visual

Media komunikasi visual ada bermacam-macam, berdasarkan penuturan Freddi Adiono Basuki (2000) yang disempurnakan oleh Pujiriyanto (2005: 15), secara garis besar media dapat dikelompokkan menjadi lima macam:

1. Media cetak/visual (*printed material*), contohnya adalah poster (dalam dan luar), stiker, sampul buku, pembungkus, selipat (*folder*), selebaran (*leaflet*), amplop dan kop surat, tas belanja, katalog, iklan majalah dan surat kabar.

2. Media luar ruangan (*outdoor*), contohnya adalah spanduk (*banner*), papan nama, umbul-umbul, *neon box*, *neon sign*, *billboard*, baliho, *mobile box*.
3. Media elektronik (*electronic*), contohnya adalah radio, televisi, internet, film, program video, animasi komputer.
4. Tempat pajang (*display*), contohnya adalah etalase (*window display*), *point of purchase*, desain gantung, *floor stand*.
5. Barang-barang kenangan (*special offer*), contohnya adalah kaos, topi, payung, gelas, aneka souvenir, sajadah, tas, dan sebagainya.

Setiap jenis media promosi memiliki karakteristik masing-masing tergantung pada tujuan penggunaan media tersebut. Berikut definisi beberapa media promosi menurut Kusrianto (2007: 330), antara lain:

1. *Leaflet* (selebaran) adalah lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih.
2. *Folder* adalah lembaran bahan cetakan yang dilipat menjadi dua seperti map atau buku agar mudah dibawa.
3. Brosur (*booklet*) adalah bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku.
4. Katalog adalah sejenis brosur yang berisi rincian jenis produk/layanan usaha dan kadang-kadang dilengkapi dengan gambar-gambar. Ukurannya bisa bermacam-macam, mulai dari sebesar saku sampai sebesar buku telepon, tergantung keperluan bisnisnya.
5. *Stationery Set* adalah antara lain amplop, kop surat dan pulpen yang biasanya ditempatkan di kamar hotel. Berfungsi bukan hanya sebagai servis dari sebuah

perusahaan tersebut, tetapi termasuk pos material karena terdapat nama produk atau jasa, lengkap dengan alamat dan nomor telepon.

6. Sisipan (*stuffer*) adalah *leaflet* yang disisipkan atau ditempatkan dalam kotak kemasan suatu produk. Biasanya berupa penjelasan penggunaan produk tersebut, atau produk-produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama.
7. *Hanging Mobile* adalah sebuah alat pajangan yang bergerak apabila terkena angin, penempatannya secara digantung.
8. *Wobler* adalah alat pajangan yang cara penempatannya ditempel di dinding atau di rak penjualan menggunakan plastik atau bahan sejenis sehingga gambar menjadi lentur dan bergerak. Biasanya dalam bentuk dua dimensi.
9. *Self Talker* adalah media cetak yang mempromosikan suatu produk dengan menempatkannya langsung di rak.
10. *Flag Chain* adalah rangkaian bendera kecil dengan menampilkan gambar produk, merek, slogan, atau gabungan dari semua itu.
11. Poster merupakan poster bergambar dan *full color* biasanya dipakai sebagai dekorasi ruangan dengan menempelkannya di dinding, jendela toko, atau dinding ruang pamer.
12. Stiker adalah bahan promosi yang paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang sangat fleksibel.

Bentuk lainnya antara lain *merchandise/souvenir*, jam, asbak, korek, gantungan kunci, kalender, *t-shirt*, topi, payung, dll.

2.7 Unsur Visual

2.7.1 Logo

Menurut Rustan (2009: 13) dalam buku mendesain logo-nya mengatakan jika Logo adalah penyingkatan dari *logotype* dimana pengertian *logotype* adalah dari bahasa Yunani logos yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pertama kali istilah *logotype* muncul pada tahun 1810 – 1840 diartikan sebagai tulisan nama entitas(objek sebenarnya yang dimaksudkan) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik atau berbeda satu sama lain yang kemudian mereka mengolah huruf itu, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi satu.



Istilah Logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja seperti tulisan, logogram, ilustrasi, gambar, dan lainnya. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar atau simbol pada identitas visual.

Mengutip ‘*Design Dictionary*’ dari *Board Of Internasional Research in Design (BIRD)*: “Logo biasanya mengandung teks, gambar, atau kombinasi keduanya”. Dalam salah satu artikelnya mengatakan, logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan. *Logotype* adalah cara khusus menuliskan nama perusahaan.

Menurut Adi Kusrianto (2007: 275) untuk mewujudkan suatu tampilan visual, diperlukan beberapa unsur yang disusun menjadi karya desain yang selaras, serasi,

dan seimbang dalam kesatuan, unsur-unsur tersebut yaitu titik, garis, bidang, ruang, warna, dan tekstur.

1. Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relative kecil, dimana dimensi memanjang dan melebarinya dianggap tidak berarti.Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan dan kepadatan tertentu.

2. Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu obyek. Sehingga garis juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat ditampilkan dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zigzag dan lainnya.

3. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar.Di tinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokan menjadi 2, yaitu bidang geometri/ beraturan dan bidang non-geometri/ tidak beraturan.

4. Ruang

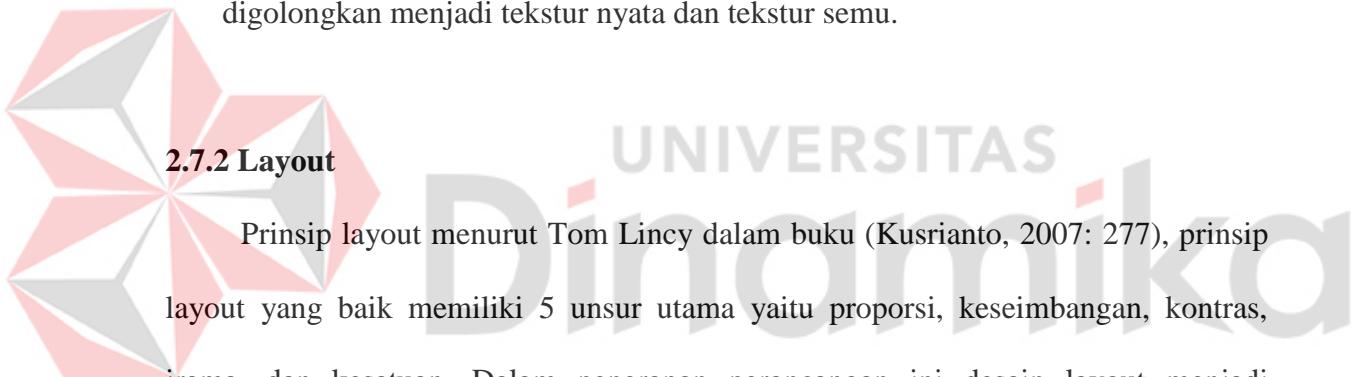
Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang atau jarak antar obyek berunsur titik, garis, bidang dan warna.Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi menjadi dua, yaitu nyata dan semu.

5. Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahan mendasar dari warna diantaranya adalah *Hue* (spectrum warna), *Saturation* (nilai kepekatan) dan *Lightness* (nilai cahaya dari gelap ke terang).

6. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus. Sedangkan ditinjau dari efek tampilannya. Tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu.



Prinsip layout menurut Tom Lincy dalam buku (Kusrianto, 2007: 277), prinsip layout yang baik memiliki 5 unsur utama yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama, dan kesatuan. Dalam penerapan perancangan ini desain layout menjadi landasan untuk menjadikan acuan dasar dalam memberikan panduan dalam mendesain layout dari perancangan buku pop-up. Untuk mengatur layout, maka diperlukan pengetahuan akan jenis-jenis layout. Berikut adalah jenis-jenis layout pada media cetak, baik brosur, majalah, iklan, maupun sebuah buku.

1. *Mondrian Layout*

Mengacu oada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu mengacu pada bentuk-bentuk square/ landscape/ portrait, dimana masing-masing



dari bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar/ copy yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. *Multi Panel Layout*

Bentuk layout yang dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (square/double square semuanya)

3. *Picture Window Layout*

Tata letak yang menampilkan gambaran produknya secara close up

4. *Copy Heavy Layout*

Tata letak yang mengutamakan pada bentuk copywriting (naskah) atau dengan kata lain komposisi layoutnya didominasi oleh penyajian teks.

5. *Frame Layout*

Suatu tampilan yang bordernya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita).

6. *Shilhouette Layout*

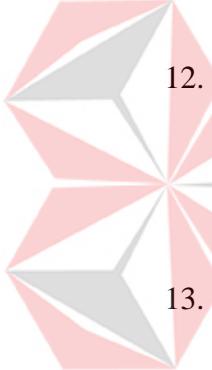
Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau teknik fotografi dimana hanya menonjolkan bayangannya saja.

7. *Type Specimen Layout*

Tata letak yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan point size yang besar.Pada umumnya hanya berupa Head Line saja.

8. *Sircus Layout*

Penyajian buku dengan tata letak yang tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visual, teks serta susunannya terkadang tidak beraturan.



9. *Jumble Layout*

Penyajian buku yang merupakan kebalikan dari circuit layout, yaitu mempunyai komposisi gambar serta teks yang teratur.

10. *Grid Layout*

Suatu tata letak yang mengacu pada konsep grid, yaitu desain tersebut seolah-olah bagian perbagian (gambar atau teks) berada di dalam skala grid.

11. *Bleed Layout*

Layout yang sekeliling bidangnya menggunakan frame (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Bleed berarti belum dipotong menurut pas cruis (utuh) kalau trim sudah dipotong.

12. *Vertical Panel Layout*

Tata letak yang menghadirkan garis pemisah secara vertical dan membagi layout iklan tersebut.

13. *Alphabet Inspired Layout*

Tata letak yang menentukan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan naras (cerita)

14. *Angular Layout*

Penyajian layout buku dengan menggunakan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.

15. *Informal Balance Layout*

Layout buku dengan tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

16. *Brace Layout*

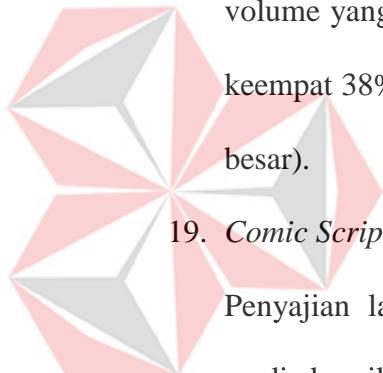
Unsur-unsur dalam tata letak yang membentuk letter L (L-shape) posisi bentuk L-nya bias terbalik, dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong

17. *Two Mortises Layout*

Penyajian bentuk layout yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualisasikan secara deskriptif mengenai hasil penggunaan/detail dari produk yang ditawarkan.

18. *Quadran Layout*

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12% dan keempat 38% (mempunyai perbedaan yang menyolok apabila dibagi sama besar).



19. *Comic Script Layout*

Penyajian layout yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan captionnya.

20. *Rebus Layout*

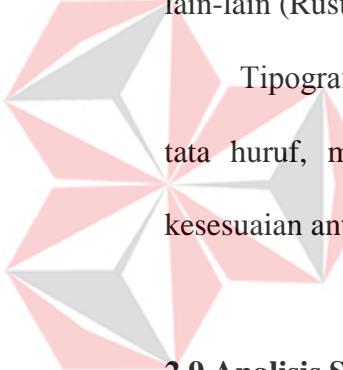
Susunan layout yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.

2.8 Tipografi

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu

pada sebuah objek maupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam seni yang disebut tipografi (*typography*).

Secara tradisional istilah tipografi berkaitan erat dengan setting huruf dan proses mencetaknya. Pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada saat ini membuat makna-maknanya semakin meluas. Kini tipografi dimaknai sebagai: segala sesuatu yang berkenaan dengan huruf. Pada prakteknya Tipografi telah jauh berkolaborasi dengan bidang-bidang lain, seperti multimedia dan animasi, web dan online media lainnya, sinematografi, interior, arsitektur, desain produk dan lain-lain (Rustan, 2011:10).



Tipografi menurut Mikke Susanto dalam bukunya “Diksi Rupa” Tipografi atau tata huruf, merupakan unsur dalam karya desain yang mendukung terciptanya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya (Susanto, 2011:402).

2.9 Analisis SWOT

Menurut buku Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual, (Sarwono dan Lubis, 2007:18-19) mengatakan bahwa SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (re-evaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil.

Langkah analisis : mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasi sebanyak mungkin segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh obyek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi.

Penyusunan kesimpulan lazim dilakukan dengan cara meramu (sedapat mungkin) hal-hal yang dikandung oleh keempat faktor menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari :

1. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan : Mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
2. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan : Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
3. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
4. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menimbulkan kelemahan. (Sarwono dan Lubis, 2007 : 18-19).

2.10 Segmentation, Targetting, Positioning (STP)

Menurut Kotler dan Keller (2009:292) semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan STP Segmentasi (Segmentasi), *Targetting* (Pembidikan), *Positioning* (Penetapan Posisi) adalah :

1. *Segmentation* (Segmentasi)

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-semen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik. Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 211) segmentasi pasar adalah merupakan konsep yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengaplikasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Variabel yang digunakan diantaranya demografis, psikolografis, perilaku, pengambilan keputusan dan pola media.

2. *Targeting* (Sasaran)

Targeting diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Analisis *targetting* adalah kegiatan mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen-semen sasaran. Penentuan pasar sasaran (*targetting*) menurut Fandy Tjiptono (2008: 232) merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik struktual segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar.

3. *Positioning* (Posisi)

Istilah penentuan *positioning* (posisi) dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1972. Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing (Ali hasan : 2008 : 204).

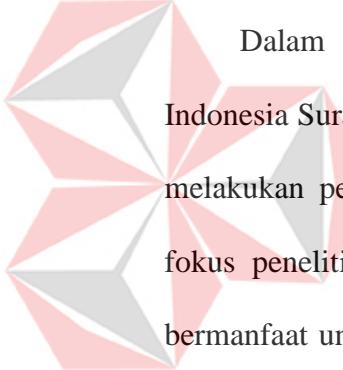


BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pembahasan dalam bab ini akan lebih terfokus kepada metode yang digunakan dalam perancangan karya, observasi data serta teknik pengolahannya dalam “Perancangan Desain *Corporate Identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sebagai upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”.

3.1 Jenis Penelitian



Dalam perancangan desain *corporate identity* pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya ini, peneliti mencari informasi dan menganalisa data dengan cara melakukan pendekatan kualitatif. Metode ini dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

Menurut Sutopo (2006: 179), penelitian kualitatif yaitu penelitian yang mengarah pada pendeskripsi secara rinci dan mendalam baik kondisi maupun proses, dan juga hubungan atau saling keterkaitannya mengenai hal-hal pokok yang ditemukan pada sasaran penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan cara pendekatan observasi, wawancara, dokumentasi dan kepustakaan. Pendekatan observasi dilakukan dengan mencermati secara langsung visual terhadap kondisi obyek penelitian. Pendekatan wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

bertanya langsung kepada responden. Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi verbal secara langsung (Singarimbun, 1984: 131).

3.2 Rancangan Penelitian

Tahap perancangan ini harus disusun secara sistematis dan logis karena pada tahap ini merupakan tahap yang paling penting dalam penelitian. Tujuannya agar memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga dapat memberikan solusi dari permasalahan mengenai perancangan *corporate identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

Adapun proses dari perancangan penelitian, yaitu :

1. Riset Lapangan

Tahap ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai kenyataan dan fenomena yang ada di lapangan. Selain itu juga dapat menambah wawasan peneliti sebagai bahan dalam proses perancangan *corporate identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

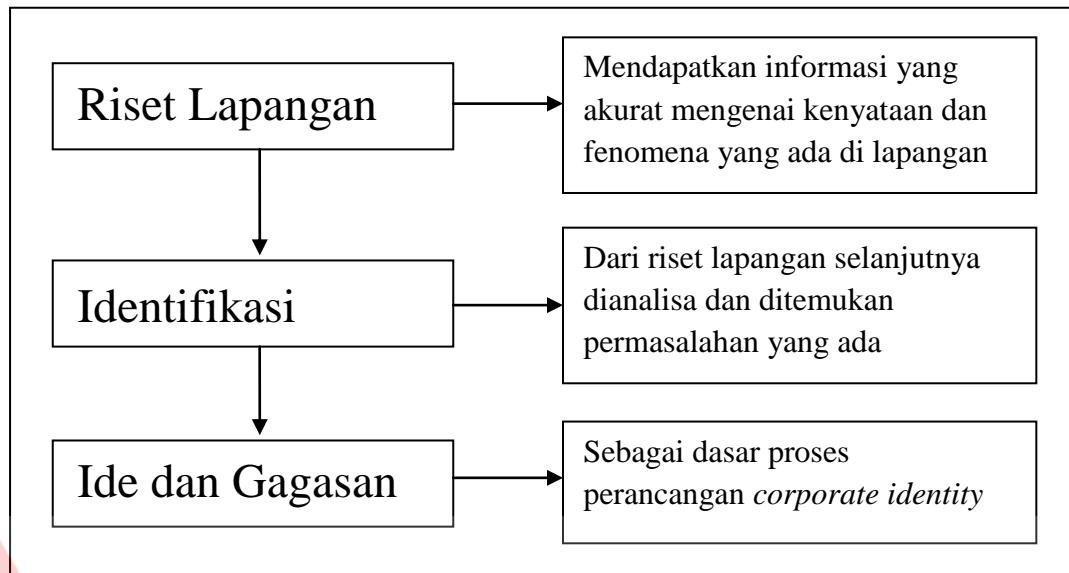
2. Identifikasi

Setelah mendapatkan data hasil dari riset di lapangan, kemudian dilakukan sebuah identifikasi sesuai dengan data yang telah diperoleh sehingga peneliti mampu mengetahui permasalahan yang ada.

3. Ide dan Gagasan

Tahap ini merupakan hasil dari identifikasi sistematis yang telah dilakukan sehingga memperoleh ide dan gagasan yang timbul oleh masalah. Hingga ide dan

gagasan tersebut dijadikan sebuah dasar selama proses perancangan *corporate identity*.



Gambar 3.1 Bagan Rancangan Penelitian

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh memiliki peran yang penting. Data mengenai Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya diperoleh melalui pengamatan langsung peneliti di Kantor Pusat Bank Indonesia Surabaya. Teknik pengumpulan data disini adalah sebagai acuan dasar bagaimana karya dibuat dan diproduksi. Pembuatan karya dapat berjalan lebih rinci, terarah dan sistematis, sehingga karya yang diperoleh menghasilkan karya yang bagus dan tidak menyimpang dari proses-proses bagaimana karya itu dibuat atau diproduksi baik dalam proses perancangan konsep hingga pengaplikasian pada *corporate identity* nya.

Proses pengumpulan data dengan observasi tentang Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, dan wawancara langsung ke pengelola sampai pustakawan

Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Dapat diambil kesimpulan observasi, dengan perancangan *corporate identity* yang sesuai dengan karakteristik Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dan sasaran *target audience* yang ditujukan untuk *audiens*.

Teknik pengumpulan data diperlukan untuk mendapatkan data yang akurat sehingga informasi yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono,2013: 145). Observasi (penelitian) adalah mencermati langsung secara *visual* terhadap kondisi obyek yang akan diteliti. Pelaksanaan observasi pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dilakukan selama 1 minggu pada tanggal 26 November - 3 Desember 2014 di Jalan Taman Mayangkara nomor 6 Surabaya. Pada metode ini dilakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung mengenai fasilitas sampai kegiatan internal maupun eksternal di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, sehingga mendapatkan gambaran mengenai permasalahan yang dihadapi dalam proses perancangan *corporate identity*.

Dalam melakukan observasi, peneliti melakukan analisis terhadap profil Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya lalu membandingkan dengan perpustakaan lain pada bidang perpustakaan umum untuk dijadikan sebagai kompetitor. Hal ini dilakukan sebagai cara dalam mengetahui karakteristik utama

sebagai keunikan yang dapat diaplikasikan dalam perancangan corporate identity Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

2. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara peneliti dengan subjek atau informan (Yatim, 2001).

Metode ini merupakan proses tanya jawab secara lisan, dimana 2 orang atau lebih berhadapan secara fisik. Pada penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dimana peneliti menggunakan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

Beberapa data yang dibutuhkan selama wawancara diantaranya adalah untuk menemukan apa yang ingin ditonjolkan, apa yang ingin ditampilkan, dan yang ingin dihindari pada identitas Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

Wawancara dilakukan dengan Bapak Dandot Riawan, selaku *Assisten Manager Group Ekonomi* dan Keuangan Unit Komunikasi dan Pemberdayaan Bank Indonesia pada tanggal 23 April 2015 di Kantor Perwakilan Bank Indonesia

Wilayah IV Jawa Timur yang berlokasi di Jalan Pahlawan nomor 105 Surabaya (samping Tugu Pahlawan). Beliau yang mengetahui lebih detail tentang pengelolaan dan perkembangan di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

Wawancara juga dilakukan pada dengan Bapak Imam Suwandi selaku pustakawan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya di Jalan Taman Mayangkara nomor 6 Surabaya pada tanggal 27 April 2015 yang bertatap muka dan melayani secara langsung setiap pengunjung di perpustakaan. Selain itu beliau juga

sekaligus yang selama ini membuat desain media promosi Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan seluruh bukti yang berkaitan dengan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, berupa foto, arsip, seluruh gambar-gambar objek Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya serta bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah kesadaran merek dan perancangan *corporate identity* yang nantinya akan dicatat. Metode ini tidak secara langsung ditujukan pada subjek penelitian. Metode ini sangat bermanfaat karena dapat dilakukan tanpa mengganggu obyek penelitian.

4. Kepustakaan

Studi pustaka (kepustakaan) dilakukan dengan mencari data-data yang bersumber dari buku-buku referensi. Tujuan dilakukannya studi pustaka adalah untuk memperkuat dan memperdalam materi tentang corporate identity. Selain itu studi pustaka juga digunakan sebagai dasar melakukan perancangan. Pada teknik ini penulis menggunakan buku *Corporate Communications* yang ditulis oleh Paul A. Argenti tahun 2010. Dalam buku tersebut dijelaskan definisi mengenai komunikasi korporat pada perusahaan. Selain itu, sebagai literasi pendukung penulis juga mempergunakan buku “Logo” karya Surianto Rustan yang terbit pada tahun 2009. Buku-buku tersebut adalah sebagai informasi pendukung bagi penulis seperti unsur-unsur desain, pedoman identitas, dan informasi pendukung lain yang akan digunakan sebagai acuan dasar dalam proses perancangan desain

corporate identity Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Studi pustaka ini penting untuk mendukung data penelitian yang akan diimplementasikan kedalam perancangan *corporate identity*. Implementasi karya dalam perancangan *corporate identity* juga membutuhkan studi pustaka sebagai pendukung data penelitian sehingga kelak tidak menyimpang dari ruang lingkupnya.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain(Sugiyono,2009: 89). Masih dalam Sugiyono, Bogdan menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono,2009: 88).

Analisis data ini dilakukan untuk mendapatkan sebuah gambaran yang jelas serta masih berhubungan dengan pokok permasalahan yang diteliti yaitu tentang perancangan desain *corporate identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

1. Reduksi Data, Merupakan penyederhanaan jawaban-jawaban dari seluruh pertanyaan yang telah diajukan kepada pihak-pihak tertentu (Moleong, 2006:

288), memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian Data, setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya dengan menggunakan teks yang bersifat naratif.
3. Kesimpulan atau Verifikasi, langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsistenn saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data. Maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

BAB IV

KONSEP DAN PERANCANGAN

4.1 Hasil Analisa Data

Dalam bab IV ini akan dijelaskan tentang hasil dan analisis data serta tahapan-tahapan yang dilakukan dalam melakukan proses perancangan. Tahapan tersebut meliputi tahap analisis data, penentuan *keyword* dan konsep, serta *elementary sketch*.

4.1.1 Hasil Wawancara

Salah satu teknik pengumpulan data adalah wawancara. Wawancara pada pengelola Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya yaitu Bapak Dandot Riawan. Wawancara dilakukan pada hari Kamis 23 April 2015 pukul 09.00 WIB di *lobby* Kantor Bank Indonesia Surabaya. Berikut adalah rangkuman dari data hasil wawancara :

Perpustakaan Bank Indonesia adalah bentuk *supporting level* dari setiap kantor perwakilan Bank Indonesia yang tujuannya sebagai *support* kebutuhan, data-data yang terkait dengan pembuatan kajian, penelitian-penelitian, maupun jurnal-jurnal sebagai literasi dan referensi. “Setiap kantor perwakilan Bank Indonesia pasti mempunyai perpustakaan dan diberi nama Perpustakaan Bank Indonesia, letaknya berada dalam satu gedung kantor karena memang disediakan bagi *staff* dan karyawan Bank Indonesia sebagai sarana literasi. Namun hanya di Kota Surabaya ini, Perpustakaan Bank Indonesia yang lokasinya berada di luar gedung kantor Bank Indonesia ”, papar Bapak Dandot selaku *Assisten Manager Group* Ekonomi dan Keuangan Unit Komunikasi dan Pemberdayaan Bank Indonesia Jawa Timur . Hal

tersebut selain dilatar belakangi oleh pemanfaatan *asset* bangunan yang dimiliki Bank Indonesia di Jalan Taman Mayangkara No.6 Surabaya, tetapi juga karena pihak perpustakaan mendukung penuh Program Pemerintah Kota Surabaya untuk menjadikan kota Surabaya sebagai kota literasi. Menurut keterangan Bapak Dandot, “Awal kepindahan perpustakaan dari Jalan Pahlawan (kantor Bank Indonesia Surabaya) ke Jalan Taman Mayangkara No.6 Surabaya (sekarang ini) memiliki tujuan mendekatkan buku kepada masyarakat Surabaya, selain itu juga di dukung penuh oleh pihak Bank Indonesia sendiri dalam pengadaan fasilitas hingga koleksi buku”. Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh perpustakaan lainnya di Kota Surabaya. Salah satunya adalah fasilitas komputer layar sentuh dengan akses jaringan nirkabel berkualitas baik yang mampu mengakses secara gratis jurnal-jurnal internasional yang terintegrasi langsung baik dengan seluruh kantor perwakilan Bank Indonesia maupun dengan bank *central* di seluruh dunia. Jurnal-jurnal internasional tersebut seperti *JSTOR*, *ProQuest*, *Emerald*, *Asian Wall Street Journal*, dan *The Economist* di Kamer KT3. Keistimewaan lain yang dimiliki Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya adalah letaknya yang strategis di tengah kota dan berada di kawasan wisata Kebun Binatang Surabaya. Fasilitas-fasilitas tersebut merupakan bentuk dukungan Bank Indonesia pada perpustakaan dan hanya dapat diakses di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

Dari potensi kelebihan yang dimiliki, upaya promosi yang dilakukan pihak pengelola perpustakaan selama ini adalah melalui *Word of Mouth*, yaitu sosialisasi di kantor-kantor pemerintahan dan mengandalkan media promosi hanya berupa brosur serta *fanpage* facebook sebagai media promosi *online*. Bapak Imam Suwandi selaku

pustakawan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya memaparkan, "pada media *online*, kami men-share kegiatan di perpustakaan ini menggunakan *fanpage facebook*". Kurangnya kesadaran pihak pengelola perpustakaan akan pentingnya kegiatan promosi dapat menyebabkan masyarakat tidak mengetahui keberadaan maupun fasilitas yang diunggulkan. Hal tersebut menyebabkan pemanfaatan sarana potensial pada perpustakaan menjadi kurang optimal untuk masyarakat. Bahkan hal tersebut dapat membuat masyarakat berpindah ke perpustakaan yang lain. Untuk itu, perlu adanya desain *corporate identity* dengan media promosi pendukung sebagai identitas yang konsisten dan memenuhi prinsip *unity* agar mampu memberikan gambaran pada publik bahwa Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya konsekuensi dan professional (Rustan,2009: 85).

4.1.2 Hasil Observasi

Berdasarkan pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 21 April 2015 pukul 13.20 WIB di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya di Jalan Taman Mayangkara No.6 Surabaya diperoleh hasil yang dapat digunakan sebagai data dalam penelitian ini.

Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya ini menempati bangunan kuno milik Bank Indonesia. Karena itu arsitektur masih terkesan tua dan bangunannya bergaya *vintage*, hal tersebut menjadi daya tarik sendiri bagi pecinta fotografi. Kursi dari sofa empuk disediakan bagi pengunjung menambah kesan nyaman. Peletakan rak buku yang tidak terlalu rapat memberikan kesan luas dengan angin sejuk yang masuk menembus di tiap sisi ruangan. Ditambah dengan suasana tenang di dalam perpus-

meskipun terletak di tengah kota namun hal tersebut sama sekali tidak menganggu ketenangan dan konsentrasi pengunjung yang sedang membaca.

Tepat di samping Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya terdapat *cafe* bernama “*Herlijk Gelato*” yang masih berada dalam satu kawasan perpustakaan sebagai salah satu yang dijadikan daya tarik masyarakat khususnya kalangan mahasiswa untuk berkunjung ke perpustakaan. *Cafe* tersebut disediakan bagi pengunjung perpustakaan yang lelah dan ingin beristirahat untuk sekedar minum teh dan mencari *snack* tanpa berjalan jauh dan mencari minimarket. Hal tersebut dipilih oleh pihak pengelola perpustakaan sebagai salah satu cara untuk membangun kepuasan pelanggan sekaligus memperkenalkan keberadaaan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. “*Cafe* ini sendiri memiliki program-program dalam meramaikan dan membuat kegiatan di area lokasi, *impact*-nya untuk perpustakaan adalah agar orang tertarik dan mengetahui bahwa disana ada perpustakaan, kalaupun mereka tidak masuk ke perpustakaan atau hanya sekedar lewat, setidaknya mereka akan bercerita bahwa disana ada perpustakaan” pungkas Bapak Dandot.

Pengunjung yang datang ke Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya mayoritas adalah mahasiswa dan masyarakat umum yang datang bersama keluarga berasal dari kalangan menengah ke atas.” Pemanfaatan gedung lama milik Bank Indonesia ini bekerja sama teman-teman komunitas dengan mengandeng para mahasiswa dari perguruan-perguruan tinggi untuk membuat satu kegiatan di perpustakaan ini“, papar Bapak Dandot lagi. Dari segi usia, pengunjung Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya berasal dari kalangan remaja hingga dewasa. Namun pada umumnya yang menjadi target audience di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya adalah mahasiswa.

Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa pengunjung mahasiswa yang terlihat lebih aktif melakukan kunjungan dan mengadakan kegiatan di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

4.1.3 Studi Eksisting

Analisa studi eksisting ini berdasarkan observasi yang telah dilakukan terhadap objek yang sudah diteliti, yaitu media promosi terdahulu. Dari observasi tersebut, didapatkan media promosi berupa *leaflet* dari pihak Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

Media promosi *leaflet* merupakan media promosi yang dilakukan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya yang diperuntukkan kepada setiap pengunjung yang datang berkunjung ke Perpustakaan. Desain *leaflet* yang dibuat oleh Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya seperti tampak pada gambar 4.1.

1. Keunggulan *Leaflet* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya

Leaflet yang dimiliki Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya ini berisi tentang informasi mengenai sejarah singkat, jam operasional hingga fasilitas yang ada pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Sehingga informasi dari *leaflet* tersebut dapat disampaikan langsung kepada pengunjung yang datang dan mengunjungi Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.



Gambar 4.1 *Leaflet* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya
(Sumber: Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, 2015)

2. Kelemahan *Leaflet* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya

Leaflet Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya ini memiliki keterbatasan dalam penyampaian informasi dari segi konten. Dari segi konten yang disampaikan

pada *leaflet* belum lengkap dan belum terkonsep dengan desain yang ditampilkan. Selain itu ilustrasi melalui foto yang ditampilkan kurang menarik minat kalangan mahasiswa untuk melihatnya. Selain itu, secara keseluruhan warna maupun *layout* desain belum ada kesatuan yang menarik. Sehingga perlu adanya pengembangan informasi lagi yang tidak hanya dilakukan dibeberapa media *leaflet* tetapi juga media pendukung yang lain.

4.1.4 Analisis Kompetitor

Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya memiliki kompetitor yakni Perpustakaan Daerah (Perpusda) kota Surabaya. Perpusda kota Surabaya berada di Jalan Rungkut Asri nomor 5-7 Surabaya dengan jam operasional Senin-Jumat pukul 08.00-17.00 WIB dan Sabtu-Minggu pukul 08.00-12.30 WIB. Perpusda Kota Surabaya sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat serta memiliki layanan unggulan yaitu perpustakaan keliling yang bekerja sama dengan sekolah maupun desa pada beberapa kota di wilayah Jawa Timur.

Layanan lain yang ditawarkan di Perpusda Kota Surabaya diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Layanan Sirkulasi

Kegiatan melayani pengguna perpustakaan dalam peminjaman dan pengembalian bahan pustaka beserta penyelesaian administrasinya baik secara manual maupun elektronik.



2. Layanan bimbingan pemakaian sumber rujukan

Bantuan yang diberikan kepada pengguna jasa perpustakaan untuk memanfaatkan sumber-sumber rujukan yang dimiliki antara lain berkaitan dengan isi, susunan, dan cara mencari informasi termasuk sumber rujukan elektronik. Perpusda Kota Surabaya menyediakan komputer dan fasilitas *wi-fi* untuk akses internet serta koleksi *e-book* secara gratis.

3. Layanan Penelusuran Literatur

Kegiatan mencari atau menemukan kembali informasi kepustakaan mengenai suatu bidang tertentu yang ada di perpustakaan maupun di luar perpustakaan dengan menggunakan bantuan OPAC (*Online Public Access Catalogue*), literatur sekunder dan sarana penelusuran lainnya.

4. Layanan penyediaan bahan pustaka

Kegiatan mencari dan menyediakan bahan pustaka sesuai dengan kebutuhan pengguna melalui silang layanan perpustakaan.

5. Layanan mendongeng kepada anak-anak

Bercerita kepada anak-anak mengenai isi suatu buku atau beberapa buku dengan berbagai teknik untuk menumbuhkan minat baca dan menambah pengetahuan anak.

6. Layanan *fotocopy*

Diperuntukkan bagi pemustaka yang menginginkan fotokopi koleksi secara terbatas untuk kepentingan pendidikan dan penelitian.

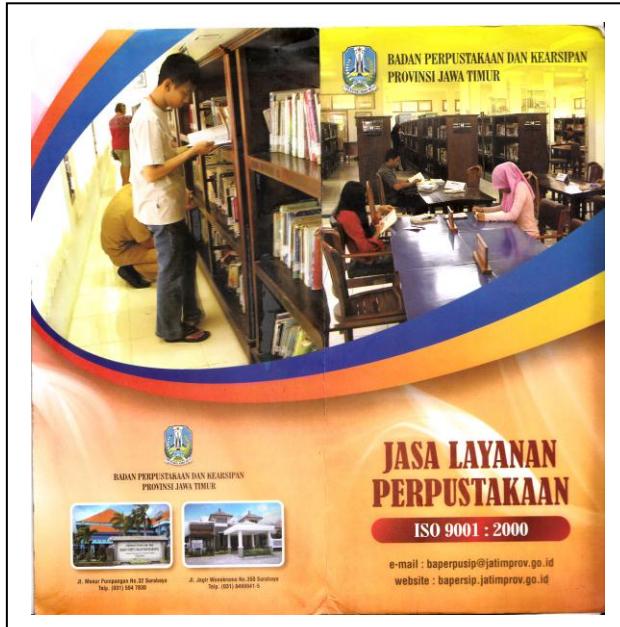
Perpusda Surabaya menyediakan koleksi buku umum yang lebih lengkap dibanding Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya yang justru lebih fokus ke arah

ekonomi, moneter, dan perbankan. Perpusda memiliki kurang lebih 1000 judul dan 3000 eksemplar dengan ratio koleksi 40% fiksi, dan 60% non fiksi. Sehingga dapat mengancam pengunjung Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya untuk lebih memilih berkunjung ke Perpusda kota Surabaya. Dalam berpromosi, Perpusda kota Surabaya memilih perpustakaan keliling sebagai upaya mengenalkan pada masyarakat tentang perpusda kota Surabaya dan layanan serta fasilitas yang dimilikinya. Disamping itu, Perpusda kota Surabaya juga memanfaatkan media promosi *online* seperti *fanpage* di facebook (lihat gambar 4.2).



Gambar 4.2 *Fanpage* Perpustakaan Daerah Surabaya
(Sumber: www.facebook.com/perpusdasurabaya, 2015)

Gambar 4.2 menunjukkan *timeline cover facebook* dari Perpusda kota Surabaya. Hal ini menunjukan bahwa Perpusda juga melakukan kegiatan promosi di media *online*. Selain itu, Perpusda juga memanfaatkan media cetak seperti brosur sampai pembatas buku. Media-media tersebut digunakan Perpusda kota Surabaya dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap Perpustakaan daerah kota Surabaya. Menonjolkan fasilitas dan sarana layanan yang dimiliki hingga memberi informasi koleksi buku yang dimiliki oleh Perpusda kota Surabaya.



Gambar 4.3 *Cover Brosur*
(Sumber: Data Perpustakaan Daerah Surabaya, 2015)

Brosur perpusda Surabaya memiliki *cover* dengan desain yang memanfaatkan ilustrasi melalui foto. Hal tersebut sebagai upaya menarik mata *target audience* yang melihat. Selain itu pada *cover* terpampang identitas dan informasi yang jelas dari Perpusda Surabaya dengan penataan *font* yang rapi dan warna *background* konsisten dengan isi brosur (lihat gambar 4.3).

Pembatas buku digunakan Perpusda Surabaya sebagai media promosi pendukung berjenis *merchandise*. *Merchandise* melalui pembatas buku sesuai dengan bidang usaha yaitu perpustakaan. Dalam desainnya, *merchandise* Perpusda Surabaya ini berisi identitas Perpustakaan beserta sederet koleksi yang ada di dalamnya (lihat gambar 4.4).



Gambar 4.4 Pembatas Buku
(Sumber: Data Perpustakaan Daerah Surabaya, 2015)

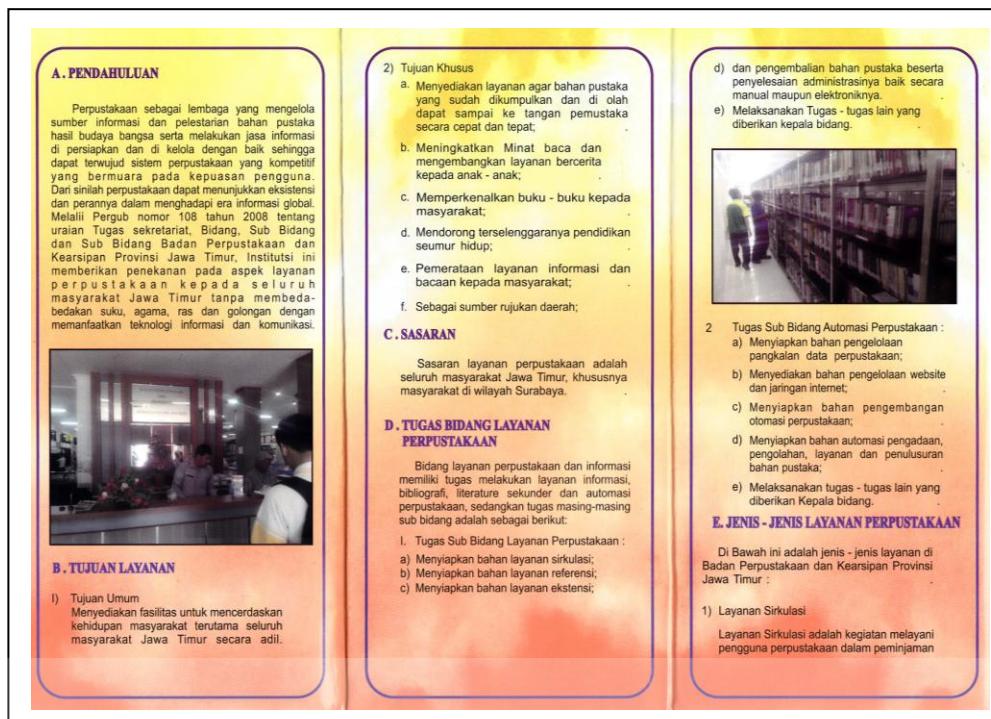
Brosur bagian depan berisi informasi tentang konsep layanan perpustakaan keliling di Perpusda Kota Surabaya. Bagaimana tujuan layanan tersebut sampai fungsi nya pada masyarakat. Karena layanan perpustakaan kelilling ini merupakan program unggulan dari Perpusda Kota Surabaya. Pada bagian ini juga tertera jumlah koleksi dan jenis-jenisnya (lihat gambar 4.5).



Gambar 4.5 Brosur Perpusda Surabaya (bagian depan)

(Sumber: Data Perpustakaan Daerah Surabaya, 2015)

Bagian belakang brosur berisi informasi tentang konsep pembentukan perpustakaan dan jenis-jenis layanan yang ada di Perpusda Kota Surabaya (lihat gambar 4.6). Jenis kertas yang dipilih sebagai media prmosi brosur ini adalah *Art Paper* dengan ketebalan 240gram dilapisi laminasi *glossy* sebagai pelindung kertas agar tidak mudah rusak yang sekaligus memperindah brosur. Hal ini menunjukkan bahwa Perpusda Kota Surabaya mengutamakan kenyamanan dan ketertarikan pembaca.



Gambar 4.6 Brosur Perpusda Surabaya (bagian belakang)

(Sumber: Data Perpustakaan Daerah Surabaya, 2015)

Analisis Kekuatan dan Kelemahan Perpustakaan Daerah Surabaya

Tabel 4.1 Analisis Kekuatan dan Kelemahan Perpustakaan Daerah Surabaya

Analisis	Perpustakaan Daerah Surabaya
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> Perpustakaan ini sudah cukup dikenal masyarakat Surabaya Memiliki layanan perpustakaan keliling Memiliki koleksi umum yang lebih beragam Layanan perpustakaan yang beragam Memiliki media promosi yang cukup memadai

<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Belum memiliki ciri khas dari perpustakaan lain • Promosi yang dilakukan masih belum aktif (<i>timeline cover facebook</i> kurang update)
-----------------	--

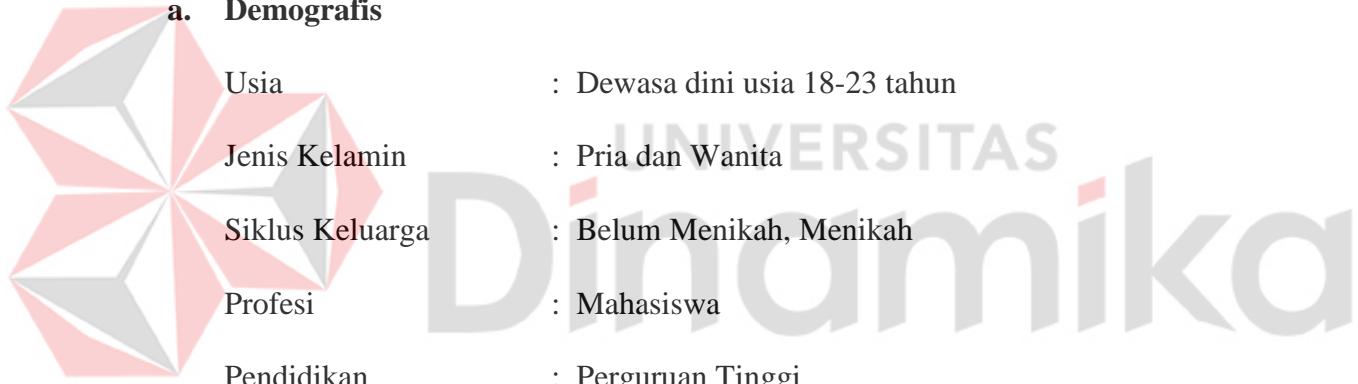
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

4.1.5 Segmentasi, Targeting, dan Postioning (STP)

1. Segmentasi dan *Targeting*

Dalam perancangan *corporate identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, khalayak atau *target audience* yang disasar adalah :

a. Demografis



b. Geografis

Wilayah	: Lokal
Ukuran Kota	: Kota Surabaya
Iklim	: Tropis

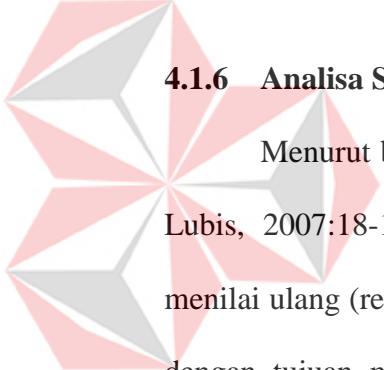
c. Psikografis

Gaya hidup	: suka berjejaring, suka berkumpul, berkelompok (komunitas), suka berorganisasi
------------	---

2. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, individu, perusahaan, merk atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasarannya atau konsumennya (Morissan,2010:72). Sehingga Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya memposisikan dirinya sebagai satu-satunya Perpustakaan milik Bank Indonesia di Kota Surabaya yang berada dalam naungan Bank Indonesia yang terpisah dari gedung kantor Bank Indonesia, yang menyediakan fasilitas jurnal interasional sebagai keunggulannya.

4.1.6 Analisa SWOT



Menurut buku Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual, (Sarwono dan Lubis, 2007:18-19) mengatakan bahwa SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (re-evaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil.

Langkah analisis mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilih dan menginventarisasi sebanyak mungkin segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh obyek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor

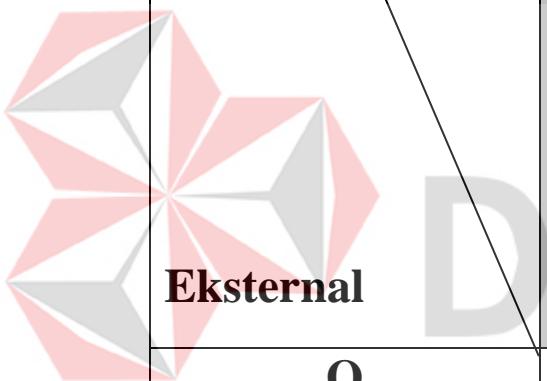
eksternal. Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi.

Penyusunan kesimpulan lazim dilakukan dengan cara meramu (sedapat mungkin) hal-hal yang dikandung oleh keempat faktor menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari :

1. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan : Mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
2. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan : Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
3. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan : Mengenali dan mengantisipasiancaman untuk menambah kekuatan.
4. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan : Mengenali dan mengantisipasiancaman untuk menimbulkan kelemahan. (Sarwono dan Lubis, 2007: 18-19).

Analisa SWOT pada perancangan *corporate identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dapat diilahit pada table 4.2 menggunakan tabel matriks SWOT yang akan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.2 Tabel Analisis SWOT Perancangan *Corporate Identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya



Internal	S	W
	<ul style="list-style-type: none"> - Akses jurnalekonomi yang terintegrasi dengan bank central seluruh dunia - Cabang perpustakaan BI di Surabaya menjadi satu-satunya yang berada terpisah dengan kantor BI dari semua wilayah sebagai bentuk mendekatkan buku kepada masyarakat. - Di bawah naungan nama besar Bank indonesia - Bangunan yang masih sangat kuno menjadi daya tarik pecinta fotografi 	<ul style="list-style-type: none"> - Belum memiliki corporate identity yang memadai - Media promosi hanya sebatas brosur, selain daripada itu promosi dilakukan melalui sosialisasi - Target market yang terlalu luas
O	S - O	W - O
<ul style="list-style-type: none"> - Jejaring dengan kantor BI di seluruh wilayah dan bank central dunia menjadikan hal tersebut sebagai perpus yang mempunyai kualitas koleksi ekonomi lengkap - Lokasi mudah dijangkau (strategis) mudah menjadi pusat pandangan di tengah kota - Akses lokasi dibuka 	<ul style="list-style-type: none"> - Megunggulkan fasilitas, keberadaan, dan akses jaringan ekonomi dari perpus BI. - Mengunggulkan unsur klasik dari bangunan kuno sebagai daya tarik pengunjung 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang desain corporate identity yang meliputi GSM (Graphic Standard Manual) dan media promosi yang tepat dengan target market adalah mahasiswa



untuk kegiatan-kegiatan aktif bagi komunitas yang bersifat edukatif - Dukungan pengembangan perpus dari Pemkot dan Bank Indonesia		
T	S - T	W – T
- Kompetitor mempunyai koleksi umum lebih lengkap (perpusda) dan sudah lebih dikenal dulu oleh masyarakat Surabaya - Salah satu program promosi yang gencar dilakukan kompetitor adalah perpus keliling Kompetitor mempunyai sistem identitas (sign) yang jelas	- Merancang strategi promosi yang efektif dengan menonjolkan Bank Indonesia sebagai endorse (patronase).	- Merancang corporate identity dan media promosi yang bentuknya mengutamakan fungsi grafis
Strategi Utama	Merancang <i>corporate identity</i> melalui <i>GSM (Graphic Standard Manual)</i> dan media promosi yang menengahi antara unsur mahasiswa (sebagai target market) dan lembaga resmi (Bank Indonesia) dengan mengunggulkan Bank Indonesia sebagai patronase yang ditampilkan melalui desain yang lebih mengutamakan fungsi dengan unsur klasik.	

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Dari hasil tabel 4.2 tentang analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya berpotensi menjadi wisata baca yang bernilai edukatif bagi masyarakat Surabaya khususnya mahasiswa. Keberadaan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dapat menjadi salah satu pusat berkegiatan positif bagi kalangan komunitas maupun mahasiswa di Surabaya. Dengan banyaknya kegiatan positif oleh anak-anak muda kreatif ini diharapkan akan menjadikan masyarakat

Surabaya yang lebih maju dan unggul dalam berjejaring dan berwawasan luas serta menumbuhkan semangat membaca sebagai budaya masyarakat Surabaya kedepannya.

Namun, tidak adanya identitas yang kuat dan masih lemahnya kegiatan promosi dalam menginformasikan perpustakaan ini, membuat Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya ini kurang populer dibandingkan dengan kompetitor yang menggunakan program perpustakaan keliling sebagai upaya dalam keunggulan promosinya. Selain itu, di Kota Surabaya sendiri juga banyak perpustakaan. Sehingga beberapa faktor tersebut dapat menjadi ancaman bagi Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

Strategi untuk menjadi unggul dari para pesaing adalah dengan memberikan identitas sebagai upaya membedakan diri dengan perpustakaan yang lainnya.

Oleh sebab itu, media utama yang digunakan adalah berupa logo, dengan media pendukung buku GSM (*Graphic Standard Manual*), *stationery sets*, *billboard*, *x-banner* *leaflet*, dan *merchandise*.

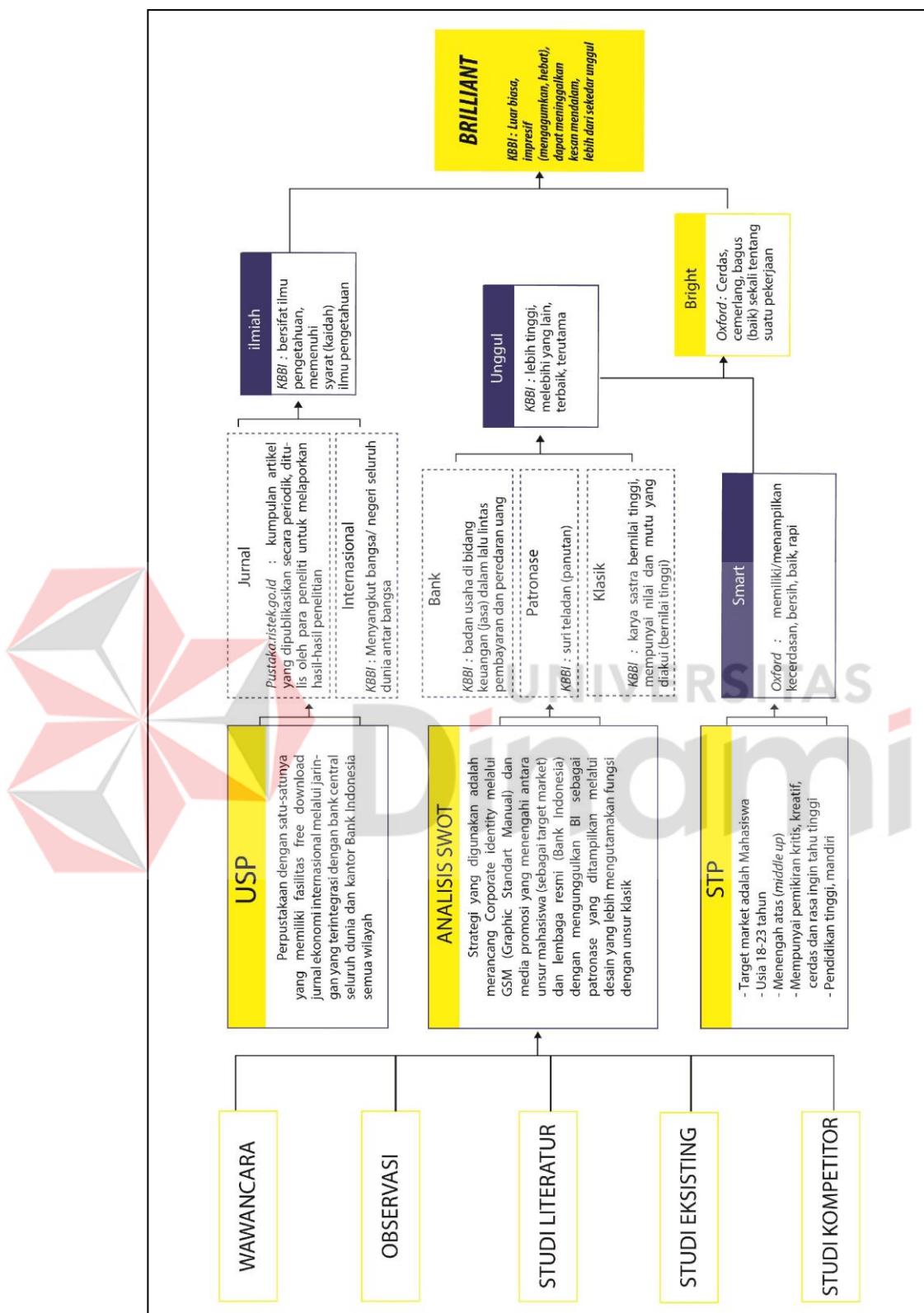
4.1.7 Keyword

Pemilihan kata kunci atau *keyword* dengan judul penelitian “Perancangan *Corporate Identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” ini sudah dipilih dengan menggunakan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan keyword diambil hasil analisis SWOT yang mana sumber analisis SWOT itu sendiri wawancaraan, observasi, STP, studi literatur, studi eksisting, dan studi kompetitor.

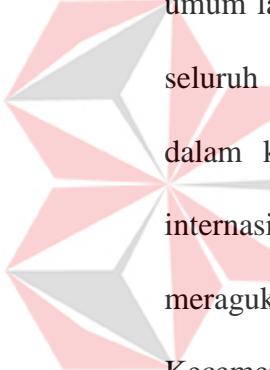
Masing-masing data dari wawancara, observasi, STP, studi literatur, studi eksisting, dan studi kompetitor dijadikan sebuah sajian data yang kemudian dimasukkan ke dalam tabel analisis SWOT. Kemudian hasil yang diperoleh dari sumber-sumber tersebut diolah dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Hasilnya akan dipergunakan untuk menentukan sebuah kata kunci (*keyword*). Untuk mengetahui penjabaran secara terperincinya dapat dilihat pada tabel penjelasan *keyword* gambar 4.7

4.1.8 Deskripsi Konsep

Dari hasil analisa *Strength Weakness Opportunity Treath (SWOT)*, maka dapat ditarik suatu konsep yang dapat mewakili poin-poin analisa yakni “*Brilliant*”. Didapat dari bahasa Inggris, “*Brilliant*” dalam bahasa Indonesia sendiri memiliki arti, brilian/cemerlang. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, cemerlang dalam arti luas memiliki definisi berupa sifat mengagumkan, hebat, lebih dari sekedar unggul, ditandai oleh intelijen yang luar biasa, sehingga hal ini dirasa sangat sesuai dengan konsep yang akan diusung dalam “*Perancangan Corporate Identity Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*”, dimana pada karya ini akan memperlihatkan kecemerlangan (*Brilliant*) yang dimiliki oleh Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.



Gambar 4.7 Keyword Perancangan *Corporate Identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

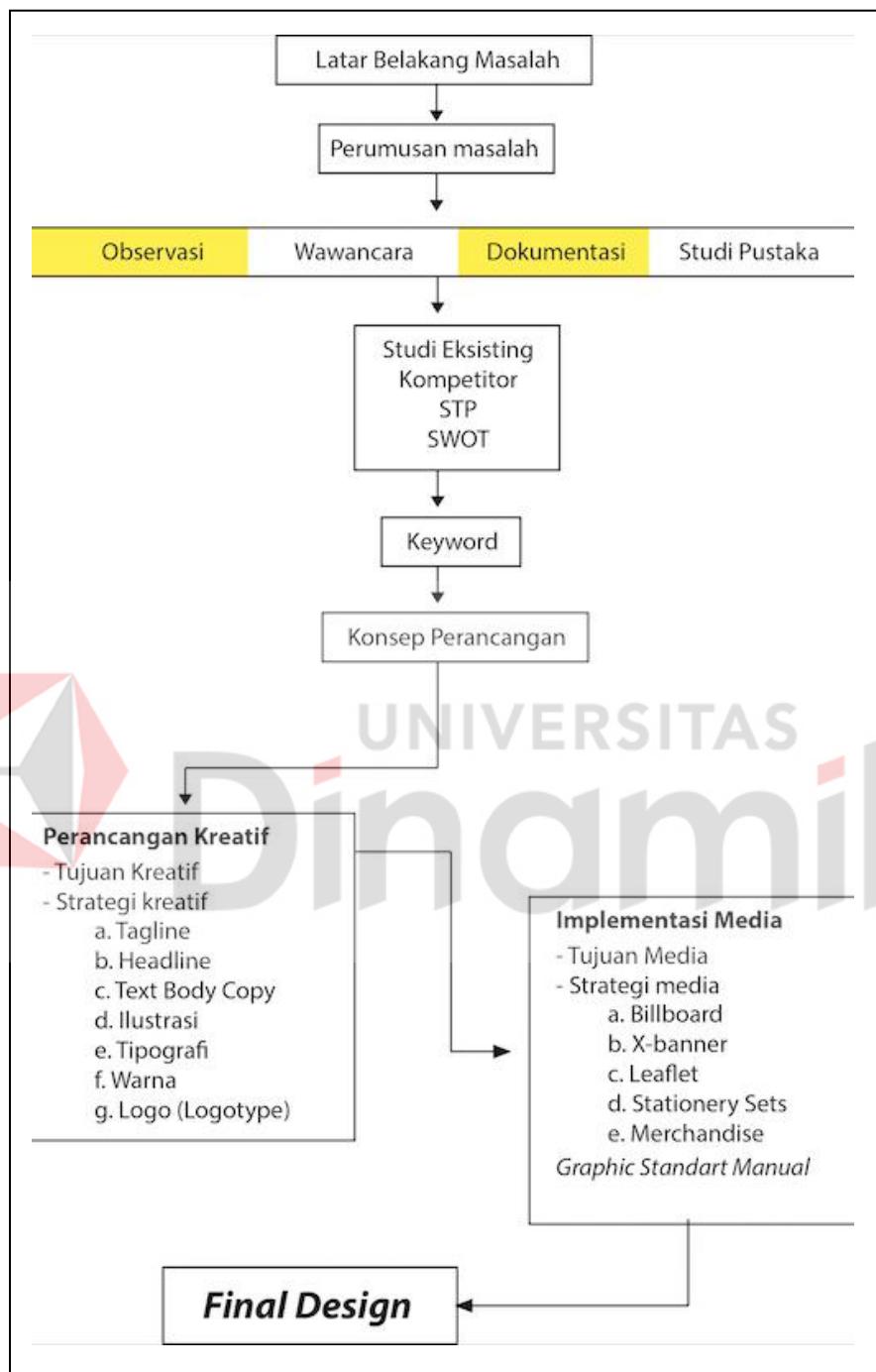


Kecemerlangan (*Brilliant*) diperoleh karena memiliki hubungan yang erat dengan apa yang dianalisa melalui SWOT, selain itu kecemerlangan juga memiliki arti yang sesuai dengan apa yang ingin disampaikan melalui perancangan *corporate identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya merupakan perpustakaan yang perkembangannya didukung penuh oleh Bank Indonesia Surabaya dan Pemerintah Kota. Hal itu membuat perpustakaan ini cukup istimewa karena berada dalam naungan nama besar Bank Indonesia. Karena kerjasamanya dengan Bank Indonesia, membuat perpustakaan ini memiliki fasilitas khusus yaitu akses jurnal internasional yang tidak dapat ditemui di perpustakaan umum lainnya. Akses tersebut merupakan kerjasama dalam jaringan bank central di seluruh dunia. Ini membuktikan bahwa sumber kajian atau jurnal yang dihimpun dalam kepustakaan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya ini teruji di dunia internasional. Sehingga pengunjung yang mengakses sumber tersebut tidak perlu meragukan kualitas untuk dijadikan sumber kajian sebagai literaturnya.

Kecemerlangan (*Brilliant*) sangat dapat mewakili apa yang ingin disampaikan dalam perancangan *corporate identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya karena mengandung makna yang sesuai dengan yang ada pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Nilai-nilai edukasi yang banyak diperoleh pada kegiatan di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya ini mampu untuk turut menjadi sarana pendidikan yang potensial dalam membangun wawasan dan budaya membaca masyarakat Surabaya.

Perancangan *corporate identity* ini akan menampilkan kesan cemerlang dalam setiap aplikasi media yang dibuat. Didukung oleh penentuan warna, tipografi, *layout* dan *tagline* yang sesuai dengan konsep.

4.1.9 Konsep Perancangan



Gambar 4.8 Bagan Konsep Perancangan

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

4.2 Perencanaan Kreatif

4.2.1 Tujuan Kreatif

Perancangan *corporate identity* penting untuk Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, tujuannya agar Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya memiliki sebuah identitas diri, selain itu *corporate identity* juga mampu untuk meningkatkan *image* dan *awareness* masyarakat. Perencanaan *corporate identity* yang dibutuhkan oleh Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya meliputi logo, *stationery sets*, *billboard*, *x-banner*, *merchandise*, dan *leaflet* kemudian disertai *Graphic Standard Manual* sebagai penerapan logo sesuai acuan yang telah ditentukan.

Perancangan *corporate identity* nantinya akan diselaraskan dan didasarkan pada *keyword* yang telah didapatkan sebelumnya yaitu “*Brilliant*”. Dengan adanya *keyword* ini diharapkan akan memberikan kesesuaian dalam segi visual dengan sistem identitas Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat Surabaya. “*Brilliant*” didapatkan dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, yang mana sumber data analisis SWOT diperoleh dari data dari wawancara, observasi, STP, studi literatur, studi eksisting, dan studi kompetitor yang sudah melalui proses reduksi sehingga muncul sebuah konsep “*Brilliant*” sebagai dasar acuan dalam perancangan *corporate identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*.

4.2.2 Media Budgeting

Tabel 4.3 *Media Budgeting*

Budgeting	Konsep dan Desain Logo + Stationery + Buku GSM + Merchandise Media Pendukung - Billboard - Leaflet - X-Banner	: Rp. 30.000.000
	Buku GSM Book Paper 90 gram (28 lmbr x @8500) : Rp. 238.000 Hard Cover uk. 20cm x 20cm : Rp. 40.000	
	Stationery Set Kartu Nama 1box : Rp. 60.000 Kop Surat 1 rim : Rp. 130.000 Amplop (5box x @40.000) : Rp. 200.000 ID Card (20 x @15.000) : Rp. 300.000	
	Media Pendukung Billboard (3 lokasi) x @15.000.000 (uk. 5m x 8m) : Rp. 45.000.000 Leaflet (100 x @11.000) : Rp. 1.100.000 X-Banner : Rp. 185.000	
	Merchandise Pin (100 x @3500) : Rp. 350.000 Stiker (100 x @15.000) : Rp. 1.500.000 Gantungan Kunci (300 x @5.000) : Rp. 1.500.000 Notebook (100 x @15.000) : Rp. 1.500.000 Pembatas Buku (100 x @13.500) : Rp. 1.350.000	
	GRAND TOTAL	: Rp. 83.453.000

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

4.2.3 Strategi Kreatif

Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan, oleh karena itu pada penelitian kali ini dengan judul “Perancangan Corporate Identity Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sebagai upaya meningkatkan Brand Awareness” peneliti menggunakan strategi kreatif yang berorientasi kepada produk, strategi ini mengetengahkan janji berdasarkan pada keunggulan produk, seperti manfaat yang diproleh, maupun bagian dari atribut produk tersebut. Dalam strategi yang berorientasi pada produk dibagi menjadi 4 macam strategi yaitu : *Generic Strategy, Preemptive Strategy, Unique Selling Proposition (USP), Product Positioning.* Pada perancangan *corporate identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya peneliti menggunakan *Unique Selling Proposition (USP)*, karena strategi ini menggunakan perbedaan karakteristik fisik, atau atribut produk yang lebih unik dibandingkan dengan pesaing. Yang penting memberikan manfaat kepada konsumen dan tidak bisa digantikan oleh pesaing (Suyanto, 2005: 77). Dalam hal ini untuk mengangkat sisi keunikan yang dimiliki oleh Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya digunakan pendekatan persuasif kepada masyarakat, pendekatan persuasif tersebut dapat melalui komunikasi verbal dan visual sebagai upaya untuk mengajak masyarakat untuk berkunjung, belajar serta bersama-sama menumbuhkan budaya membaca dengan cara berkunjung ke Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

Untuk penggunaan komunikasi verbal berupa *tagline, headline,* dan teks *bodycopy* bahasa akan dikemas secara komunikatif dengan pendekatan persuasif dan tetap mempertahankan unsur keunikan yang dimiliki oleh Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Dengan menggunakan komunikasi verbal yang komunikatif

sesuai dengan target yang disasar dan bersifat persuasif, maka diharapkan dapat membedakan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dengan perpustakaan umum yang lainnya.

1. *Tagline* (Verbal)

Tagline yang digunakan untuk perancangan *branding* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya adalah “*The Brilliant Place of Surabaya*”. *Tagline* ini dimunculkan dengan pertimbangan kesesuaian dengan konsep dan merepresentasikan konsep, karakter dan kelebihan yang dimiliki oleh Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Dalam bahasa Indonesia *tagline* tersebut bermakna tempat brillian (cererlang) di Surabaya mengingat Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya adalah sarana pendidikan yang menyediakan ruang untuk berkegiatan positif. Pemilihan *tagline* berdasarkan *positioning* yang akan dicapai Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dibenak masyarakat sebagai ruang yang tidak hanya menjadi sarana baca, tetapi juga menjadi wadah kreatif mahasiswa. Sehingga selain membaca yang manfaatnya untuk diri sendiri, masyarakat juga bisa saling bertukar pikiran dan berbagi ilmu di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Pemilihan menggunakan bahasa asing (bahasa inggris) menyesuaikan dengan target yang disasar yaitu mahasiswa dengan kelas sosial menengah atas. Selain itu dengan pertimbangan untuk mempermudah mendeskripsikan pengunjung warga asing tentang Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

Kalimat yang digunakan didalam *tagline* adalah kalimat yang memiliki sifat deskriptif kepada pengunjung maupun calon pengunjung, dengan demikian

dampak yang diinginkan oleh peneliti adalah ikut serta dalam upaya membangun budaya baca dan berkunjung ke perpustakaan khususnya di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

2. *Headline* (Verbal)

Pada perancangan *corporate identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, *headline* ditentukan dari pemilihan *tagline* sebelumnya yaitu “*The Brilliant Place of Surabaya*”, penentuan ini didasarkan oleh pesan utama yang ingin disampaikan kepada khalayak bahwa Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya adalah sarana pendidikan yang menyediakan ruang untuk berkegiatan positif. Sehingga selain membaca yang manfaatnya untuk diri sendiri, masyarakat juga bisa saling bertukar pikiran dan berbagi ilmu di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Oleh karenanya pada penelitian kali ini peneliti menentukan *headline* juga merupakan bagian dari *tagline*. Bahasa yang diterapkan dalam *headline* memiliki kesamaan dengan penggunaan bahasa pada *tagline*. Sifat dari keduanya yaitu persuasif kepada khalayak yang dituju, dengan demikian dampak yang diinginkan yaitu agar khalayak dapat berkunjung dan berkegiatan positif di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

3. Teks *bodycopy* (Verbal)

Untuk menyesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan pemilihan jenis tipografi untuk teks *bodycopy* perancangan *corporate identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya didasari oleh adanya pertimbangan dari fungsi, dan karakter

huruf yang mampu merepresentasikan konsep yang diusung yaitu “*Brilliant*”. Didalam setiap *display type* dan *text type* menggunakan jenis huruf Sans Serif (tidak berkait) dengan karakter font yang dipilih adalah “Whitney Book”. *Font* “Whitney Book” dipilih berdasarkan *legibility readability* yang tinggi, selain itu susana yang mampu direpresentaskan yaitu minimalis, rapi, ringan, *to-the-point* (Rustan, 2009: 115).

Di dalam teks *bodycopy* bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia dengan penyampaian isi teks yang informatif dan komunikatif sehingga mudah untuk dipahami oleh *audience*.

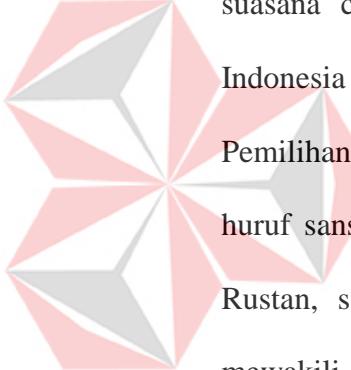
4. Ilustrasi (Visual)

Dalam perancangan *corporate identity* kali ini ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi fotografi. Dengan konsep yang telah ditentukan yaitu “*Brilliant*” ilustrasi foto yang akan ditampilkan yaitu mengenai kegiatan di Perpustakaan, akses-akses di area perpustakaan hingga koleksi-koleksi yang dimiliki. Foto yang ditampilkan tentunya sesuai berdasarkan keadaan aslinya, selain itu ilustrasi juga ditampilkan secara informatif.

Ilustrasi tersebut akan diterapkan pada semua media yang dirancang, meliputi *stationery sets*, *billboard*, *x-banner*, *merchandise*, dan *leaflet* kemudian disertai *Graphic Standard Manual*. Foto yang ditampilkan tidak lepas dari strategi *Unique Selling Positioning* yang dibahas sebelumnya. Tujuannya yaitu untuk menonjolkan kecemerlangan (*Brilliant*) akses dan sarana yang ada di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

5. Tipografi (Visual)

Untuk pemilihan *typeface* yang di aplikasikan pada beberapa media nantinya didasarkan sebuah pertimbangan kesesuaian jenis *typeface* dengan konsep yang diusung, kemudian pemilihan *typeface* ini dipengaruhi oleh faktor *legibility* dan *readability*. Oleh karena itu untuk pemilihan jenis *typeface* untuk *logotype*, dan *caption* berjenis huruf sans serif yaitu *font* “Duepuntozero” yang ditunjukkan pada gambar 4.9. Jenis huruf sans serif diimplementasikan didalam setiap desain untuk memperkuat konsep “*Brilliant*” yang mana konsep ini mengarah kepada suasana cerdas, cemerlang dan kreatifitas yang ada di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

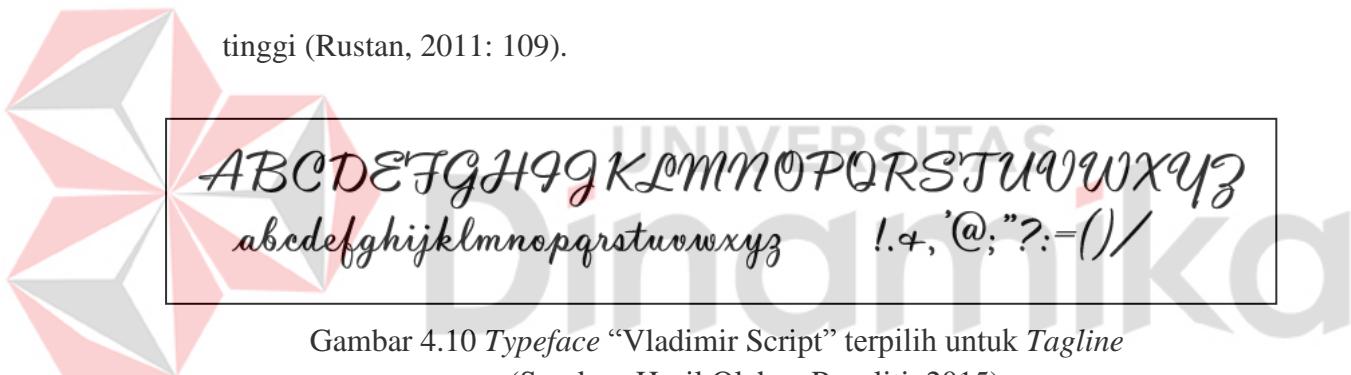


Pemilihan jenis *typeface* sans serif pada logo berdasarkan pertimbangan bahwa huruf sans serif memiliki *stroke* geometris dan *x-height* yang tinggi, Menurut Rustan, sans serif memberi kesan *simple*, sans serif adalah *typeface* yang mewakili sikap penolakan terhadap nilai-nilai lama. (Rustan, 2011: 49). Hal ini sesuai dengan konsep Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya yang sengaja memisahkan diri dari nilai-nilai lamanya yaitu Bank Indonesia dan mendekatkan perpustakaan kepada masyarakat Surabaya dengan segmentasi yang lebih umum. Karena tidak semua sans serif memiliki *legibility* rendah (lihat gambar 4.9). Banyak juga yang dirancang khusus sebagai *text type* dengan *legibility* tinggi (Rustan, 2011: 80).



Gambar 4.9 *Typeface* “Duepuntozero” terpilih untuk *Logotype*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Pemilihan *typeface* pada *tagline* menggunakan jenis huruf *Script* dengan karakter *font* yang dipilih adalah “Vladimir Script” (lihat gambar 4.10). Pemilihan *typeface* untuk *tagline* ini berdasarkan pertimbangan bahwa jenis huruf ini memiliki kesan bijaksana, berkharisma, tenang, teratur, *artistic*, dan bernilai tinggi (Rustan, 2011: 109).



Gambar 4.10 *Typeface* “Vladimir Script” terpilih untuk *Tagline*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Sedangkan untuk pemilihan *typeface* pada *display text* dan *text type* menggunakan jenis huruf sans Serif (tidak berkait) dengan karakter *font* yang dipilih adalah “Whitney Book” (lihat gambar 4.11). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pertimbangan untuk memilih “Whitney Book” ini dipilih berdasarkan *legibility readability* yang tinggi, selain itu susana yang mampu direpresentasikan yaitu minimalis, rapi, ringan, *to-the-point* (Rustan, 2009: 115).



Gambar 4.11 *Typeface* “Whitney Book” yang Terpilih untuk *Display type* dan *Text Type*

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

6. Warna (*Visual*)

Dalam pemilihan warna di setiap media pendukung Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, tidak terlepas dari konsep Kecemerlangan (*Brilliant*) yang telah diusung dalam perancangan ini. Oleh karena itu, dengan menggunakan warna-warna yang menunjukkan kesan Kecemerlangan (*Brilliant*), maka penulis menggunakan karakter kecerdasan dan kecemerlangan yang diharapkan dapat menunjukkan identitas Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sebagai sarana wisata baca di kota Surabaya, yang diambil dari buku *color basic* “Panduan Dasar Warna untuk desainer & Industri Grafika” karya Anne Dameria.

Sebagai wisata baca, Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya berpotensi sebagai perpustakaan atau sarana baca yang mampu memberikan nilai-nilai edukasi yang dapat menambah pengetahuan dan wawasan pengunjungnya khususnya mengenai sumber informasi dan literasi. Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya tidak terlepas dari unsur-unsur Bank Indonesia sebagai patronase. Sehingga dari alasan tersebut maka dipilih warna biru yang mewakili *corporate* dari Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Dalam buku *color basic*

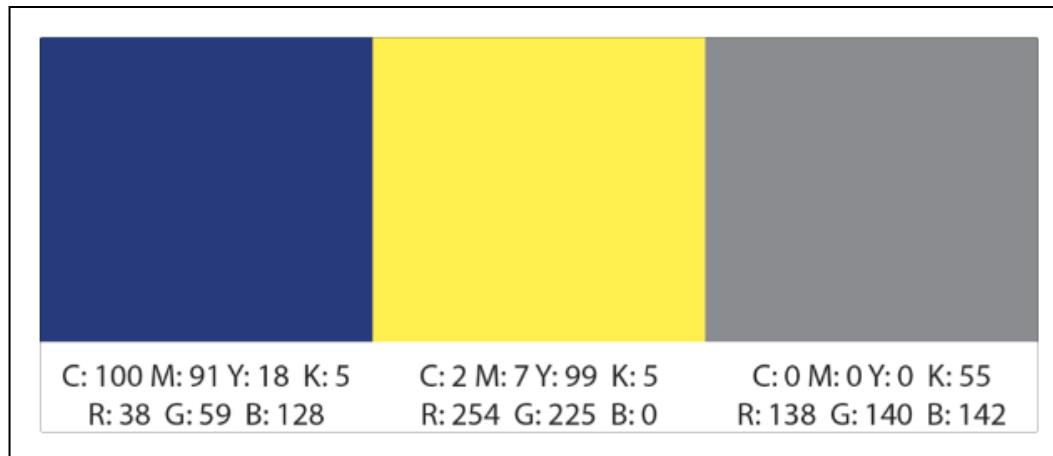
(Dameria,2007:30), warna biru melambangkan kepercayaan, kebijaksanaan, dan kematangan berpikir dalam mengambil keputusan.

Sebagai sarana dimana perpustakaan sebagai salah satu tempat mencari sumber informasi, ilmu pengetahuan, dan hal-hal yang bersifat pendidikan maka dipilih warna kuning untuk warna pilihan kedua. Warna kuning dalam psikologi warna menurut Dameria (2007:34) kuning dikaitkan dengan kecerdasan terhadap potensi diri. Sebagai salah satu warna primer, kuning adalah warna dengan efek yang kuat, sehingga secara psikologis warna ini sangat efektif diterapkan pada hal-hal yang membutuhkan motivasi dan menaikkan *mood*. Dari segi konsep “*Brilliant*” sendiri, warna kuning ini cocok untuk mewakili karakter kecemerlangan yang dihasilkan dari *keyword*.

Selain dilihat dari kualitasnya dan keunikan yang dimiliki, Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya juga perlu untuk menunjukkan keprofesionalan pelayanannya. Hal ini digambarkan oleh warna abu-abu yang menurut Whelan (1994:118) dalam buku *Color harmony* bahwa warna abu-abu ini secara estetika cocok mendampingi “*hue*” warna *brilliant*. Warna abu-abu baik untuk menyampaikan kesan sadar dengan sedikit humor (serius tapi santai). Pernyataan ini juga didukung oleh Dameria (2007:48) bahwa warna abu-abu tidak bersifat dominan bila dipadukan dengan warna lain. Warna ini cocok dipadukan dengan warna apapun , khususnya dengan warna yang lebih kuat.

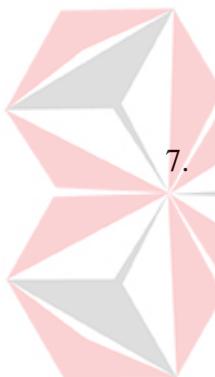
Sehingga warna yang digunakan untuk konsep Perancangan *Corporate Identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya terdapat 3 warna yaitu biru tua dengan kalibrasi warna C:100 M:91 Y:18 K:5) (R: 38 G: 59 B: 128), kuning dengan

aklibrasi warna (C:0 M:0 Y:100 K:0) (R: 255 G: 242 B: 0), dan abu-abu dengan kalibrasi warna C:0 M:0 Y:0 K:55) (R: 138 G: 140 B: 142).



Gambar 4.12 Warna yang Terpilih

(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



7. Logo (*Logotype*)

Pada Perancangan *Corporate Identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dirancang sebuah logo yang terdiri dari *logotype*, perancangan logo ini disesuaikan dengan konsep “*Brilliant*” dan karakteristik yang dimiliki oleh Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Sehingga nantinya tercipta logo yang mampu membantu khalayak untuk mempersepsikan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sebagai perpustakaan umum bagi masyarakat Surabaya di bawah naungan Bank Indonesia yang harus dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana baca di pusat kota. Proses pembuatan *logotype* berangkat dari konsep “*Brilliant*” dan visi misi Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sendiri yang kemudian dijabarkan secara definitif agar mempermudah untuk membuat

alternatif pilihan yang merupakan dasar dari *logotype* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.



Gambar 4.13 Alternatif *Logotype* dengan *tagline*
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Dalam perancangan logo penulis memilih *logotype* sebagai penerapan identitas Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Pemilihan *logotype* berdasarkan fungsional bukan sekedar estetis didukung oleh pernyataan Rustan (2009:26) bahwa pemilihan *logotype* apabila :

1. Memiliki nama yang sudah baik, unik dan berbeda, atau namanya sudah populer di masyarakat.
2. Ingin membuat orang lebih fokus pada namanya
3. Ingin membuat orang lebih jelas menangkap hubungan antara *sub brand* dengan *master brand*-nya

Istilah perpustakaan merupakan istilah yang umum dan populer di masyarakat. Seperti halnya nama Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, perpustakaan ini berada di bawah naungan nama besar Bank Indonesia yang juga sudah sangat popular di benak masyarakat. Oleh karena itu, penulis memilih perancangan logo Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya ini dengan menggunakan *logotype* karena sesuai dengan strategi SWOT yang telah dibahas sebelumnya untuk mempergunakan master brand Bank Indonesia sebagai patronase Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Sehingga dengan melalui strategi tersebut, diharapkan masyarakat lebih mudah mengenali identitas Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya .

Berdasarkan hasil FDG (*Forum Discussion Group*) maka terpilih desain *logotype* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya yang sesuai dengan strategi kreatif. *Logotype* ini selanjutnya akan di aplikasikan pada setiap media pendukung pada Perancangan *Corporate Identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

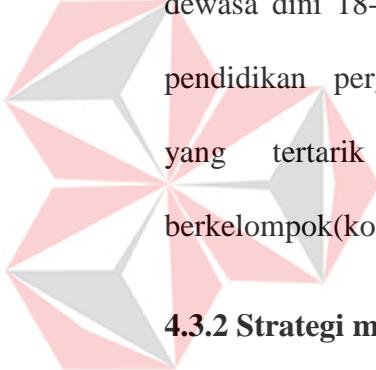


Gambar 4.14 *Logotype* Terpilih
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

4.3 Perancangan Media

4.3.1 Tujuan Media

Tujuan dari penggunaan dan pemilihan media yaitu untuk mencapai efektivitas informasi kepada target pasar yang dituju berdasarkan tiga aspek yaitu jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan kesinambungan (*continuity*). Menurut Morissan,



(2010: 189) tujuan media menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu merek produk. Untuk itu Dibutuhkan beberapa media yang disesuaikan dengan sasaran atau segmentasi yang dituju untuk *corporate identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, agar memberikasn kesatuan komunikasi dan *visual*. Tujuan media yang digunakan memiliki sasaran yang berkesinambungan dengan lokasi media, frekuensi media, dan jangkauan media, sehingga diharapkan penggunaan media yang dipilih tepat pada sasaran khalayak yang dituju. Target pasar yang dituju untuk *corporate identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya adalah seseorang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, usia dewasa dini 18-23 tahun, memiliki tingkatan ekonomi menengah keatas, berstatus pendidikan perguruan tinggi, memiliki jangkauan perkotaan, memiliki psikografis yang tertarik dan menyukai kegiatan berjejaring, suka berkumpul berkelompok(komunitas), suka berorganisasi.

4.3.2 Strategi media

Strategi dalam penggunaan dan pemilihan penting dilakukan. Didalam strategi media ditetapkan pemilihan media yang akan digunakan untuk *corporate identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya , berupa media cetak dan media pendukung. Pemilihan media disesuaikan dengan target pasar yang dituju, sehingga didapatkan efektivitas komunikasi terhadap apa yang ingin disampaikan didalam *corporate identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Promosi yang dilakukan secara *mix media* dengan menggunakan beberapa media yaitu *billboard*, *leaflet*, buku Graphic Standard Manual, *x-banner*, dan *merchandise*. Berikut alternatif desain dan penjelasan media yang digunakan :

1. Buku GSM (*Graphic Standard Manual*)

Perancangan buku GSM (*Graphic Standard Manual*) meliputi isi pembuatan logo dan peraturan penerapan logo serta pengaplikasian pada seluruh strategi media yang digunakan.

a. Alasan Pemilihan Media

Alasan pemilihan media ini adalah sebagai pedoman atau acuan penerapan logo yang dirancang secara sistematis. Dalam buku GSM terdapat peraturan-peraturan khusus yang harus dipatuhi dan larangan-larangan yang tidak boleh dilakukan oleh desainer lain apabila dikemudian hari akan membuat logo perpustakaan dan penerapannya pada setiap media. Sehingga kesatuan dan konsistensi logo Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya tetap terjaga.

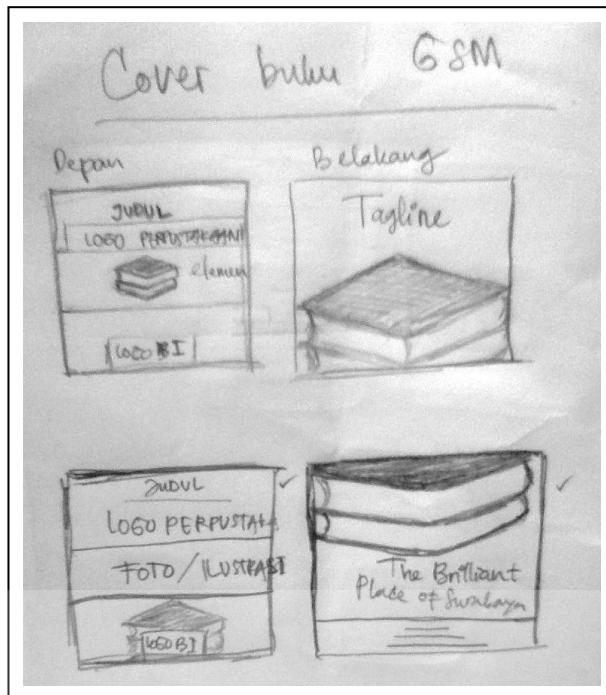
b. Konsep Desain

Konsep desain untuk cover buku GSM ini dipilih dengan menampilkan ilustrasi melalui kilasan foto dan logo di tengah sebagai *point of interest* dengan didukung oleh elemen grafis yang juga diaplikasikan pada *layout* desain seluruh media.

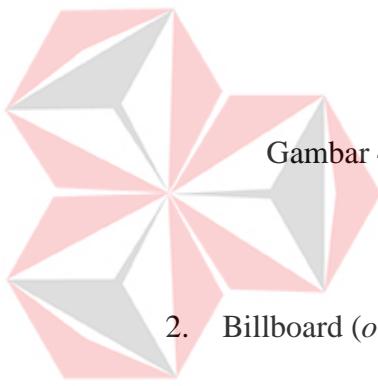
c. Penempatan Media

Penempatan media berupa buku GSM ini nantinya akan ditempatkan dalam Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sendiri yaitu pada meja tamu. Dimana pada tempat tersebut adalah tempat yang dilalui setiap pengunjung yang datang. Dengan harapan bahwa pengunjung yang datang bisa melihat dan membaca buku GSM Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

d. Alternatif Sketsa

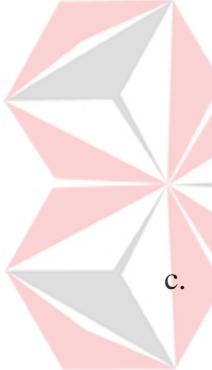


Gambar 4.15 Sketsa alternatif *cover* buku *Graphic Standard Manual*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



2. Billboard (*out door media*)
 - a. Alasan Pemilihan Media

Alasan pemilihan media ini karena memiliki ukuran besar dan exposure yang berulang, penempatannya yang biasanya berada di tempat-tempat umum dan di pusat keramaian mampu memberi terpaan kepada target audience secara terus menerus, selain itu media ini mudah menarik perhatian dengan ukurannya yang besar. *Billboard* memiliki sifat *lifetime* yang relatif lama dan memerlukan pembiayaan yang relatif murah karena berlaku selama 1 tahun untuk sekali kontrak atau pembayaran.



b. Konsep Desain

Pada desain media *billboard* nantinya dimunculkan ilustrasi kegiatan yang ada di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya yang mengunggulkan sisi mahasiswa yang sedang berinteraksi, berkumpul, sehingga *audience* yang melihat tidak bosan dengan anggapan perpustakaan yang seperti pada umumnya hanya sebagai tempat atau sarana membaca buku saja. Desain billboard dirancang dengan komposisi yang mendominasi, dengan tujuan agar menjadi *point of interest*, selain itu ditambahkan *headline* yang menjadi pesan utama dari *tagline* yang ingin disampaikan pada khalayak agar dapat membangun persepsi khalayak terhadap Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Dengan penambahan elemen estetis pada desain *billboard* yang telah ditentukan akan menambah karakteristik, estetika dan kesatuan dalam masing-masing media yang digunakan.

c. Penempatan Media

Penempatan media *billboard* sendiri dipilih pada tiga titik di sudut kota di perbatasan wilayah Kota Surabaya sebagai upaya pengenalan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Lokasi yang dipilih diantaranya adalah Bundaran Waru, Tambak Langon (perbatasan Surabaya-Gresik), dan Jalan Kenjeran (Arah menuju Jembatan Surabaya-Madura).



Gambar 4.16 Lokasi Billboard Bundaran Waru
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

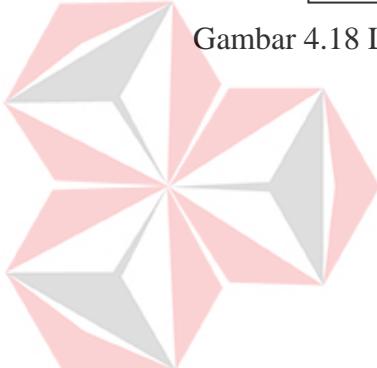


Gambar 4.17 Lokasi Billboard Tambak Langon (perbatasan Surabaya-Gresik)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



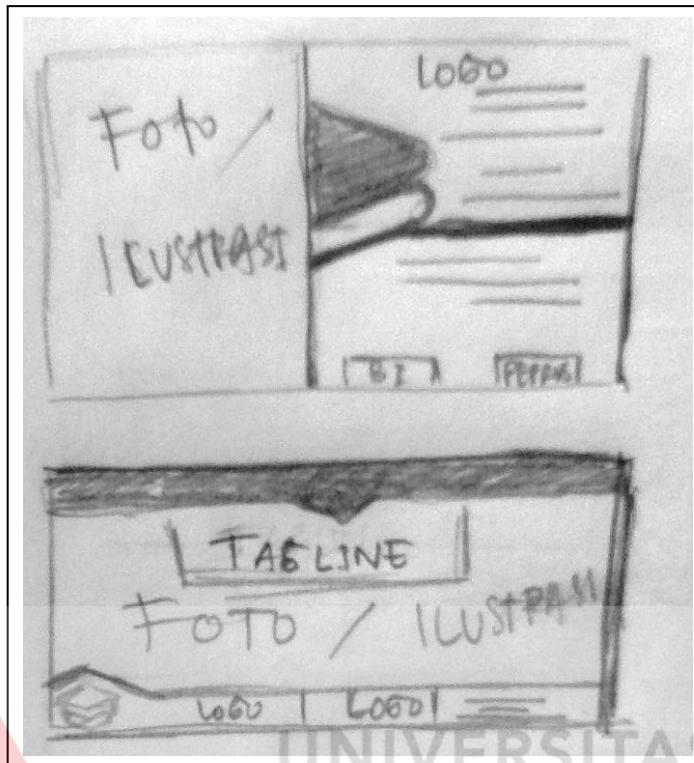
Gambar 4.18 Lokasi *Billboard* Jalan Kenjeran (Arah menuju Jembatan Surabaya-Madura).

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

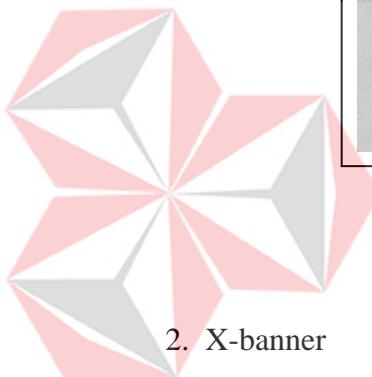


UNIVERSITAS
Dinamika

d. Alternatif Sketsa



Gambar 4.19 Sketsa Alternatif Billboard
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



2. X-banner

a. Alasan Pemilihan Media

Salah satu media yang menarik karena pesan yang ditampilkan dengan singkat.

X- banner hampir sama dengan poster hanya berbeda dari segi ukuran.

b. Konsep Desain

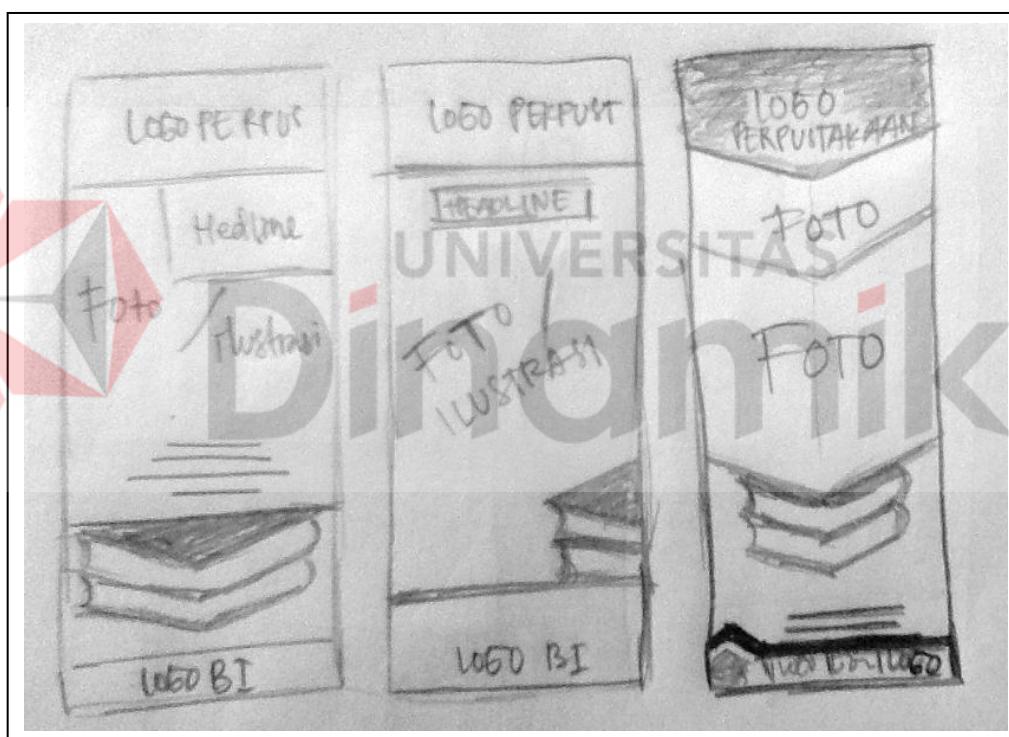
Pada media *x-banner* ditunjukkan melalui ilustrasi mahasiswa yang sedang berdiskusi. Dengan maksud menginformasikan target Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sendiri yakni mahasiswa. Dengan penambahan elemen

estetis pada desain *x-banner* yang telah ditentukan akan menambah karakteristik, estetika dan kesatuan dalam masing-masing media yang digunakan.

c. Penempatan Media

Penempatan media *x-banner* yaitu pada ruang *receptionist* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dimana pada ruang tersebut merupakan area keluar masuk pengunjung perpustakaan.

d. Alternatif Sketsa



Gambar 4.20 Sketsa Alternatif *X-Banner*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

3. *Leaflet*

a. Alasan Pemilihan Media

Alasan pemilihan media ini adalah sebagai media informasi yang fleksibel untuk dibawa pengunjung. Media ini berisi informasi tentang Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dan fasilitasnya.

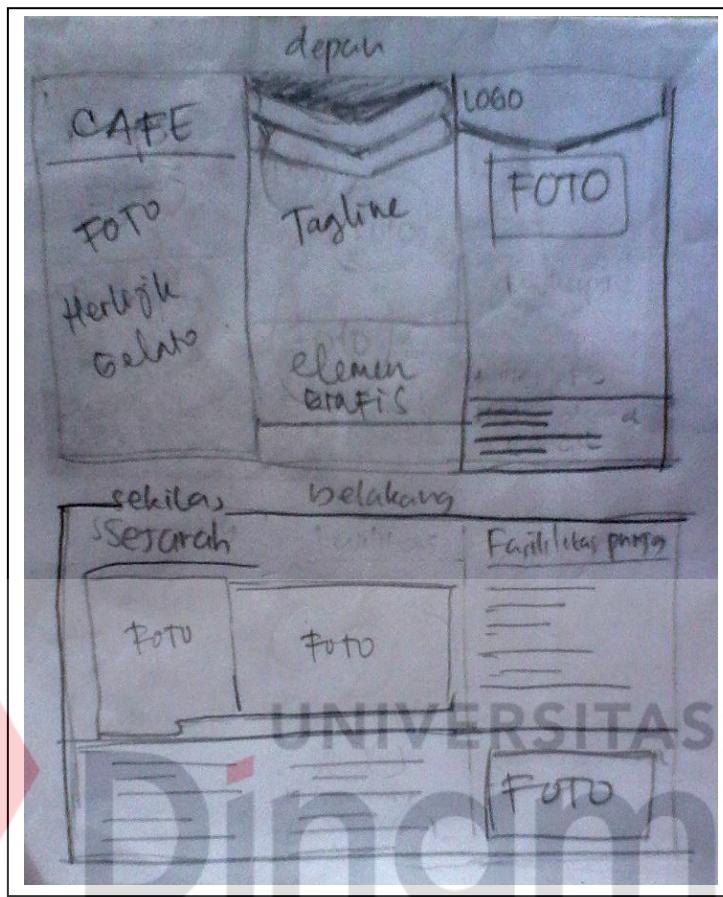
b. Konsep Desain

Konsep desain yang dipilih untuk media *leaflet* adalah dengan tetap memunculkan kesan *brilliant* yang ditampilkan melalui ilustrasi foto yang berkesan nyaman untuk pengunjung. Kesan santai ditunjukkan dengan ditampilkannya foto *cafe Herlijk Gelato* dimana pengunjung bisa bersantai membaca buku dengan disuguhkan pemandangan kota Surabaya.

c. Penempatan Media

Penempatan media *leaflet* adalah di dalam Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya yaitu di meja tamu. Dimana pengunjung bisa mengambil ketika datang berkunjung maupun membawa pulang setelah berkunjung di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

d. Alternatif Sketsa



Gambar 4.21 Sketsa Alternatif Leaflet
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

4. *Stationery Sets*

a. Alasan Pemilihan Media

Stationery sets dipilih sebagai bagian dari identitas korporat Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Karena *stationery sets* merupakan media *bussines to bussines* yang dirancang sebagai pencitraan perusahaan kepada khalayak. Begitu juga pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya yang berupaya memperkenalkan identitas pada masyarakat sesuai konsep dan karakternya.

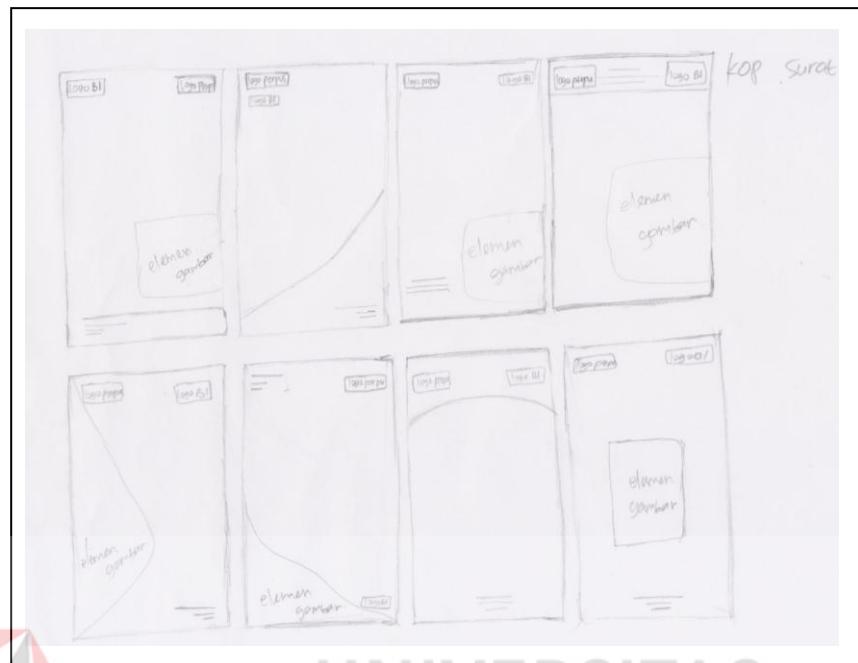
b. Konsep Desain

Pada *stationery sets* nantinya dimunculkan adalah identitas dari logo, *tagline* serta warna yang menjadi kesatuan identitas terpilih yang ada di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dengan komposisi yang mendominasi dengan tujuan agar menjadi *point of interest*, selain itu ditambahkan headline yang menjadi pesan utama dari tagline yang ingin disampaikan pada khalayak agar dapat membangun persepsi khalayak terhadap Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Dengan penambahan elemen estetis pada desain *stationery sets* yang telah ditentukan akan menambah karakteristik, estetika dan kesatuan dalam masing-masing media yang digunakan.

c. Penempatan Media

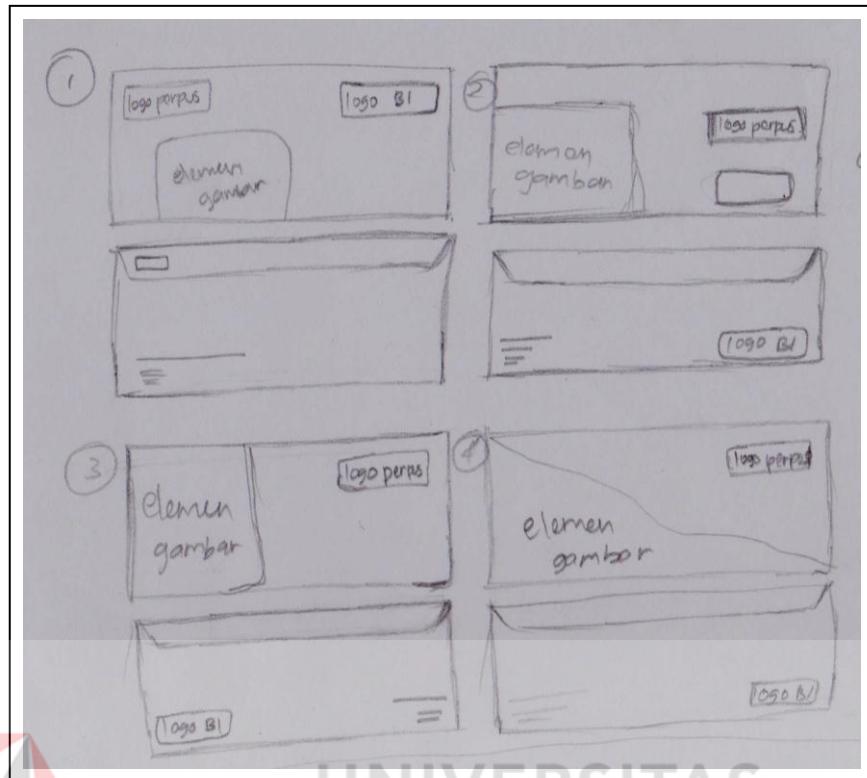
Penempatan *stationery sets* sendiri yaitu pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dimana nantinya *stationery sets* ini menjadi media yang mencitrakan identitas dan karakter yang ingin disampaikan oleh Perpustakaan.

d. Alternatif Sketsa



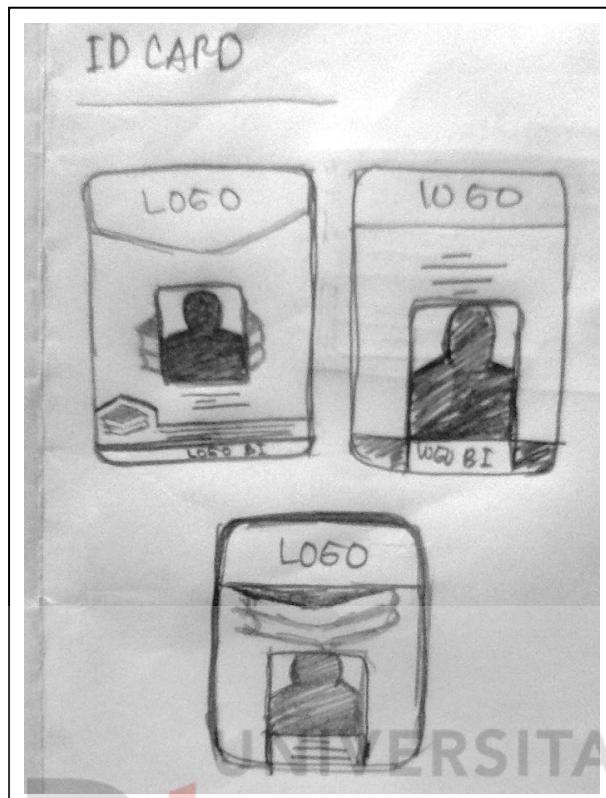
Gambar 4.22 Sketsa Alternatif Kop Surat
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Sketsa alternatif kop surat seperti tampak pada gambar 4.22 dimana pada setiap desainnya tetap memperhatikan penempatan elemen grafis agar tidak mengganggu konten area.



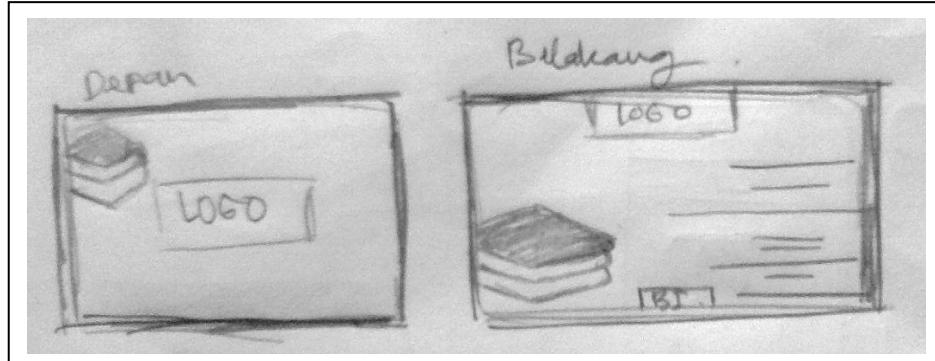
Gambar 4.23 Sketsa Alternatif Amplop
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Sama halnya dengan sketsa desain kop surat, sketsa desain amplop didesain dengan tetap konsisten menggunakan elemen grafis yang mewakili identitas Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.



Gambar 4.24 Sketsa Alternatif *Id Card*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Id Card mempunyai fungsi sebagai identitas seorang karyawan atau individu tertentu. *Id Card* biasanya hanya berlaku pada saat orang tersebut berada di lingkungan tempat ia bekerja. Sketsa alternatif *id card* seperti tampak pada gambar 4.24 dimana pada setiap desainnya tetap memperhatikan penempatan elemen grafis agar tetap menampilkan identitas Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.



Gambar 4.25 Sketsa Alternatif Kartu Nama
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Sketsa alternatif kartu nama seperti tampak pada gambar 4.25 dimana pada setiap desainnya tampak kartu nama bagian depan dan bagian belakang serta tetap memperhatikan penempatan elemen grafis agar tetap menampilkan identitas yang jelas dari Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

4. *Merchandise*

a. Alasan Pemilihan Media

Merchandise dipilih untuk media promosi pendukung sebagai upaya memperkenalkan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya kepada pengunjung.

Merchandise yang dipilih diantaranya adalah pin, stiker, gantungan kunci, notebook, dan pembatas buku. Diharapkan dengan adanya media ini mampu menarik dan memberi ingatan tersendiri pada benak pengunjung.

b. Konsep Desain

Konsep desain *merchandise* sendiri yaitu tetap dalam konsistensi menggunakan elemen desain dan Logo sebagai identitas dari Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.



BAB V

IMPLEMENTASI DESAIN

Pada bab V ini akan dijelaskan mengenai implementasi karya yang diperoleh melalui proses penelitian dan pembuatan sketsa. Keseluruhan implementasi dibuat dengan menggunakan kata unci yang telah ditemukan pada bab sebelumnya.

5.1 Logo

Berdasarkan hasil pemilihan *logotype*, terpilihlah desain logo yang dianggap mampu mewakili identitas Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dan sesuai dengan konsep perancangan yang telah ditentukan yakni *brilliant*.



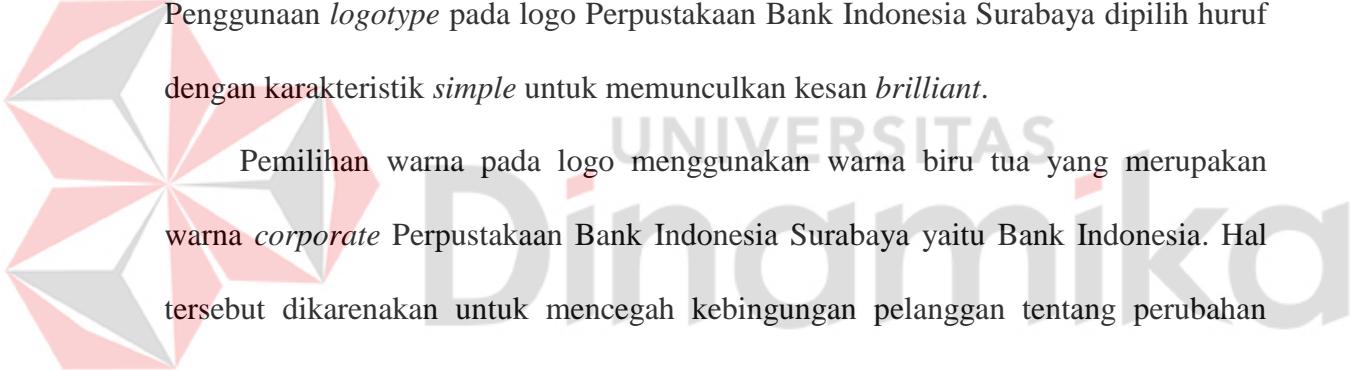
Gambar 5.1 Logo Terpilih *Full Color*

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Logo yang terpilih berdasarkan konsep *brilliant* dibuat dengan karakteristik *typeface* dari *logotype*. Seperti yang dijelaskan pada buku Rustan yang berjudul “Font & TIPOGRAFI”, bahwa *typeface* jenis sans serif mulai popular pada awal abad 20, saat para desainer mencari bentuk-bentuk ekspresi baru yang mewakili sikap penolakan terhadap nilai-nilai lama, yaitu pengkotakkan masyarakat dalam kelaskelas tertentu. Gerakan ini disebut *Modern Art Movement* (Rustan, 2011:49). Berdasarkan latar belakang tersebut, dipilih *typeface* jenis sans serif ini sebagai

logotype Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Sama halnya dengan konsep perpustakaan yang pada awal sebelumnya masih berada dalam satu naungan gedung kantor Bank Indonesia wilayah Jawa Timur yakni di Jalan Pahlawan Surabaya. Kemudian pada tahun 2012 Perpustakaan resmi dipindahkan ke Jalan Taman Mayangkara yang sekaligus beralih segmentasi dari perpustakaan khusus ke perpustakaan umum. Perpustakaan Bank Indonesia sekarang lebih dekat dengan masyarakat dan berada terpisah dari gedung kantor Bank Indonesia yang kini masyarakat Surabaya bisa mengakses dan berkunjung dengan mudah. Beberapa aspek tersebut direalisasikan dalam bentuk logo Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

Penggunaan *logotype* pada logo Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dipilih huruf dengan karakteristik *simple* untuk memunculkan kesan *brilliant*.



Pemilihan warna pada logo menggunakan warna biru tua yang merupakan warna *corporate* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya yaitu Bank Indonesia. Hal tersebut dikarenakan untuk mencegah kebingungan pelanggan tentang perubahan identitas Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya secara total.

5.2 Penggunaan Logo

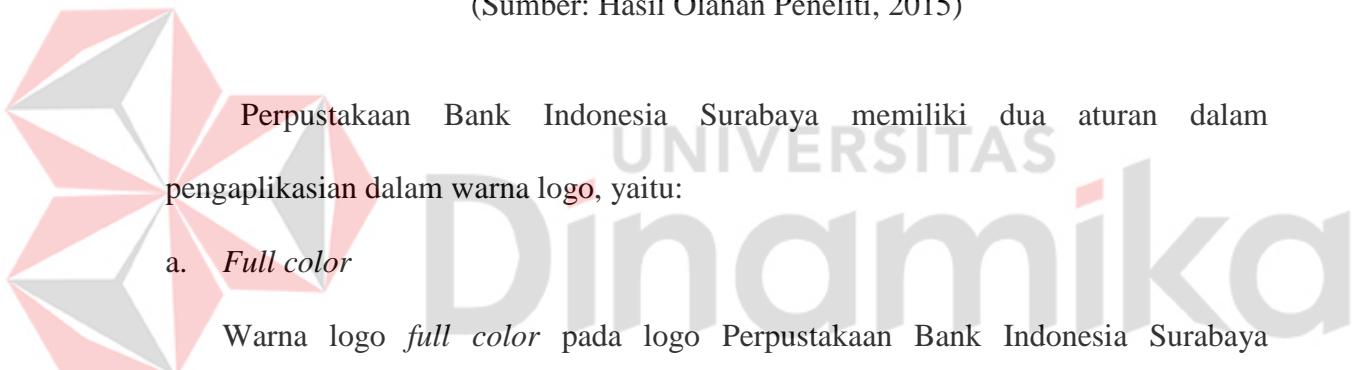
Logo Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya memiliki beberapa ketentuan dalam pengaplikasiannya baik dalam *corporate identity* maupun dalam media pendukung. Sebagai identitas utama perusahaan, Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya harus disertakan kedalam setiap aplikasi media cetak maupun elektronik tanpa menambah, mengurangi, atau merubah elemen apapun dalam logo.

5.2.1 Warna Logo



Gambar 5.2 Pengaplikasian Warna Logo

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya memiliki dua aturan dalam pengaplikasian dalam warna logo, yaitu:

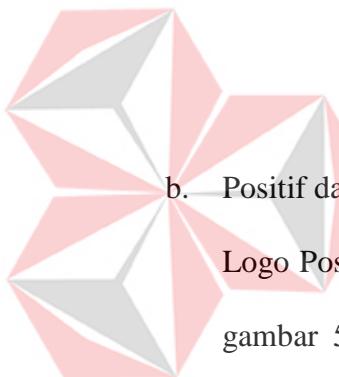
- a. *Full color*

Warna logo *full color* pada logo Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya menggunakan warna biru dengan kalibrasi (C:100% M:91% Y:18% K:5%) (R: 38% G:59% B:128%). Warna *full color* diaplikasikan untuk media promosi *full color* (lihat gambar 5.3).



Gambar 5.3 Pengaplikasian Logo pada *Background* Warna

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



b. Positif dan Diapositif

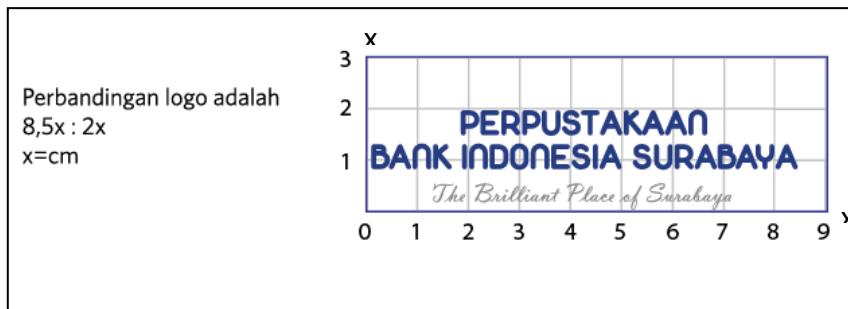
Logo Positif dan Diapositif diaplikasikan pada media promosi hitam putih (lihat gambar 5.4) dengan kalibrasi (C:0% M:0% Y:0% K:100%) (R: 55% G:52% B:53).



Gambar 5.4 Warna Positif dan Diapositif pada Logo

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

5.2.2 Grid System



Gambar 5.5 Grid System

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Gambar 5.5 menunjukkan gambar *grid system*. *Grid system* pada sebuah logo mempermudah pengaplikasian logo serta penyusunan berbagai elemen *visual* yang akan digunakan mendesain logo serta dapat dijadikan standar acuan konsistensi dalam proporsional pengaplikasian logo.

5.2.3 Area Bebas Logo

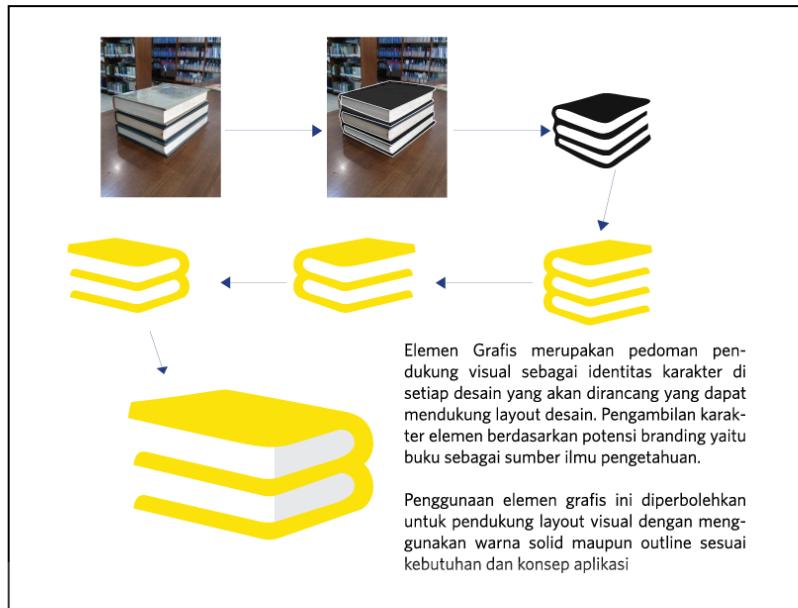


Gambar 5.6 Area Bebas Logo

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Gambar 5.6 menunjukkan jarak antara logo dengan objek lainnya, hal tersebut dimaksudkan agar logo tidak berdempetan dengan objek lain yang menyebabkan logo tidak terlihat jelas.

5.2.4 Elemen Grafis



Gambar 5.7 Elemen Grafis

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Elemen Grafis merupakan pedoman pendukung *visual* sebagai identitas karakter di setiap desain yang akan dirancang yang dapat mendukung *layout* desain.

Pengambilan karakter elemen berdasarkan potensi *branding* yaitu buku sebagai sumber ilmu pengetahuan.

Penggunaan elemen grafis ini diperbolehkan untuk pendukung layout visual dengan menggunakan warna solid maupun outline sesuai kebutuhan dan konsep aplikasi.

5.2.5 Aturan Pengaplikasian Logo

Prosedur ini merupakan aturan dalam pengaplikasian logo yang berisi tentang anjuran dan larangan dalam penggunaan logo. Hal tersebut mencegah terjadinya pengaplikasian logo yang tidak konsisten dan penggunaan secara sembarangan oleh desainer lainnya. Aturan pengaplikasian logo memuat tentang apa yang boleh dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan pada logo Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.



Gambar 5.8 Ukuran Minimum pada Logo

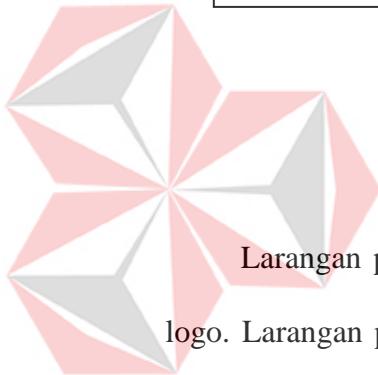
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Gambar 5.8 digunakan untuk mengantisipasi readibilitas yang kurang pada logo, maka ukuran minimum pada logo sangat diperlukan. Dengan adanya batasan ukuran minimum, logo masih dapat dibaca meskipun ukrannya diperkecil.



Gambar 5.9 Larangan pada Logo

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Larangan pada logo berfungsi sebagai informasi penggunaan yang salah pada logo. Larangan pada logo ini digunakan untuk mencegah pengaplikasian logo yang tidak konsisten serta mengantisipasi agar desainer lain tidak bisa mengaplikasikan logo Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya secara seenaknya dan mengurangi nilai estetis yang dimiliki oleh logo Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya (lihat gambar 5.9).

5.3 Stationery Sets

Stationery sets merupakan media yang sangat penting bagi Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya karena sebelumnya Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya belum memiliki *stationery sets*. Media ini merupakan media *business to business* yang dapat merepresentasikan citra dari Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Dalam perancangan ini, stationery sets dibuat dalam acuan konsep perancangan *brilliant* dengan mempertimbangkan fungsionalitas dari media. *Stationery sets* ini dibuat dengan menggunakan warna konsep *brilliant* dari perancangan *corporate identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya yaitu warna biru, kuning, dan abu-abu.



Gambar 5.10 *Stationery Sets*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Gambar 5.10 merupakan desain *stationery sets* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Desain *stationery sets* dibuat seragam untuk memunculkan konsistensi pada media *stationery sets* dengan menggunakan elemen grafis yang dibuat *simplify* dengan tujuan untuk menambah nilai estetis pada *layout* desain *stationery sets*. *Stationery sets* dibuat dengan mencantumkan informasi penting yang ingin disampaikan oleh perusahaan seperti alamat, nomor yang bisa dihubungi, serta alamat email. Pada perancangan *stationery sets* ini *business card* dibuat dengan bentuk standart yang mencerminkan kecerdasan dalam kesederhanaan bahwa Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya merupakan pelayanan informasi untuk masyarakat khususnya mahasiswa. Media *stationery sets* yang dibuat meliputi kop surat, amplop, dan *business card*.



5.4 Merchandise

Merchandise atau *Souvenir* merupakan strategi promosi digunakan bersama ide-ide utama pemasaran, yang merupakan penggabungan dari setiap program pemasaran yang saling berkaitan dan saling mendukung. *Merchandise* jelas sangat berguna untuk menempatkan logo perusahaan di depan klien atau publik yang potensial. Dalam lingkungan bisnis saat ini, satu-satunya tujuan utama adalah meraih keuntungan dan mengembangkan perusahaan. Mendistribusikan hadiah promosi adalah salah satu metode yang paling hemat biaya untuk mencapai tujuan tersebut.





Gambar 5.11 Merchandise

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Pemberian *merchandise* juga dapat menjaga layanan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya agar tetap berada di hati pelanggan. Sebelum sebagian besar orang menggunakan layanan / jasa di perpustakaan, *target audience* perlu mengetahui dan mengenal Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

5.5 Media Pendukung

5.5.1 Billboard

Pada gambar 5.12 diatas merupakan hasil rancangan desain untuk media pendukung yakni *billboard*. Pertimbangan pemilihan media *billboard* adalah karena daya jangkau bagi *audience* cukup besar terutama dalam tujuan *aware* dibenak *audience*, karena penempatan *billboard* berada di pusat keramaian. *Billboard* ini diimplementasikan pada desain vertikal dengan ukuran 8m x 5m. Lokasi penempatan

billboard sendiri dipilih pada 3(tiga) sudut kota yakni Bundaran Waru, Tambak Langon (perbatasan Surabaya-Gresik), dan Jalan Kenjeran (Arah menuju Jembatan Surabaya-Madura). Dimana lokasi ini memungkinkan masyarakat lokal maupun di luar Surabaya yang memasuki kota / wilayah Surabaya yang berpotensi sebagai target pengunjung di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.



Gambar 5.12 Desain *Billboard*

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Bundaran Waru adalah lokasi strategis dimana masyarakat yang memasuki kawasan Surabaya dari Kota Sidoarjo, Mojokerto, Krian dan Malang maupun dari arah sebaliknya. Sehingga lokasi ini dipilih sebagai upaya pengenalan agar masyarakat sadar akan keberadaan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya (lihat gambar 5.13).



Gambar 5.13 Penempatan *Billboard* di Bundaran Waru

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Tambak Langon dan Jalan Kenjeran dipilih sebagai lokasi penempatan *billboard* yang selanjutnya karena merupakan area perbatasan wilayah Surabaya Barat yakni antara Kota Surabaya dan Kota Gresik maupun sebaliknya dan perbatasan wilayah Surabaya Utara yakni Kota Surabaya dan Pulau Madura maupun sebaliknya (lihat gambar 5.14 dan gambar 5.15).



Gambar 5.14 Penempatan *Billboard* di Tambak Langon

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Gambar 5.15 Penempatan *Billboard* di Jalan Kenjeran

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Jalan Kenjeran adalah lokasi dimana masyarakat Kota Surabaya dan Madura berlalu lalang.

5.5.2 X-Banner



Gambar 5.16 Desain X-Banner
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Gambar 5.13 adalah hasil dari desain *x-banner* yang dirancang sesuai dengan *keyword*. *X-banner* tersebut akan diletakkan pada ruang *receptionist* yang menjadi area setiap pengunjung yang masuk dan mengisi daftar tamu di Perpustakaan Bank

Indonesia Surabaya, dimana media *x-banner* tersebut adalah pelengkap dari beberapa media promosi lainnya.

5.6 GSM (Graphic Standard Manual)



Gambar 5.17 *Graphic Standard Manual*

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Graphic standard manual merupakan aturan dalam pengaplikasian logo Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Graphic standard manual* berisi tentang

aturan-aturan yang dibuat yang dijadikan acuan dari komponen-komponen identitas *visual*. Salah satu fungsi *graphic standard manual* adalah untuk menjaga konsistensi identitas dari Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Selain itu fungsi *graphic standard manual* juga dapat menghindarkan dari pembajakan logo serta elemen *visual* penyusunnya. *Graphic standard manual* juga dapat merepresentasikan citra dari perusahaan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Terdapat spesifikasi dalam pembagian isi dari buku *graphic standard manual* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Pembukaan

Berisi halaman kata pengantar, daftar isi, yang berisi tentang urutan buku *Graphic Standard Manual* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya..

2. Logo

Terdiri dari tampilan utama logo serta makna logo, penggunaan warna logo, *grid system*, *clean space area*, *minimum size logo*, dan juga *Incorrect Logo Usage*.

3. Aplikasi Logo dalam *Corporate Identity* dan Media Promosi

Berisi tentang contoh-contoh pengaplikasian logo dalam *corporate identity* dan media promosi.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perancangan *corporate identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Dari rumusan masalah perancangan yang diajukan, pengumpulan serta analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, ditarik beberapa kesimpulan pada perancangan ini. Adapun kesimpulan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Dalam melakukan proyek perancangan *corporate identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* diperoleh konsep perancangan “*brilliant*” yang didapatkan melalui hasil pengumpulan data serta teknik analisis data melalui observasi, wawancara, *depth interview*, SWOT, dan STP.
2. Konsep *brilliant* pada desain *corporate identity* dan Graphic Standart Manual diimplementasikan dengan bentuk media yang dapat mencerminkan kesan *brilliant* diimplementasikan pada tatanan layout serta pemilihan warna pada proyek perancangan *corporate identity*.
3. Teknik ilustrasi yang digunakan dalam setiap media promosi adalah dengan menggunakan dominasi teknik fotografi produk serta ilustrasi berupa *vector* pada elemen grafis dan beberapa media tertentu.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Memspesifikasi objek penelitian seperti pada target audience Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya yang berada di kota Surabaya yakni kalangan mahasiswa.
2. Melakukan pendalaman materi lebih lanjut yang terkait dengan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya mengingat adanya keterbatasan yang dimiliki dalam proses penelitian dalam hal pengambilan data yang telah dilakukan.
3. Lebih mengacu kepada karakteristik target audience Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dalam melakukan prosedur perancangan selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Suryanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan “Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia”*. Yogyakarta : Andi.
- Hendratman, Hendi. 2014. *Computer Graphic Design*. Bandung : Informatika Bandung.
- Kotler Philip; 2000, *Marketing Management*, Edisi Millenium, Volume 2, LPFE, Jakarta
- Stanton, William. J. 2003. *Fundamental Of Marketing*. Yogyakarta. Liberty
- Mc. Carthy E. Jerome dan William D. Perreault, Jr; 1993, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan W.W Bakowatun, Edisi ke-5, Erlangga, Jakarta
- Rustan, Surianto, S.Sn. 2008. *Layout, Dasar dan Penerapannya*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- 2003. *Font dan Tipografi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- 2009. *Logo*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Moser, Mike. 2008. *United We Brand : How to Create a Cohesive Brand That's seen, Heard, and Remembered*. Penerbit Erlangga.
- Susilana, Rudi. Riyana, Cepi. 2009. Media Pembelajaran: Hakikat, Pengembangan, Pemanfaatan, dan Penilaian. Bandung: CV Wacana Prima.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, D. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- B. Sandjaja, MSPH & Albertus Heriyanto, M.Hum. 2006. *Panduan Penelitian*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosdakarya

Kusrianto Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset

Dameria Anne. 2007. *Color Basic Panduan Dasar Warna untuk Desainer & Industri Grafika*. Jakarta: Link Match Graphic Jakarta

Whelan Bride M. 1994. *Color Harmony A Guide To Creative Color Combinations*. United States of America: Rockport Publishers, Inc.

Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Desain Grafis Komputer)*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET.

Basuki. Adiono F (2000), *Komunikasi Grafis untuk Sekolah Menengah*

Argenti Paul A. 2010. *Corporate Communications* . Jakarta : Salemba Humanika

