



PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL

KEYNA GALERI PLOSO JOMBANG BERBASIS MEDIA PROMOSI

GUNA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

**INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA**

stikom
SURABAYA

Oleh:

Gitra Dana Firdaus

08420100018

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2016**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
KEYNA GALERI PLOSO JOMBANG BERBASIS MEDIA PROMOSI
GUNA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Desain Komunikasi Visual**



**INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA**

Oleh:

Nama : Gitra Dana Firdaus

NIM : 08.42010.0018

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

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

2016

TUGAS AKHIR
PERRANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KEYNA GALERI PLOSO
JOMBANG BERBASIS MEDIA PROMOSI GUNA MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS

Dipersiapkan dan disusun oleh

Gitra Dana Firdaus

NIM : 08420100018

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada : 12 Agustus 2016

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

I. Karsam, M.A., Ph.D

II. Thomas Hanandry Dewanto, M.T., ACA

Pembahas

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

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

Dr. Jusak

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Gitra Dana Firdaus

Nim : 08.42010.0018

Dengan ini menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir yang berjudul **Perancangan Komunikasi Visual Keyna Galeri Ploso Jombang Berbasis Media Promosi Guna Meningkatkan Brand Awareness** yang dibuat pada tanggal 25 April 2016 hingga 25 July 2016, merupakan karya asli kecuali kutipan yang dicantumkan pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiat pada tugas akhir ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar kersarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian lembar pengesahan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Agustus 2016

Gitra Dana Firdaus
08.420100018

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai *civitas academica* Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya:

Nama : Gitra Dana Firdaus
NIM : 08.42010.0018
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Jurusan/Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya ***Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)*** atas karya ilmiah yang berjudul :

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KEYNA GALERI PLOSO JOMBANG BERBASIS MEDIA PROMOSI GUNA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam bentuk pangkalan data (database), untuk didistribusikan atau dipublikasikan untuk kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Agustus 2016

Gitra Dana Firdaus
NIM : 08.42010.0018

LEMBAR MOTTO



Malas Terlindas, Lambat Tertinggal, Berhenti Mati

Alam Terbentang Luas Jadikan Guru

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

LEMBAR PERSEMBAHAN



Saya persembahkan untuk Abi, Umi, Akhi dan Ukhti

Para Dosen DKV

Para Dosen Multimedia

Seluruh Dosen Yang Membantu saya dalam Menyelesaikan Tugas akhir ini

Para kerabat yang telah membantu saya

Teman-Teman team led perimeter yang selalu mendukung saya

My special ONE

ABSTRAK

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk Merancang Komunikasi Visual Keyna Galeri Ploso Jombang Berbasis Media Promosi Guna Meningkatkan *Brand awareness*. Hal ini dilatar belakangi oleh kurangnya pengunjung yang datang ke Keyna Galeri Ploso Jombang dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan masyarakat. Sedangkan salah satu tujuan utama dari berdirinya Keyna Galeri Ploso Jombang adalah dapat memberikan wadah bagi para pelajar, mahasiswa dan masyarakat yang berkeinginan untuk meningkatkan daya kreatifitas dan apresiasi seni. Data yang diperoleh memiliki peranan yang penting untuk mengetahui garis besar permasalahan yang dihadapi dalam Perancangan komunikasi visual Keyna Galeri Ploso Jombang Berbasis Media Promosi Guna Meningkatkan Brand Awareness. Pengumpulan data yang menggunakan riset kualitatif antara lain observasi, *focus group discussion*, wawancara dan studi kasus. Agar data yang dikumpulkan lebih lengkap, didukung juga teknik pengumpulan data antara lain kepustakaan dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif. Deskriptif yaitu penafsiran data yang dilakukan dengan penalaran yang didasarkan pada data yang telah dikumpulkan. Setelah data-data yang dibutuhkan telah terkumpul, dilakukan pengolahan atau analisis data yang mencakup reduksi data, kategorisasi, sintesisasi, dan menyusun hipotesa kerja atau kesimpulan Analisis data dilakukan dengan beberapa tahap, yakni reduksi, penyajian data, dan simpulan. Teknik reduksi data merupakan penyederhanaan jawaban-jawaban dari seluruh pertanyaan yang telah diajukan kepada pihak-pihak tertentu dalam teknik pengumpulan data, yang nantinya difokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan media promosi Keyna Galeri Ploso Jombang. Perancangan media promosi akan menggunakan konsep “Impresif”. Deskripsi dari “Impresif” berarti dapat meninggalkan kesan yang dalam bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang eksistensi Keyna Galeri Ploso Jombang yang bisa menjadi wadah dan apresiasi seni bagi para debutan seniman dari SD-mahasiswa dan agar dapat meninggalkan kesan bagi yang berkunjung dan memiliki bakat Keyna Galeri memfasilitasi itu untuk mengadakan pameran agar karya-karya mereka dapat di apresiasi dan diketahui oleh banyak khalayak. Sebagai mana yang telah ditentukan pada bagian *keyword* yang mana *keyword* tersebut hasil dari penggabungan data-data wawancara, studi literature, analsis swot, usp, dan stp yang telah melewati beberapa proses pencarian sehingga terbentuklah sebuah konsep “Impresif” sebagai dasar pokok utama dalam Perancangan Komunikasi Visual Keyna Galeri Berbasis Media Promosi Guna Meningkatkan Brand Awareness.

Kata Kunci: Keyna Galeri Ploso Jombang, Media Promosi, Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatnya peneliti dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Komunikasi Visual Keyna Galeri Ploso Jombang Berbasis Media Promosi Guna Meningkatkan Brand Awareness”.

Laporan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya.

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Drs. Ajis dan Ibu Sri Utami selaku kedua orang tua yang selalu mendoakan kelancaran dan mendukung penuh dalam mengerjakan Tugas Akhir
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor
3. Muh. Bahruddin selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual
4. Karsam, MA., Ph.D. Selaku Dosen pembimbing I
5. Thomas Hanandry Dewanto, M.T. Selaku Dosen pembimbing II
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materil dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.

Surabaya, 12 Agustus 2016

Peneliti



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan.....	9
1.5 Manfaat Perancangan	9
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian terdahulu	11
2.2. Definisi Galeri Seni	13
2.3. Jenis-Jenis Galeri Seni.....	14
2.4. Fungsi Galeri Seni	15
2.5. Bentuk Kegiatan Galeri seni	18
2.6. Profil Keyna Galeri.....	18

2.7. Pengertian Dan Sejarah Desain Komunikasi Visual.....	23
2.8. Fungsi Desain Komunikasi Visual.....	28
2.9. Unsur Dasar Desain Komunikasi Visual.....	30
2.10. Promosi.....	32
2.11. Media Promosi.....	35
2.12. Brand Awareness.....	38
2.13. Posisi Brand Awareness	40
2.14. Membentuk Brand awareness.....	41
2.15. Warna	43
2.16. Tipografi	48
2.17. Teori Analisis Swot	50
2.18. Layout Dan Tata Letak.....	52
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1. Jenis Penelitian	54
3.2. Perancangan Penelitian.....	55
3.3. Data Dan Sumber Data.....	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data	58
3.5 Teknik Analisa Data	60
BAB IV Pembahasan	62
4.1 Hasil Analisa Data	62
4.2 Tabel Analisa Data	65
4.3 Segmentasi Targeting Positioning.....	69

4.4 Analisa Swot.....	73
4.5 Tabel Analisa Swot.....	74
4.6 Unique Selling Propotion	75
4.7 Keyword	75
4.8 Deskripsi Konsep/Keyword.....	77
4.9 Alur Perancangan Karya.....	78
4.10 Perancangan Kreatif	79
4.10.1 Tujuan Kreatif	79
4.10.2 Strategi Kreatif	80
4.10.3 Program Kreatif.....	87
4.11 Perancangan Media.....	87
4.11.1 Tujuan Media	87
4.11.2 Strategi Media	88
4.12 Implementasi Desain	99
BAB V PENUTUP	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	113
BIODATA PENELITI	116

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengunjung Keyna Galeri Ploso Jombang	1
Gambar 2.1 Peta Lokasi Alamat Keyna Galeri Ploso Jombang.....	22
Gambar 2.2 Peta Lokasi Keyna Galeri Ploso Jombang	23
Gambar 2.3 Peta Lokasi Keyna Galeri Ploso Jombang	23
Gambar 2.4 Piramida <i>Brand Awareness</i>	39
Gambar 2.5 Nilai-Nilai Kesadaran Merek	40
Gambar 3.1 Bagan Perancangan Penelitian	57
Gambar 4.1 Keyword.....	76
Gambar 4.2 Alur Perancangan Karya	78
Gambar 4.3 Alternatif Tagline	81
Gambar 4.4 Tipografi Terpilih Untuk <i>Headline Dan Body Copy</i>	84
Gambar 4.5 Tipografi Terpilih Untuk <i>Tagline</i>	84
Gambar 4.6 Warna Terpilih	86
Gambar 4.7 Warna Elemen Pendukung Terpilih	86
Gambar 4.8 Sketsa Brosur Alternatif	90
Gambar 4.9 Sketsa Brosur Gambar Terpilih.....	90
Gambar 4.10 Sketsa Poster Alternatif.....	91
Gambar 4.11 Sketsa Poster Gambar Terpilih.....	92
Gambar 4.12 Sketsa X-Banner Alternatif	93

Gambar 4.13 Sketsa X-Banner Gambar Terpilih.....	93
Gambar 4.14 Sketsa Signage Alternatif.....	94
Gambar 4.15 Sketsa Signage Gambar Terpilih.....	95
Gambar 4.16 Sketsa Sosial Media Alternatif.....	96
Gambar 4.17 Sketsa Sosial Media Gambar Terpilih.....	97
Gambar 4.18 Sketsa Kartu Nama Alternatif	98
Gambar 4.19 Sketsa Kartu Gambar Terpilih.....	98
Gambar 4.20 Implementasi Desain Brosur (Tampak Depan).....	100
Gambar 4.21 Implementasi Desain Brosur (Tampak Belakang)	100
Gambar 4.22 Ilustrasi Penempatan Brosur.....	101
Gambar 4.23 Implementasi Desain Poster	102
Gambar 4.24 Ilustrasi Penempatan Poster	103
Gambar 4.25 Implementasi Desain X-Banner	105
Gambar 4.26 Implementasi Penempatan X-Banner.....	105
Gambar 4.27 Implementasi Desain Signage.....	106
Gambar 4.28 Implementasi Desain Facebook	108
Gambar 4.29 Implementasi Desain Twitter	108
Gambar 4.30 Implementasi Kartu Nama (Tampak Depan)	109
Gambar 4.31 Implementasi Kartu Nama (Tampak Belakang).....	110
Gambar 4.32 Ilustrasi Desain Kartu Nama	110

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Analisa Data.....	65
Tabel 4.2 Analisis SWOT	74

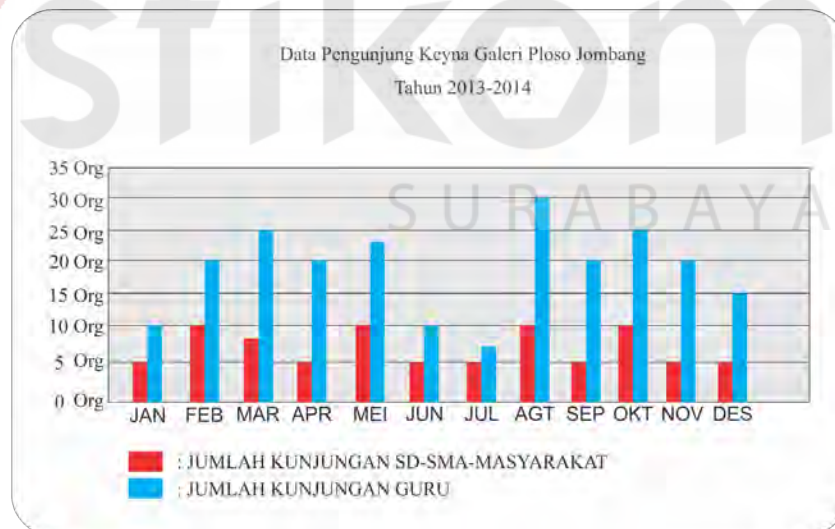


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk Perancangan Komunikasi Visual Keyna Galeri Ploso Jombang Berbasis Media Promosi Guna Meningkatkan *Brand awareness*. Hal ini dilatar belakangi oleh kurangnya pengunjung yang datang ke Keyna Galeri Ploso Jombang dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan masyarakat. Sedangkan salah satu tujuan utama dari berdirinya Keyna Galeri Ploso Jombang adalah dapat memberikan wadah bagi para pelajar, mahasiswa dan masyarakat yang berkeinginan untuk meningkatkan daya kreatifitas dan apresiasi seni.



Gambar 1.1 Data Pengunjung Keyna Galeri Ploso Jombang Tahun 2013-2014

(Sumber Buku Tamu Keyna Galeri Ploso Jombang)

Dari grafik pengunjung pada gambar 1.1 diketahui pengunjung pada 3 tahun terakhir hanya mencapai rata-rata 15-30 orang saja perbulan dan dapat ditarik kesimpulan tingkat *aware* masyarakat sangatlah kurang meskipun Keyna Galeri Ploso Jombang telah melakukan berbagai program promosi baik dalam bentuk pameran dan workshop guna meningkatkan jumlah pengunjung, akan tetapi hasilnya tidak memberikan peningkatan secara bertahap. Mengingat semakin besarnya minat para siswa dan masyarakat maka perlu dilakukan tinjauan ulang terhadap program promosi yang sudah dilakukan sebelumnya. Promosi Keyna Galeri Ploso Jombang yang selama ini dilakukan memiliki tingkat *awareness* yang rendah. Dari segi desain media promosi Keyna Galeri Ploso Jombang tidak memiliki konsep yang konsisten baik warna, layout maupun tampilan visualnya.

Brand awarness merupakan suatu komponen yang penting bagi suatu perusahaan karena kesadaran merk sangat berpengaruh terhadap equitas merk. Apabila suatu kesadaran terhadap merk rendah, maka dapat dipastikan bahwa equitas mereknya juga akan rendah. Aker dalam Durianto, dkk (2004) mengatakan bahwa *brand awarness* sebagai gambaran kebradaan merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori, dan biasanya memiliki peranan penting dalam equitas merek (*Brand equity*). Peranan ini dimaksud dalam bagian “bagaimana *brand awarness* menjadikan suatu nilai bagi suatu merk” nilai-nilai tersebut diantaranya adalah pertimbangan terhadap merk. Dalam keputusan pembelian, konsumen akan menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan.

Merek yang memiliki *top of mind* yang besar memiliki nilai pertimbangan yang besar. Jika suatu merek tidak ada dalam ingatan, merek tersebut akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Dengan istilah lain *Brand awareness* memiliki pengaruh besar terhadap tingkat penjualan suatu merek. *Brand awareness* menurut Aaker, (1991: 61) 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.

Dapat diungkapkan bahwa *brand awareness* bisa menjadi salah satu point utama yang diperlukan oleh para pelaku usaha untuk membuat brand mereka. karena tidak bisa dipungkiri juga jika semakin banyak konsumen yang mengingat brand produk maka akan besar pula dampak positif yang didapatkan dari suatu bidang usaha tersebut. Untuk lebih meningkatkan brand awareness galeri ini membutuhkan suatu promosi yang benar dan terkonsep dengan tujuan mengenalkan Keyna Galeri Ploso Jombang ke kalangan yang lebih luas.

Mengacu dari tujuan dibangunnya Keyna Galeri Ploso Jombang bermaksud untuk mewadahi atau menjadi fasilitas para seniman (khususnya seniman Jawa Timur) untuk memamerkan karya-karyanya dan sebagai sarana edukasi, rekreasi serta pengembangan kreativitas dan apresiasi seni. Selain itu secara khusus Keyna Galeri Ploso Jombang bermaksud membantu meningkatkan pendidikan kesenian bagi para pelajar dan mahasiswa yang ada di Kabupaten Jombang serta menciptakan kesadaran berkesenian diantara masyarakatnya.

Konsep pendirian Keyna Galeri Ploso Jombang ini adalah memberi wadah untuk apresiasi seni kepada para **pelajar**, mahasiswa dan masyarakat umum secara gratis. Yang dimaksud **pelajar** ini adalah meliputi siswa-siswi TK, SD/MI, SMP/MTS, SMA/SMK.

Berdasarkan segmen ini, maka karya yang akan disajikan/dipamerkan dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok, yaitu:

- a. Kelompok TK dan SD/MI.
- b. Kelompok SMP/MTS, SMA/SMK, Mahasiswa dan masyarakat umum.

Permasalahannya, meski Keyna Galeri Ploso Jombang ini bisa menjadi wadah yang baik bagi para siswa maupun masyarakat untuk mengembangkan bakat mereka di dalam bidang seni Keyna Galeri Ploso Jombang sangat minim dalam hal mempromosikan galeri tersebut. Padahal banyak sekali keunggulan yang dapat ditonjolkan dari Keyna Galeri Ploso Jombang melalui media promosi. Seperti pemberian brosur, kartu nama, dan poster, pada saat kunjungan. Dengan harapan Keyna Galeri Ploso Jombang memiliki nilai lebih untuk memperkuat brand tersebut.

Saat ini minat para siswa maupun masyarakat di bidang seni cukup signifikan. Sejalan dengan perkembangan industry kreatif di Indonesia yang semakin pesat berkembang pula tempat-tempat atau galeri untuk mempromosikan karya-karya mereka secara kelompok pribadi ataupun secara umum. Sehingga dapat memacu para pebisnis galeri untuk saling bersaing menciptakan para seniman-seniman berbakat diberbagai bidangnya.

Berbagai macam cara akan digunakan setiap galeri untuk menarik minat para pengunjung. Mulai dari sistem belajar yang lebih aktratif, tempat belajar yang lebih menunjang untuk belajar dan sistem gratis atau tanpa dipungut biaya sepeserpun akan dilakukan setiap galeri untuk menarik minat para pengunjung.

Kualitas tersebut yang akan ditingkatkan guna memberi kesan tersendiri dibenak pengunjung yang menjadi tujuan utama dari galeri ini. Pendekatan yang dilakukan kepada para pengunjung adalah dengan melakukan pameran keliling, workshop ataupun melakukan promosi. Karena promosi merupakan bagian penting dari pemasaran suatu produk sehingga promosi akan membantu konsumen mengingat merk (Harjanto, 2009: 262).

Saat ini, kegiatan yang penting untuk pengembangan suatu bidang bisnis adalah dengan promosi. Dengan gencar melakukan promosi oleh banyak pesaing memberikan pengaruh besar pada loyalitas pelanggan terutama di kabupaten Jombang. Perencanaan media komunikasi visual berbasis media promosi terhadap suatu bidang usaha dapat mempengaruhi konsumen dalam penilaiannya terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 68) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi berdampak baik bagi tiap perusahaan yang menerapkannya dengan benar. Jika dilihat dari apa yang dimiliki oleh Keyna Galeri Ploso Jombang sangat bisa menarik minat pengunjung untuk belajar di galeri tersebut.

Oleh karena itu diperlukannya perancangan komunikasi visual Keyna Galeri Ploso Jombang berbasis media promosi guna meningkatkan *brand awarness*. Keyna Galeri Ploso Jombang merupakan suatu tempat untuk mengembangkan bakat dan hobi dalam bidang seni yang memiliki pendekatan kepada para pelanggan dengan cara pameran keliling dan juga workshop, akan tetapi semua itu masih belum dapat memberikan pengaruh yang berarti kepada pengunjung dari Keyna Galeri Ploso Jombang seperti apa saja yang dipelajari dan apa saja yang bisa didapat saat berkunjung ke Keyna Galeri Ploso Jombang. Setelah melakukan beberapa pengamatan secara intensif, meski Keyna Galeri Ploso Jombang melakukan berbagai macam promosi melalui workshop dan pameran, akan tetapi Keyna Galeri Ploso Jombang belum memperlihatkan karakteristik secara spesifik. Seharusnya ada beberapa hal yang bisa diperkuat atau dipertahankan agar lebih bisa menarik kalangan lebih luas lagi.

Salah satunya adalah dengan membuat media promosi yang berhubungan erat dengan *typical* Keyna Galeri Ploso Jombang. Dengan memberikan unsur-unsur batik pada kartu nama, brosur dan juga beberapa media promosi yang lain sehingga Keyna Galeri Ploso Jombang lebih terlihat beda dari galeri-galeri seni yang lainnya. Dengan adanya perbedaan yang dilakukan melalui media promosi maka dapat menarik kalangan yang lebih luas lagi.

Agar Keyna Galeri Ploso Jombang tetap menjadi pilihan maka perlu adanya perbedaan atau menonjolkan cirri khas agar berbeda dari para pesaingnya. Seperti menampilkan beberapa karya yang pernah dibuat di flayer, X-banner, poster dan beberapa media promosi lainnya.

Dengan lebih memperkuat karakteristik dan juga trobosan inovasi yang baru melalui media promosi pada Keyna Galeri Ploso Jombang maka akan menjadi kelebihan tersendiri dan juga mudah diingat. Khusus bagi para pengunjung dalam membentuk persepsi dari Keyna Galeri Ploso Jombang akan merasakan nilai lebih dan juga berbeda dari para pesaingnya. Dalam hal ini media promosi mempunyai peranan sangat penting sebagai salah satu sarana untuk mengenalkan sesuatu yang dimiliki Keyna Galeri Ploso Jombang kepada para pengunjung.

Dengan adanya media promosi ciri khas atau karakteristik dengan unsur batik dan ukiran dari Keyna Galeri Ploso Jombang itu akan semakin menonjol dan akan semakin di kenal luas oleh masyarakat. Terutama pada salah satu media promosi yang akan sering di berikan kepada setiap pelanggan yang datang Keyna Galeri Ploso Jombang seperti kartu nama, flayer, yang berisi dengan info penting tentang Keyna Galeri Ploso Jombang.

Salah satu media promosi yang cocok untuk di gunakan sebagai penunjang meningkatkan *brand awaranness* Keyna Galeri Ploso Jombang yaitu iklan media cetak Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, media ini terdiri dari lembaran-lembaran dengan sejumlah kata, gambar, foto, dalam tata warna dan halaman putih.

Fungsi utama media cetak adalah memberi informasi dan menghibur (Kasali, 1995: 99) seperti iklan surat kabar, iklan poster, x-banner, flyer, sebagai media penunjang. Desain kalender, desain stationary set, selain itu promosi juga akan dilakukan melalui media sosial instagram, facebook, twitter. Mengingat era ini adalah era teknologi yang berkembang sangat cepat untuk melakukan promosi suatu produk.

Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen Kotler dalam Dewinata (2006). Atas dasar inilah maka perancangan program promosi Keyna Galeri Ploso Jombang dinilai perlu untuk dirancang mengingat *gallery* ini keberadaannya sudah mencapai 6 tahun. Dimana dengan rentang usia tersebut seharusnya mampu menciptakan citra yang konsisten dibenak konsumen. Dengan dilakukannya perancangan ini diharapkan terciptanya suatu media promosi sebagai upaya meningkatkan brand awarness Keyna Galeri Ploso Jombang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan bahwa masalah yang ada adalah “bagaimana merancang komunikasi visual Keyna Galeri Ploso Jombang berbasis media promosi guna meningkatkan brand awarness?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang akan digunakan, difokuskan pada bagaimana merancang komunikasi visual Keyna Galeri Ploso Jombang berbasis media promosi guna meningkatkan brand awareness yang berupa media cetak seperti brosur, kartu nama, x-banner, poster, signage, media social yang dianggap mampu meningkatkan *brand awareness*.

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dari pembuatan Tugas Akhir ini adalah untuk merancang komunikasi visual Keyna Galeri Ploso Jombang berbasis media promosi guna meningkatkan *brand awarness*.

1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan ini dapat dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dari tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi refrensi bagi masyarakat serta mahasiswa yang ingin mengetahui tentang perancangan media promosi, khususnya program studi Desain Komunikasi Visual dalam bidang perancangan media promosi yang berkaitan dengan terwujud nya *brand awareness*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berarti bagi Keyna Galeri Ploso Jombang dalam hal promosi serta untuk meningkatkan *brand awareness*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang terkait dengan perancangan serta menerangkan dan mengidentifikasi penelitian terdahulu tentang perancangan media promosi yang mendukung untuk melakukan penelitian. Selain penelitian terdahulu, bab ini juga membahas tentang teori-teori maupun prosedur yang terkait dengan Perancangan Komunikasi Visual Keyna Galeri Ploso Jombang Berbasis Media Promosi Guna Meningkatkan Brand Awareness. Adapun teorinya dijelaskan di bawah ini.

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu menjelaskan tentang media promosi berbasis website yang dilakukan oleh mahasiswa multimedia Stikom Surabaya, Firmansyah Karisma (2013) mengangkat permasalahan tentang Rancang Bangun Website Keyna Galeri Dengan Menggunakan Bahasa Pemrograman HTML5. Penelitian ini berfokus bagaimana merancang website yang dapat memberikan berbagai macam informasi tentang Keyna Galeri. Salah satu bentuk upaya untuk memperluas informasi pada Keyna Galeri adalah dibuatnya website yang berisikan tentang Keyna Galeri, tempat dan kegiatan ukir serta membatik yang sering diadakan di Keyna Galeri.

Sehingga dapat menimbulkan awareness di mata masyarakat dan berbeda dengan beberapa galeri lainnya. Perancangan media website ini menggunakan beberapa tahapan yang dilakukan agar terciptanya design web yang *user friendly* dan dapat diterima oleh semua kalangan, menggunakan bahasa pemrograman HTML5 yang lebih praktis dan ringkas dalam penulisan *script*. Selain itu, tampilannya jauh lebih beragam dibanding menggunakan HTML4. Bahasa pemrograman HTML5 yang digunakan dalam pembuatan website Keyna Galeri berfungsi untuk memudahkan akses informasi tentang Galeri, fasilitas Galeri, dan mempromosikan hasil-hasil produk seni yang terdapat di Keyna Galeri kepada masyarakat luas dan membantu mengembangkan Keyna Galeri untuk ke depannya.

Maka penelitian yang dilakukan saat ini adalah Merancang Komunikasi Visual Keyna Galeri Ploso Jombang Berbasis Media Promosi Guna meningkatkan Brand Awareness. Selain menggunakan media promosi website yang *user friendly* dan lebih mengenalkan Keyna Galeri secara luas, galeri ini juga membutuhkan media promosi lain yang bisa mengenalkan galeri ini kepada lapisan masyarakat yang lebih banyak, penambahan media promosi itu antara lain poster, kartu nama, signed, X-banner dan brosur. Penelitian terdahulu dan saat ini memiliki kesamaan yaitu membuat media promosi yang efektif dan sesuai target dan karakteristik dari Keyna Galeri.

Akan tetapi pada penelitian saat ini mempunyai perbedaan pada tujuannya yang mana penelitian terdahulu hanya Merancang Bangun Website dan penelitian saat ini untuk meningkatkan *brand awareness* agar Keyna Galeri Ploso Jombang lebih dikenal oleh lapisan masyarakat yang lebih luas lagi.

2.2 Definisi Galeri Seni

Deskripsi galeri adalah ruangan atau gedung tempat memamerkan benda atau karya seni. Galeri atau *gallery*, berasal dari bahasa latin: *Galleria* yang dapat diartikan sebagai ruang beratap dengan satu sisiterbuka. Di Indonesia, galeri sering digunakan untuk memamerkan karya seni (Ensiklopedia Nasional Indonesia, PT Cipta Adi Kusuma, Jakarta, 1986). Galeri adalah selasar atau tempat; dapat pula diartikan sebagai tempat yang memamerkan karya seni tiga dimensional karya seorang atau sekelompok seniman atau bisa juga didefinisikan sebagai ruangan atau gedung tempat untuk memamerkan benda atau karya seni (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2003). Galeri seni secara umum didefinisikan sebagai sebuah bangunan atau ruang untuk eksibisi seni. Sebuah galeri seni sering disebut juga dengan *art museum*/museum seni. Bangunan ini bisa bersifat publik maupun privat dengan kepemilikan karya kesenian sebagai pembedanya. Dalam Wikipedia, lukisan menjadi salah satu karya seni populer yang pasti ditampilkan pada sebuah galeri seni.

Selain itu juga ada karya seni lain seperti patung, seni dekorasi, furnitur, seni tekstil, seni kostum, lukisan murni, fotografi, hingga seni instalasi. Meskipun secara umum lebih fokus pada penyajian ruang untuk materi karya seni, sebuah galeri seni beberapa waktu seringkali digunakan pula untuk kegiatan lain seperti seni pertunjukan, pertunjukan musik, serta seni pembacaan puisi (Harendana Rimba, 2012: 37).

Di Indonesia, galeri mempunyai fungsi komersial disamping perannya dalam menyimpan dan memamerkan karya seni. Namun pada umumnya galeri yang berkembang merupakan galeri pribadi dan sekaligus juga berfungsi sebagai tempat bekerja (workshop). Galeri tersebut antara lain galeri lukis, galeri kerajinan tangan, seperti kerajinan patung, kerajinan wayang kulit, kerajinan batik, kerajinan gerabah, dan kerajinan perak (Malko Anse, 2012: 10).

2.3 Jenis-Jenis Galeri Seni

Galeri seni memiliki beberapa jenis sesuai dengan tempat, fungsi, Sifat pemilik, isi, dan koleksi. Jenis galeri menurut (Harendana rimba, 2014: 37) yaitu:

- a. **Galeri dan Museum Nasional:** Museum Nasional didirikan oleh pemerintah di bawah pengawasan dari lembaga tinggi terkait seperti Departemen Kebudayaan. Sebuah Museum Nasional terletak dipusat pemerintahan seperti ibu kota sebuah negara. Galeri dan Museum Nasional rata-rata memiliki pegawai antara 50-300 orang dan biasanya mempunyai koleksi karya seni dan kebudayaan dengan tingkat sangat penting. Misal: Gedung Kesenian Jakarta dan Bentara Budaya Jakarta.

- b. Galeri dan Museum Regional: Galeri dan Museum Regional bertempat dipusat pemerintah regional. Bangunan ini memiliki peran yang sangat penting yaitu sebagai salah satu penggerak dalam upaya membangun jaringan dengan komunitas-komunitas lokal. Misal: Taman Budaya Yogyakarta dan Bentara Budaya Yogyakarta.
- c. Galeri dan Museum Universitas: Galeri ini merupakan jenis galeri seni yang dimiliki oleh institusi pendidikan. Pendirian galeri ini tentunya guna menunjang program penelitian dan pengajaran serta memberikan sebuah kontribusi pada kehidupan kebudayaan. Biasanya institusi ini juga memiliki hubungan kerjasama dengan para komunitas lokal. Misal: Galeri Seni Rupa & Desain Universitas Trisakti.
- d. Ruang Seni Kontemporer: Ruang Seni Kontemporer menyajikan dan mempromosikan praktik-praktik Seni rupa kontemporer. Di dalam ruangan ini tidak melulu hanya melakukan aktivitas pameran saja, melainkan juga mencakup kegiatan-kegiatan lain seperti diskusi, kuratorial, bedah buku, dsb. Misal: Rumah Seni Cemeti di Yogyakarta.

2.4 Fungsi Galeri seni

Tujuan utama dari galeri seni adalah untuk memberikan pengakuan dan mempromosikan bakat yang muncul. Hal ini juga diuntungkan dalam menciptakan kesadaran bagi seni diantara masyarakat umum. Satu juga bisa memahami sebagai upaya untuk mengekalkan seni.

Orang-orang datang ke galeri seni untuk berbagi minat dan untuk mendapatkan pengetahuan lebih lanjut tentang seni. Selain itu fungsi dan tujuan galeri seni adalah untuk mengembangkan dan memamerkan beragam seni rupa dalam diversifikasi yang luas, dalam kaitannya untuk promosi, pengenalan karya seni, dan pemasarannya antara seniman pembeli dan pengunjung (Bramantio Darkim, 2013: 1).

Pada awalnya galeri merupakan bagian dari sebuah museum yang berfungsi mewadahi benda-benda yang dipamerkan. Namun pada perkembangan selanjutnya, galeri berdiri sendiri, terlepas dari museum. Fungsi galeri juga berkembang sebagai ruang untuk menjual karya seni / proses transaksi barang seni. Senada dengan yang digambarkan Darmawan T. (1994) bahwa galeri lebih merupakan kegiatan dari pertumbuhan ekonomi dari pada perkembangan seni. Pertumbuhan galeri berprinsip pada memutar seni dengan uang dan menggerakkan uang lewat seni. Setelah tahun 1960-an galeri kembali menjalani perkembangan fungsi yang semula hanya tempat memajang/memamerkan dan menjual suatu karya seni, menjadi ruang apresiasi bagi seni dan publik.

Tidak sekedar memamerkan karya seni, tetapi menjadi ruang untuk mempertunjukkan karya-karya seni yang berbentuk pembaharuan, eksperimental. Keberadaan galeri merupakan jawaban atas kebutuhan para seniman.

Galeri merupakan suatu sarana untuk memamerkan berbagai hasil karya seni. Sebagai contoh: seni instalasi, performance art, seni teater, seni tari, pembacaan puisi, dan pantomim.

Di Indonesia galeri sering dipakai untuk memamerkan karya seni seperti : seni patung, seni pahat, batik, kain, tari dan lain sebagainya (Adi Prasetyo Utomo, 2009: II.2).

Seperti yang sudah dipaparkan galeri ini mempunyai fungsi sebagai wadah apresiasi seni dan memamerkan karya-karya seni dari berbagai perupa kepada masyarakat sekaligus memelihara karya-karya tersebut. Secara tidak langsung galeri ini juga berfungsi sebagai galeri yang dapat memberikan fungsi edukasi terhadap masyarakat mengenai ilmu dalam seni rupa atau bahkan dalam hal seni sketsa yang juga merupakan bagian dari perkembangan kondisi sosial masyarakat.

Dalam perkembangannya Keyna Galeri Ploso Jombang tidak hanya sebagai tempat memamerkan, mengapresiasi dan merawat karya seni rupa. Tetapi juga sebagai tempat untuk memberikan suatu pengalaman dan pengetahuan bagi masyarakat umum agar dapat mengapresiasi karya-karya seni rupa. Galeri ini juga dapat memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk menyampaikan dan mengeluarkan gagasan mereka tentang seni kepada masyarakat.

Dari perkembangan Keyna Galeri Ploso jombang tampak jelas bahwa fungsi galeri seni ini menuju penyesuaian antara kebutuhan seni dan tuntutan masyarakat, yang makin lama aktifitas-aktifitas yang timbul di dalamnya makin didominasi oleh kegiatan servis.

Dengan demikian fungsi galeri di jaman modern ini, agar senantiasa dapat memenuhi perkembangan kebutuhan seni dan tuntutan masyarakat, direncanakan dengan fungsi (dalam arti luas) memberikan servis bagi publik di bidang seni rupa.

2.5 Bentuk Kegiatan galeri seni

Menurut Yulius Harida Putra (2012: 14) Bentuk kegiatan Galeri Seni yaitu:

- a. Pameran Karya Seni Rupa: Kegiatan yang dilaksanakan berhubungan dengan kegiatan pameran, informasi, promosi dan transaksi jual-beli karya seni.
- b. Pengelolaan: Kegiatan yang dilakukan untuk mengatur seluruh fungsi-fungsi kegiatan yang diwadahi galeri seni rupa dapat berjalan sesuai dengan perencanaan dan perancangan proyek.
- c. *Service*: Kegiatan yang dilakukan merupakan kegiatan pendukung untuk memberikan pelayanan bagi publik, dalam hal ini ditujukan untuk seluruh pengguna bangunan galeri seni rupa yaitu pengunjung, pengelola, seniman, dan masyarakat sekitar.

2.6 Profil Keyna Galeri

Keyna Galeri Ploso Jombang bermaksud untuk mewadahi atau menjadi fasilitas para seniman (khususnya seniman Jawa Timur) untuk memamerkan karya-karyanya dan sebagai sarana edukasi, rekreasi serta pengembangan kreativitas dan apresiasi seni. Selain itu secara khusus Keyna Galeri Ploso Jombang bermaksud membantu meningkatkan pendidikan kesenian bagi para pelajar dan mahasiswa yang ada di Kabupaten Jombang serta menciptakan kesadaran berkesenian diantara masyarakatnya.

Keyna Galeri Ploso Jombang digagas dan didirikan oleh Karsam, S.Pd., MA., Ph.D. Kerja sehari-hari sebagai dosen tetap Stikom Surabaya pada Program Studi DIV Komputer Multimedia dan S1 Desain Komunikasi Visual. Secara informal Keyna Galeri Ploso Jombang telah dibuka pada tanggal 5 Juli 2011 bertepatan dengan Ulang Tahun Karsam yang ke – 43 tahun. Acara pembukaan ini dihadiri tidak kurang dari 75 orang yang terdiri dari para mahasiswa Stikom, tetangga dan keluarga terdekat.

Konsep pendirian Keyna Galeri Ploso Jombang ini adalah memberi wadah untuk apresiasi seni kepada para **pelajar**, mahasiswa dan masyarakat umum secara gratis. Yang dimaksud **pelajar** ini adalah meliputi siswa-siswi TK, SD/MI, SMP/MTS, SMA/SMK.

Berdasarkan segmen ini, maka karya yang akan disajikan/dipamerkan dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok, yaitu:

- a. Kelompok TK dan SD/MI.
- b. Kelompok SMP/MTS, SMA/SMK, Mahasiswa dan masyarakat umum.

Cara penyajian/pemajangan karya bisa dibedakan menjadi 2 cara, yaitu:

- a. Disajikan secara bersama dengan cara pengelompokkan karya, sehingga semua pengunjung dapat mengunjungi galeri pada waktu yang sama.
- b. Disajikan dalam waktu yang berbeda, sehingga ada penjadwalan pengunjung, yakni pengunjung kelompok TK, SD/MI dan kelompok SMP/MTS, SMA/SMK, Mahasiswa dan masyarakat umum.

Galeri ini diberi nama “Keyna Galeri”. Kata “**KEYNA**” diambil dari nama kedua anak Karsam selaku pendiri galeri, yaitu dari nama panggilan anak pertama “**Keysa**” (KEY) dan nama panggilan anak kedua “**Krisna**” (NA), jika digabungkan menjadi “KEYNA”. Adapun visi dari Keyna Galeri Ploso Jombang pada tahun 2020 terwujudnya galeri seni dan multimedia sebagai wadah apresiasi, edukasi dan wisata seni secara komunikatif, produktif, inovatif, dan nyaman bagi pelajar, mahasiswa dan masyarakat umum.

Adapun misi dari Keyna Galeri adalah sebagai berikut:

- a. Membangun galeri seni dan multimedia dengan menampilkan keanekaragaman karya seni dan multimedia untuk apresiasi, edukasi dan rekreasi bagi semua pelajar, mahasiswa dan masyarakat Jombang khususnya dan Jawa Timur umumnya.
- b. Melakukan pendekatan atau kerja sama baik secara kelembagaan maupun individu terhadap pencipta atau penghasil karya untuk kelengkapan dan keberlangsungan galeri.
- c. Melakukan kegiatan yang bersifat pemberdayaan bagi pelajar, mahasiswa dan masyarakat dengan pengajaran kreatifitas seni dan multimedia secara gratis dengan target terciptanya masyarakat yang aktif, kreatif dan apresiatif.
- d. Melakukan pembenahan secara kontinu baik sarana prasarana, sumber daya manusia maupun managemennya agar terwujudnya keberlangsungan galeri yang komunikatif, produktif, inovatif, dan nyaman.

Adapun tujuan dari Keyna Galeri Ploso Jombang adalah sebagai berikut:

- a. Dapat memberikan wadah bagi para pelajar, mahasiswa dan masyarakat yang berkeinginan untuk meningkatkan daya kreatifitas dan apresiasi seni.
- b. Dapat memberikan wadah bagi para pelajar, mahasiswa dan masyarakat untuk apresiasi, edukasi dan rekreasi.
- c. Dapat membantu meningkatkan terciptanya pelajar, mahasiswa dan masyarakat yang aktif, kreatif dan apresiatif.
- d. Dapat melakukan bimbingan, pembinaan, pelatihan dan apresiasi seni untuk para pelajar, mahasiswa, dan masyarakat sehingga mereka terberdaya.
- e. Dapat membantu mempromosikan dan meningkatkan kualitas seni dan multimedia yang dihasilkan oleh para pelajar, mahasiswa dan seniman.
- f. Dapat membantu menciptakan kesadaran, pemahaman, penghargaan dan penghormatan terhadap karya seni dan multimedia.

Bangunan Keyna Galeri Ploso Jombang tidak berdiri sendiri, namun berada di lantai II rumah Karsam selaku pemilik galeri.

Alamat Keyna Galeri Ploso Jombang :

Alamat : Jalan Joyo Lengkoro No. 30 Dukuh Ploso, Desa Ploso, Kecamatan Ploso Kabupaten Jombang.

Telpon : 081331850498, 081332705445

Email : karsam@stikom.edu atau karsam_sri@yahoo.com

Peta Lokasi Keyna Galeri Ploso Jombang



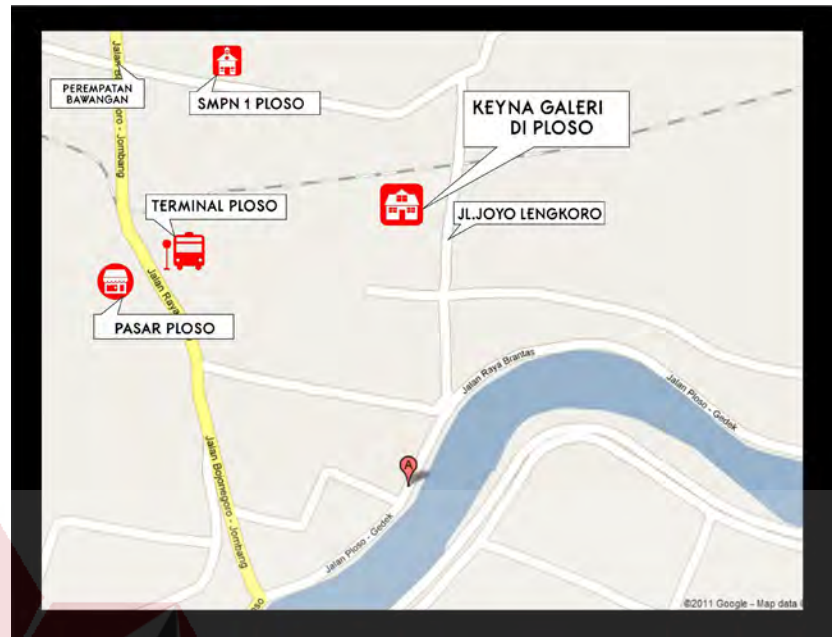
Gambar 2.1 Peta lokasi Alamat Keyna Galeri Ploso Jombang

(Sumber Google maps)



Gambar 2.2 Peta lokasi Keyna Galeri Ploso Jombang

(Sumber Google maps)



Gambar 2.3 Peta lokasi Keyna Galeri Ploso Jombang

(Sumber Google maps)

2.7 Pengertian dan Sejarah Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual atau yang dikenal desain grafis merupakan salah satu bagian dari ilmu desain. Desain Komunikasi Visual menempatkan seni sebagai keunikan sekaligus kekuatan khas yang dapat mendatangkan nilai-nilai pengalaman sendiri (seperti unik dan nyaman) bagi khalayak pengguna atau penikmat. Desain Komunikasi Visual disamakan pula dengan seni terapan. Sebagai hasil karya seni, proses penciptaan desain tidak terlepas dari keindahan-keindahan seni, oleh sebab itu karya desain harus dipertanggung jawabkan, berguna, bisa membawa inovasi baru dalam dunia desain itu sendiri, serta kehidupan yang lebih luas.

Desain Komunikasi Visual juga bisa berarti perencanaan yang memerlukan pengalaman emosional (Suwarno, 2011: 7). Desain menitikberatkan pada pengembangan bentuk lambang, gambar, serta disusun dengan mempertimbangkan unsur visual, yang dilihat oleh indra penglihatan sehingga diperoleh karya seni yang menarik, inovatif, serta bisa mempengaruhi orang yang melihatnya.

Dari arti istilah yang ditemukan dapat diartikan Desain Komunikasi Visual sebagai seni menyampaikan pesan (*art of communication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*visual language*) yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target yang melihat sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Bahasa rupa yang dipakai mencakup grafis, tanda, symbol, ilustrasi gambar/foto, tipografi/huruf, dan sebagainya yang berdasar pada kaidah bahasa visual khas berdasar ilmu tata rupa. Pesan yang diungkapkan secara kreatif dan komunikatif, mengandung solusi untuk permasalahan yang hendak disampaikan (Mohammad Etza Putra Persada, 2015: 10).

Menurut AD Pirous, komunikasi visual yang dalam bentuk kehadirannya seringkali perlu ditunjang dengan suara pada hakikatnya adalah suatu bahasa. Tugas utamanya membawakan pesan dari seseorang, lembaga, atau kelompok masyarakat tertentu kepada yang lain. Sebagai bahasa, maka efektivitas penyampaian pesan tersebut menjadi pemikiran utama seorang pendesain komunikasi visual. Untuk itu, sang desainer haruslah: pertama, memahami betul seluk beluk pesan yang ingin disampaikannya.

Kedua, mengetahui kemampuan menafsir, kecenderungan dan kondisi, baik fisik maupun jiwa dari manusia kelompok masyarakat yang menjadi sasarannya. Ketiga, harus dapat memilih jenis bahasa dan gaya bahasa yang serasi dengan pesan yang dibawakannya, dan tepat untuk dapat dibicarakan secara efektif (jelas, mudah, dan mengesankan) bagi si penerima pesan.

Komunikasi visual sebagai suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui lambang-lambang kasat mata, dewasa ini mengalami perkembangan sangat pesat. Hampir di segala sektor kegiatan, lambang-lambang, atau simbol-simbol visual hadir dalam bentuk gambar, sistem tanda, *corporate identity*, sampai berbagai display produk di pusat pertokoan dengan aneka daya tarik.

Pengertian komunikasi visual menurut kata terdiri dari komunikasi dan visual. Sebelum menguraikan pengertian komunikasi lebih lengkap terlebih dahulu disinggung mengenai pengertian komunikasi. Susanto (1997: 1) menjelaskan komunikasi berasal dari kata *communicate* yang berarti memberitahu. Kata ini berasal dari bahasa Latin. Sementara itu Bernard Berelson dan Gary Steyner dalam Dedy Mulyana (2000: 62) mengemukakan bahwa komunikasi merupakan proses transmisi informasi, gagasan, emosi dan sebagainya menggunakan simbol, baik itu gambar, tulisan, *figure*, dan lain sebagainya.

Dikatakan Umar Hadi (1993), sebagai bahasa, desain komunikasi visual adalah ungkapan ide, dan pesan dari perancang kepada publik yang dituju melalui simbol berujud gambar, warna, tulisan dan lainnya. Ia akan komunikatif apabila bahasa yang disampaikan itu dapat dimengerti oleh publik.

Ia juga akan berkesan apabila dalam penyajiannya itu terdapat suatu kekhasan atau keunikan sehingga ia tampil secara istimewa, mudah dibedakan dengan yang lain. Maka dalam berkomunikasi, diperlukan sejumlah pengetahuan yang memadai seputar siapa publik yang dituju, dan bagaimana cara sebaik-baiknya berkomunikasi dengan mereka. Semakin baik dan lengkap pemahaman kita terhadap hal-hal tersebut maka akan semakin mudah untuk menciptakan bahasa yang komunikatif. Dalam hal bentuk atau visualisasinya, desain komunikasi visual berhadapan dengan sejumlah teknik, alat, bahan, dan ketrampilan.

Terkait dengan itu, perancang grafis T Sutanto seperti dikutip Umar Hadi menunjukkan potensi istimewa bahasa visual, antara lain: pertama, bahasa visual mempunyai kesempatan untuk lebih cepat dan langsung dimengerti daripada bahasa verbal, tulisan, lisan, atau suara.

Kedua, bahasa visual dapat lebih permanen daripada bahasa suara yang bergerak dalam waktu serta lebih mudah dipisahkan dari keadaan kompleksitasnya. Ketiga, bahasa visual mempunyai kesempatan amat kuat nilai simbolisnya. Banyak orang enggan mengubah namanya ke dalam ejaan baru karena tulisan lebih dianggap sebagai simbol visual pribadinya, bukan sebagai sistem visualisasi bunyi (Christine Suharto Cenadi, 2009).

Graphic Design atau Desain Grafis adalah suatu istilah penamaan yang mengacu pada latar dua matra atau dua dimensi yang bervariasi baik format dan kompleksitasnya (Preble, Duane and Sarah, 1985: 211). Sedangkan *Graphic Communication* atau Grafis Komunikasi lebih menekankan pada aspek komunikasi yang terkandung di dalamnya (Feldman, Edmund Burke, 1987: 62).

Sedangkan dari sudut media karena sifat keberadaannya yang kasat mata maka hal ini sering diistilahkan dengan *Visual Communication Design* atau Desain Komunikasi Visual (Freddy Adiono Basuki, 2000: 1).

Pengertian visual disebut ketajaman mata yang dilihat dengan cara yang tampak atau disaksikan. Menurut Poerwodarminto (1994: 1142), visual bisa diartikan sebagai: berdasarkan penglihatan, dapat dilihat, kelihatan.

Bintardi (1984: 82) mengatakan komunikasi visual berhubungan dengan komunikasi *non verbal* yang dilakukan melalui penggunaan gambar dan bahan-bahan ilustrasi lainya yang diamati melalui indra penglihatan. Sedangkan menurut A. D Pirous, mengatakan bahwa apa yang kita kenal sebagai iklan mempunyai banyak nama dan sebutan seperti reklame, advertensi, pemberitahuan, *advertising, commercial art, graphic art*, desain grafis dan akhir-akhir ini disebut sebagai komunikasi visual (Pirous, 1985: 1).

Desain Komunikasi Visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas dan sesuai dengan penerapanya. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Jagat Desain Komunikasi Visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Hal itu karena jiwa zaman, peradaban manusia, dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan semuanya itu terjadi. Artinya, sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, produk Desain Komunikasi Visual juga berhadapan pada konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi masa.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi visual berlandaskan pada hal perencanaan yang mengembangkan bentuk lambang-lambang, gambar yang dapat dipilih lewat indra penglihatan sebagai bahasa pesan informasinya dan dapat mempengaruhi individu yang sedang berkomunikasi.

Desain menitikberatkan pada pengembangan bentuk lambang, gambar serta, disusun dengan mempertimbangkan unsur visual dan elemen desain, bisa dilihat oleh indra penglihatan sehingga diperoleh karya seni yang menarik dan inovatif serta bisa mempengaruhi orang yang melihatnya.

2.8 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target group (sasaran) tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan dimengerti oleh target group tersebut.

Seorang desainer komunikasi visual yang profesional harus memiliki pengetahuan dan kemampuan yang luas tentang komunikasi visual. Selain visualisasi dan bakat yang baik dalam berkomunikasi secara visual, ia juga harus mempunyai kemampuan untuk menganalisa suatu masalah, mencari solusi masalah tersebut dan mempresentasikan secara visual.

Dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi. (Christine Suharto Cenadi, 2009).

Seperti yang dipaparkan oleh Christine Suharto Cenadi dalam elemen-elemen desain komunikasi visual tahun 2009:

- a. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana identifikasi: Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya.
- b. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana informasi dan instruksi: desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala; contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol yang kita jumpai sehari-hari seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan.

- c. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi: Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa

2.9 Unsur dasar Desain Komunikasi Visual

Untuk dapat berkomunikasi secara visual, seorang desainer menggunakan unsur dasar untuk menunjang desain tersebut. unsur-unsur yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual antara lain adalah tipografi, simbolisme, ilustrasi dan fotografi. Elemen-elemen ini bisa digunakan sendiri-sendiri, bisa juga digabungkan.

Tidak banyak desainer komunikasi visual yang sangat “fasih” di setiap bidang ini, tetapi kebanyakan mempunyai kemampuan untuk bervisualisasi. Seorang desainer komunikasi visual harus mengenal elemen-elemen ini, dan juga harus dapat membeli dan menggunakan ilustrasi secara efektif dan seterusnya.

(Christine Suharto Cenadi, 2009) memaparkan beberapa unsur dari desain komunikasi visual yaitu:

- a. Desain dan Tipografi: Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar dan majalah.
- b. Desain dan Ilustrasi: Ilustrasi adalah suatu bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera atau fotografi (*nonphotographic image*) untuk visualisasi. Dengan kata lain, ilustrasi yang dimaksudkan di sini adalah gambar yang dihasilkan secara manual.
- c. Desain dan Fotografi: Ada dua bidang utama dimana seorang desainer banyak menggunakan elemen fotografi, yaitu penerbitan (*publishing*) dan periklanan (*advertising*). Beberapa tugas dan kemampuan yang diperlukan dalam kedua bidang ini hampir sama. Menurut Margaret Donegan dari majalah GQ, dalam penerbitan (dalam hal ini majalah) lebih diutamakan kemampuan untuk bercerita dengan baik dan kontak dengan pembaca; sedangkan dalam periklanan (juga dalam majalah) lebih diutamakan kemampuan untuk menjual produk yang diiklankan tersebut.

2.10 Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan (*to remind*), orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Evans, 1994).

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001) dalam Sudayat, Pengertian Promosi, (2012) “Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon”.

Menurut Indriyo G. (1994) promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2002: 219).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya suatu peningkatan pengunjung atau penjualan.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk atau tempat agar mendorong konsumen untuk membeli atau berkunjung pada suatu tempat yang dipromosikan untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

a. Bentuk-bentuk penyampaian promosi: Penyampaian iklan, baik untuk televisi maupun cetak, bisa dilakukan menggunakan berbagai cara, antara lain:

1. Maskot sebagai daya tarik (Pinokio pada iklan Pocari Sweat)
2. Human Interest (model sebagai daya tarik)
3. Tokoh/idola/bintang film/selebriti
4. Anak kecil, contoh: Pepsodent, susu anak, trika dan lain-lain
5. Orang tak dikenal yang akhirnya bisa menjadi terkenal, contohnya “Asiknya rame-rame” iklan sampoerna ijo.

Disamping itu penyampaiannya pun dapat dilakukan dengan gambar kartun/humor, tokoh pelawak sebagai model, plesetan dari adegan film, menggunakan imajinasi sex, pria ganteng, atau wanita cantik.

b. Pertimbangan pemilihan media: Dalam memilih media periklanan ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan:

1. Kemampuan atau daya jangkau dan dampaknya bagi audien
2. Biaya per seribu pembaca iklan
3. Pilihan media utama untuk kelompok umum
4. Pilihan media khusus untuk kelompok tertentu

5. Perilaku saat dan intensitas pemuatan

- c. Tujuan Promosi: Atas dasar tujuan yang hendak dicapai dalam proses komunikasi, promosi/periklanan dapat dibedakan:

1. Periklanan informatif

Periklanan informatif yaitu periklanan yang tujuannya memberitarkan informasi dari produk perusahaan. Misalnya tentang deskripsi, kemampuan, cara kerja, keunggulan, kualitas, harga, saluran distribusi dan sebagainya. Umumnya digunakan pada tahap pengenalan produk baru. Periklanan informatif berguna untuk membina permintaan primer yaitu permintaan terhadap suatu jenis barang tertentu. Misalnya:

- 1) Memberi informasi kepada pasar akan adanya barang baru
- 2) Menyarankan penggunaan suatu barang tertentu
- 3) Informasi tentang perubahan harga
- 4) Memberitahu keunggulan atau kelebihan terhadap pesaing
- 5) Mengurangi kekhawatiran konsumen
- 6) Membangun citra perusahaan

2. Periklanan Persuasif

Periklanan persuasif yaitu jenis periklanan yang tujuannya membujuk calon konsumen atau konsumen aktual untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang produk perusahaan.

Tujuan periklanan persuasif adalah menciptakan permintaan selektif, yaitu permintaan terhadap merek barang tertentu. Misalnya:

- 1) Membangun preferensi merek

- 2) Membujuk konsumen pesaing berpindah ke merek perusahaan
 - 3) Mengubah persepsi konsumen
 - 4) Membujuk konsumen untuk tidak menunda pembelian
 - 5) Membujuk untuk melakukan pembelian ulang merek yang sama
3. Periklanan yang mengingatkan kembali

Periklanan yang mengingatkan kembali adalah periklanan yang bertujuan untuk mengingatkan dan memelihara ingatan konsumen agar tetap setia terhadap produk perusahaan. Yang diharapkan oleh produsen adalah bahwa sadarnya, konsumen selalu ingat akan merek perusahaan untuk pemenuhan kebutuhannya sekarang maupun yang akan datang. Disamping itu, bentuk periklanan ini juga berusaha untuk memberikan keyakinan konsumen bahwa pilihannya tepat. Misalnya:

- 1) Mengingatnkan barang untuk kebutuhan yang akan datang
- 2) Mengingatnkan bagaimana memperoleh barang
- 3) Menjaga dan memelihara keunggulan produk perusahaan

2.11 Media Promosi

Media promosi memberitahukan adanya sebuah *event* dan menjaring sebanyak mungkin partisipan yang akan terlibat untuk kesuksesan *event* itu sendiri. Dari segi pengunjung *event* bermanfaat untuk mendapatkan informasi terbaru, secara mendetail, dan bersifat *edutainment* (*education and entertainment*). Promosi dengan pemanfaatan media massa bertujuan untuk mengkomunikasikan kepada khalayak luas, heterogen.

Sedangkan promosi dengan pemanfaatan media *partner*, yaitu dengan memilih partner yang tepat, dan dapat menunjang *event* tersebut (contoh: media cetak, TV dan radio). Pemilihan media *partner* disesuaikan juga dengan target yang ingin dituju.

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar foto (Pujiriyanto, 20015: 15), secara garis besar media dapat dikelompokkan menjadi lima macam:

- a. Media cetak/visual (*printed material*), contohnya: poster (dalam dan luar), stiker, sampul buku, pembungkus, selipat (*folder*), selebaran (*leaflet*), amplop dan kop surat, tas belanja, katalog, iklan majalah dan surat kabar.
- b. Media luar ruangan (*outdoor*), contohnya: spanduk (*banner*), papan nama, umbul-umbul, *neon-box*, *neon-sign*, *billboard*, baliho, *mobile box*.
- c. Media elektronik (*electronic*), contohnya: radio, televisi, internet, film, program video, animasi komputer.
- d. Tempat pajang (*display*), contohnya: etalase (*window display*), *point of purchase*, desain gantung, *floor stand*.
- e. Barang-barang kenangan (*special offer*), contohnya: kaos, topi, payung, gelas, aneka *souvenir*, sajadah, tas dan sebagainya.

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

- a. *Leaflet* (selebaran): Lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih.

- b. *Folder*: Lembaran bahan cetakan yang dilipat menjadi dua seperti map atau buku agar mudah dibawa.
- c. Brosur (*booklet*): Bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku.
- d. Katalog: 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.
- e. *Stationery Set*: Antara lain amplop, kop surat dan pulpen yang biasanya ditempatkan di kamar hotel. Berfungsi bukan hanya sebagai servis dari hotel tersebut, tetapi termasuk pos material karena terdapat nama produk atau jasa, lengkap dengan alamat dan nomor telepon.
- f. Sisipan (*Stuffer*): 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.
- g. *Hanging Mobile*: Sebuah alat pajangan yang bergerak apabila terkena angin, penempatannya secara digantung.
- h. *Wobler*: 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 2 dimensi.
- i. Self Talker: Media cetak yang mempromosikan suatu produk dengan menempatkannya langsung di rak.
- j. *Flag Chain*: Rangkaian bendera kecil dengan menampilkan gambar produk, merek, slogan, atau gabungan dari semua itu.

- k. *Poster*: Poster bergambar dan full color biasanya dipakai sebagai dekorasi ruangan dengan menempelkannya di dinding, jendela toko, atau dinding ruang pameran.
- l. *Sticker*: Bahan promosi yang paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang sangat fleksibel.

Bentuk lainnya, *merchandise* atau *souvenir*, jam, asbak, korek, gantungan, kunci, kalender, *t-shirt*, topi, payung.

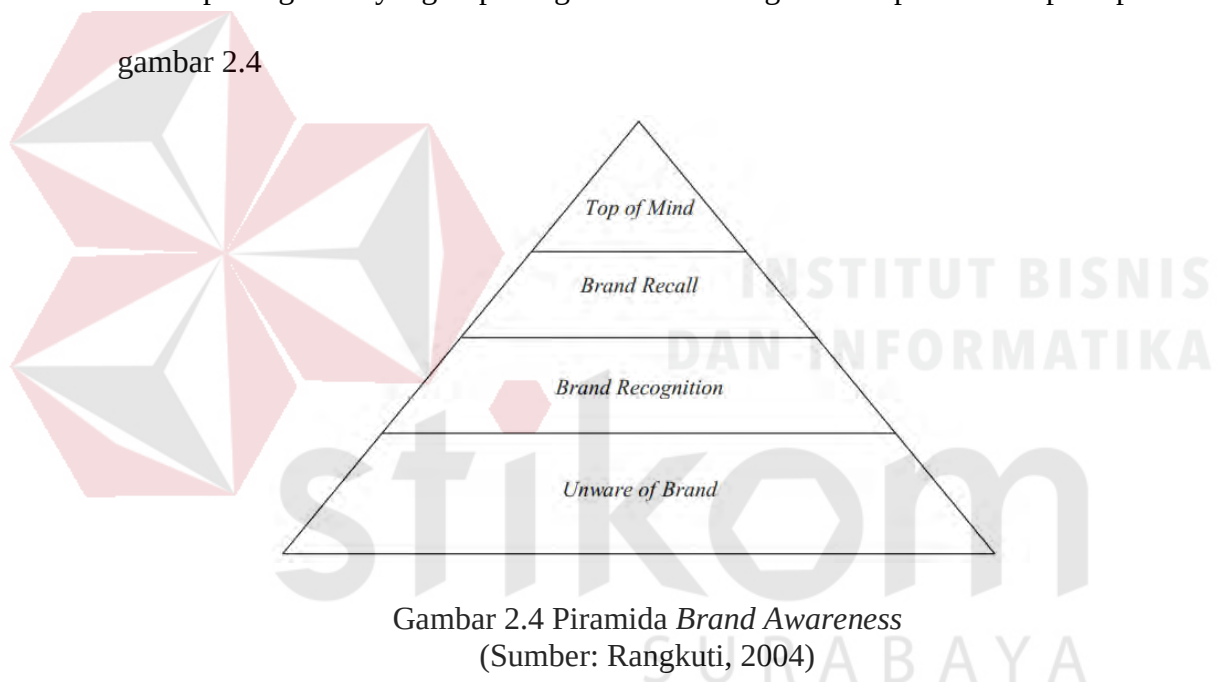
2.12 Brand Awareness

Menurut Eti Rochaety (2005: 34) *brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan/kombinasi dari hal-hal tersebut. Pengertian lain mengatakan bahwa merek merupakan internalisasi jumlah semua kesan yang diterima para pelanggan untuk menghasilkan sebuah posisi khusus di "pikiran" mereka berdasarkan manfaat-manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan agar berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Selain itu *Brand awareness* juga bisa menjadi suatu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2001). Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Brand awareness membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk.

Definisi lain mengenai *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker A., 1997). *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti pada gambar 2.4



Gambar 2.4 Piramida *Brand Awareness*
(Sumber: Rangkuti, 2004)

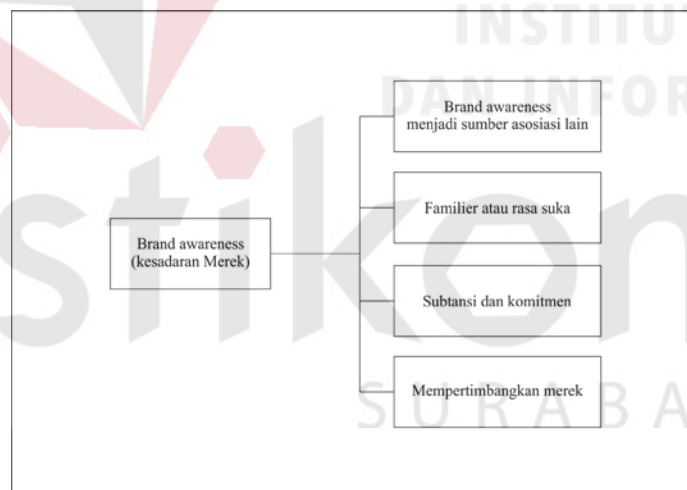
Secara umum, kesadaran merek menggambarkan persepsi seseorang dan reaksi kognitif pada sebuah kondisi atau peristiwa kesadaran tidak memerlukan pemahaman penuh karena ini adalah sebuah konsep yang abstrak. Kesadaran bisa difokuskan pada keadaan internal, seperti insting atau pada even-even eksternal seperti persepsi panca indra.

Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengenal atau mengingat sebuah merek dan terdapat hubungan antara merek dan kelas produk, tetapi hubungan tersebut tidak harus kuat.

Kesadaran merek adalah proses dari mana merek tersebut dikenal pada sebuah level ketika konsumen telah menempatkan merek tersebut pada tingkat yang lebih tinggi, maka merek tersebut menjadi “*top of mind*”.

2.13 Posisi *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* dalam mendukung merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai.



Gambar 2.5 Nilai-Nilai Kesadaran Merek
(Sumber: Rangkuti, 2004)

Keterangan:

- a. *Brand Awareness* Menjadi Sumber Asosiasi Lain: Suatu merek yang tingkat kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen.

Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu merek yang tingkat kesadarannya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

- b. **Familier atau Rasa Suka:** Konsumen dengan *brand awareness* yang tinggi akan sangat akrab dengan suatu merek dan kemudian akan menimbulkan rasa suka terhadap suatu merek tersebut.
- c. **Substansi/Komitmen:** Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Sehingga disaat kesadaran atas suatu merek tinggi, maka kehadiran merek itu selalu dapat dirasakan konsumen.
- d. **Mempertimbangkan Merek:** Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi berbagai merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk kemudian dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* (TOM) yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, maka merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

2.14 Membentuk Brand Awareness

Biasanya merek-merek yang disimpan dalam benak konsumen adalah merek-merek yang disukai dan dibenci (Duriyanto, 2001). Selanjutnya Duriyanto menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

- a. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.

- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- c. Memakai tagline atau slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- d. Jika suatu merek memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan merek tersebut.
- e. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat konsumen.
- f. Brand awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, maupun keduanya.
- g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Brand adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

Dengan demikian, disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki empat peranan utama yaitu menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau familier, sumber komitmen terhadap merek, dan menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan merek. Empat peranan inilah yang harus dikomunikasikan dalam periklanan agar *brand awareness* itu sendiri tercapai.

Definisi-definisi para ahli mengenai brand awareness dapat ditarik simpulan bahwa brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapan pun kebutuhan kategori muncul.

Brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya. Semakin tinggi brand awareness konsumen terhadap suatu produk, maka semakin positif *brand attitude* merek.

2.15 Warna

Warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya (Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua, 1996: 1125). Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih) (<http://id.wikipedia.org/wiki/Warna>).

Menurut ilmu fisika, warna adalah sifat cahaya yang bergantung dari panjang gelombang yang dipantulkan oleh suatu benda, warna utama yang ditimbulkan adalah merah, kuning, biru.

Menurut ilmu bahan, warna adalah sembarang zat/pigmen tertentu yang memberikan warna pada benda-benda di sekitar kita. Pigmen warna dapat dihasilkan secara alami dan dibuat dari bahan kimia yang disebut dengan warna sintesis.

Sedangkan warna terbagi menjadi beberapa bagian:

- a. Warna Primer (*Primary Colou*): Warna primer adalah warna pokok, dimana warna ini tidak dapat dibentuk dari warna lain. Warna yang termasuk warna primer adalah Biru (*Cyan*), Merah (*Magenta*) dan Kuning (*Yellow*).
- b. Warna Sekunder (*Secondary Colour*): Warna sekunder adalah warna kedua dimana warna ini terjadi karena pencampuran dua warna primer. Warna tersebut diantaranya; Jingga/Orange (Merah dan Kuning), Ungu/Violet (Merah dan Biru), Hijau (Kuning dan Biru). Tiga warna primer dan tiga warna sekunder ini sering disebut dengan enam warna standar.
- c. Warna Tersier (*Tertiary Colour*): Adalah warna ketiga hasil pencampuran dari warna primer dan sekunder.
- d. Warna Komplementer (*Complementary Colour*): Adalah warna-warna yang letaknya berlawanan pada lingkaran warna. Contohnya warna merah dengan hijau, kuning dengan ungu dan biru dengan orange. Jenis warna ini juga sering disebut dengan warna kontras (Krause, 2004 : 208).

(Krause, 2004 : 214-215) memaparkan secara umum ada 6 macam tentang aplikasi warna, yaitu:

- a. Kombinasi warna Akromatik: Merupakan warna kombinasi gelap dan terang saja. Berdasarkan etimologinya yakni, A yang berarti tidak dan kromatik yang berarti warna. Golongan warna ini juga sering disebut dengan Grayscale.
- b. Kombinasi warna Monokromatik: Merupakan satu warna Hue yang dikombinasikan dengan gelap terang. Kombinasi ini juga dapat diciptakan dengan menggunakan kurang atau pun lebihnya Saturasi.
- c. Kombinasi warna Triad: Merupakan perpaduan dari 3 warna yang termasuk dalam satu golongan atau klasifikasi warna (primer, sekunder, maupun tersier).
- d. Kombinasi warna Analog: Merupakan kombinasi warna yang bersebelahan dalam roda warna. Sehingga kombinasinya akan lebih mudah diterima mata dan lebih berani dibandingkan warna monokromatik.
- e. Kombinasi warna Komplementer Kombinasi ini didapatkan dengan cara memilih satu jenis warna, kemudian dikombinasikan dengan 2 warna yang mengapit warna komplementernya.
- f. Kombinasi warna Split Komplementer: Kombinasi ini didapatkan dengan cara memilih satu jenis warna, kemudian dikombinasikan dengan 2 warna yang mengapit warna komplementernya.

Berikut adalah psikologi dari masing-masing warna menurut Dameria (2007: 29-50), yaitu:

- a. Biru: Banyak orang beranggapan bahwa biru adalah warna yang dapat memberikan inspirasi, juga memberikan ketenangan dan pilihan paling tepat untuk area yang membutuhkan konsentrasi atau suasana meditasi, untuk alasan ini banyak rumah sakit pada tembok kamar operasi menggunakan warna biru. Makna positif: kebenaran, kontemplatif, damai, intelegensi tinggi, mediatif, tenang, menyejukkan. Makna negative: emosional, egosentris, racun
- b. Hijau: Warna hijau adalah warna yang langsung mengasosiasikan akan pemandangan alam. Hijau muda yang cerah mengandung banyak kuning akan berkesan segar, ringan, dan menyenangkan. Sedangkan hijau tua yang mengandung banyak biru berkesan sejuk cencerung dingin. Hijau tua ini juga identik dengan keberuntungan dan kesejahteraan. Makna positif: sensitive, stabil, forma, toleran, harmonis, keberuntungan, alami, sehat, menyegarkan. Makna negative: pahit, Agresi, tidak berpengalaman, cemburu, kemalangan, kedinginan, sakit, ketamakan, penyakit, rasa benci, racun, cemburu.
- c. Kuning: Kuning warna yang identik dengan kemegahan dan teriknya matahari. Warna ini merupakan sebuah warna yang cocok dipakai untuk penjualan atau dalam pameran karena lebih menarik mata dibandingkan dengan warna lain. Makna positif: segar, cepat, jujur, adil, tajam, cerdas, terang, kehangatan. Makna negative: sinis, kritis, murah/tidak eksklusif.
- d. Hitam: Hitam dapat menggambarkan keheningan, kematangan berpikir dan kedalaman akal yang menghasilkan karya, terutama karya-karya yang bernilai seni. bagi para penggemar mode, warna hitam adalah warna yang abadi, selalu terlihat moderen dan gaya.

Makna positif: kuat, kreativitas, magis, idealis, focus, keabadian, keanggunan, elegan. Makna negative: terlalu kuat, superior, merusak, menekan.

- e. Ungu: Ungu adalah warna yang mewah dan kompleks, lebih disukai oleh tipe yang sangat kreatif dan eksentrik. Ungu merupakan warna yang unik karena karakternya berubah-ubah begitu drastis tergantung intensitas yang dimilikinya. Warna ungu tua dengan intensitas penuh berkarakter misterius, mistis, dalam dan angkuh. Sebaliknya warna ungu muda pastel justru memiliki karakter yang lembut, ringan dan menyenangkan. Makna positif: artistik, personal, mistis, spiritual, agung, keindahan. Makna negative: angkuh, sombong, diktator.

- f. Orange: Orange merupakan warna yang hangat karena memiliki energi dua warna: merah yang panas dan kuning yang hangat lembut. Warna ini menebarkan energi, menghangatkan hati, sekaligus memancarkan keceriaan. Dari sisi psikologi, orange merupakan lambang persahabatan, warna ini dapat memecahkan kekakuan dan menciptakan rasa akrab. Makna positif: muda, kreatif, keakraban, dinamis, persahabatan, optimis. Makna negative: dominant, arogan.

- g. Merah: Merah banyak digunakan sebagai lambang keberanian, kekuatan, sensualitas dan bahaya. Merah sangat ekspresif dan dinamis dalam merepresentasikan cinta dan kehidupan. Makna positif: hidup, cerah, pemimpin, gairah, kuat, penuh energi. Makna negative: panas, bahaya, emosi yang meledak, agresif, brutal.

- h. Netral: Warna-warna netral dilihat sebagai warna “aman” dan sopan. Warna ini tidak akan membuat sebuah produk terlihat kuna karena warna ini selalu trendy. Ada beberapa warna yang dapat dikategorikan sebagai warna netral: abu-abu, krem, beige (cokelat keabu-abuan), cokelat, hitam dan putih.
- i. Putih: Putih adalah warna yang melambangkan kesucian. Secara psikologis, putih melambangkan kejujuran, ketulusan dan keikhlasan. Warna ini juga mengasosiasikan terhadap rasa bersih atau higienis dan klinis. Makna positif: jujur, bersih, polos, higienis, murni. Makna negative: monoton, kaku.

2.16 Tipografi

Tipografi media yang membawa manusia mengalami perkembangan dalam cara berkomunikasi. Komunikasi yang berakar dari simbol-simbol yang menggambarkan sebuah gambar yang menjadi objek (pictograph), berkembang menjadi simbol-simbol yang merepresentasikan gagasan yang lebih kompleks serta konsep abstrak yang lain (ideograph).

Menurut Wagiono Sunarto, MSc dalam buku *Tipografi dalam Desain Grafis* (2001), tipografi memainkan peranan sangat penting dalam keberhasilan suatu bentuk komunikasi visual, baik sebagai unsur utama maupun pelengkap. Tipografi juga bias menjadi inti gagasan suatu komunikasi grafika dan huruf menjadi satusatunya ‘visualisasi’ yang efektif.

Joyce Rutter Kaye mengatakan bahwa “Semua huruf telah di pilih secara hati-hati digunakan secara penuh, hal ini dapat mengkomunikasikan pesan secara efektif”. Pendapat ini dapat digunakan bahwa dalam proses pemilihan bentuk huruf yang akan digunakan telah diseleksi secermat mungkin.

Langkah ini dilakukan untuk mencapai ketepatan dalam usaha kita untuk melakukan pendekatan komunikasi visual. Menurut Rob Carter dalam *Working With Computer*, faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam tipografi adalah:

- a. *Legability* : Kemudahan membaca text dengan huruf pilihan
- b. *Readability* : Tingkat keterbacaan huruf
- c. *Visibility* : Tingkat kemudahan pengelihatan huruf
- d. *Clarity* : Tingkat kejelasan huruf sehingga mudah dibaca

Tipografi memiliki beraneka ragam jenis dan bentuk, yang berbeda antara satu dan lainnya, dan mempunyai ciri khas tersendiri. Letterstyle sebagai suatu kesatuan akan berbeda dari letterstyle-letterstyle yang lain. Letterstyle ini juga bisa disebut dengan typeface Elemen-elemen dari sebuah letterstyle antara lain huruf kapital, huruf kecil, angka, simbol dan tanda baca.

Ada lebih dari 5000 jenis letterstyle yang berbeda, dan mereka dibagi ke dalam empat kategori besar, yaitu:

- a. *Serif*: Serif adalah jenis huruf yang memiliki kait pada stroke huruf nya. Biasanya huruf jenis ini relatif mudah untuk dibaca Jenis huruf yang termasuk dalam kelompok serif ini berkesan serius, elegan dan klasik. Biasanya huruf serif memiliki stroke dengan ketebalan yang tidak sama.

- b. *Sans serif*: Sans serif dikenal sejak abad ke-19. Ciri khas dari huruf sans serif ini adalah tidak mempunyai serif (garis pembuka dan penutup pada stroke) dan kebanyakan memiliki stroke dengan ketebalan yang sama. Huruf sans serif sangat baik digunakan pada display type, headline, dan dapat digunakan untuk body copy yang pendek. Dilihat dari pertimbangan fungsional, huruf sans serif dianggap sebagai pilihan yang tepat karena lebih mudah dibaca dan mampu menciptakan kesan bersih dan tampak lebih modern.
- c. *Italic*: Jenis huruf yang miring ke sebelah kanan (lebih kurang 12°) ini bisa digunakan untuk penekanan atau pembedaan.
- d. *Dekoratif*: Huruf dekoratif biasanya unik dan bersifat menghias. Huruf jenis ini mampu menciptakan kesan tertentu atau memberikan special effect. Namun huruf jenis ini biasanya sulit dibaca dan digunakan tidak untuk mengkomunikasikan informasi. Biasanya digunakan untuk tujuan tertentu, misalnya desain logo, judul buku, label dan lain-lain (Follis & Hammer, 1979: 64-66).

2.17 Teori Analisa Swot

Bisnis yang baik jika bisnis tersebut memiliki strategi yang baik pula dalam menjalankan usahanya. Menurut Freddy Rangkuti (2009: 18) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan Eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*) Menurut Kotler (2009: 51) Analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunity, Threaths*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

Menurut Gitosudarmo (2001: 115) kata SWOT merupakan pendekatan dari *Strenghts, Weakness, Opportunity, and Threats*, yang dapat diterjemahkan menjadi : Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Terjemahan tersebut sering disingkat menjadi “KEKEPAN”.

2.18 Layout dan Tata Letak

Layout bukan sebatas menata letak material-material (*content*) suatu halaman media. Layout itu tentang bagaimana mengorganisasikan ruang. Ruang-ruang tersebut berbeda sifat dan jenisnya untuk tiap media. Ada ruang formal, ada ruang informal. Ada ruang statik, ada pula ruang dinamik. Proses layout adalah tentang bagaimana desainer mengorganisasikan ruang, hal tersebut didahului dengan mempelajari semua *content* dalam ruang tersebut. Pendek kata, sebelum melayout sebaiknya desainer mempelajari apa yang akan dilayout. Desainer sebaiknya memahami *content*, dalam hal ini ya membaca *content* tersebut.

Menurut pendapat Surianto Rustan, S.Sn dalam bukunya “*Layout dasar dan penerapannya*” (2008:0), pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/ pesan yang dibawanya.

Layout pada dasarnya dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Layout yaitu sebuah sket rancangan awal untuk menggambarkan organisasi unsur-unsur komunikasi grafis yang akan disertakan. Pujianto (2005: 71), Me-layout adalah salah satu proses/tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan layout pekerjaannya. Namun definisi layout pada perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan me-layout sama dengan mendesain.

Sebelum mendesain layout, harus memahami konsep desain yang akan dibuat. Sebab tanpa menggunakan konsep, desain yang akan dibuat akan terlihat kacau dan seakan tanpa mempunyai tujuan. Ada baiknya harus mengetahui konsep dalam penyusunan desain (Suriyanto Rustan, 2008.10).



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab III ini akan dijelaskan mengenai metode yang digunakan dalam pengambilan dan pengolahan data serta proses penelitian dan perancangan komunikasi Visual Keyana Galeri Ploso Jombang Berbasis Media Promosi Guna Meningkatkan Brand Awareness.

3.1 Jenis Penelitian

Perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini bersifat fleksibel dan berubah-ubah sesuai kondisi lapangan (Sarwono, 2010: 95). Untuk merancang media promosi efektif dibutuhkan penelitian yang mendalam pada perusahaan (objek yg di teliti) mulai dari visi misi, strategi kreatif, hingga media promosi apa yang sudah digunakan. Untuk mendukung sumber data yang diambil melalui metode kualitatif, digunakan juga data kuantitatif yaitu kuesioner sehingga dapat mendukung metode kualitatif. Selanjutnya dijelaskan oleh David Williams (1995) seperti yang dikutip Moleong (2007:5) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah.

Selanjutnya penelitian kualitatif menurut Moleong (2007:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan.

secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) yang dikutip oleh (Moleong 2007: 4) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

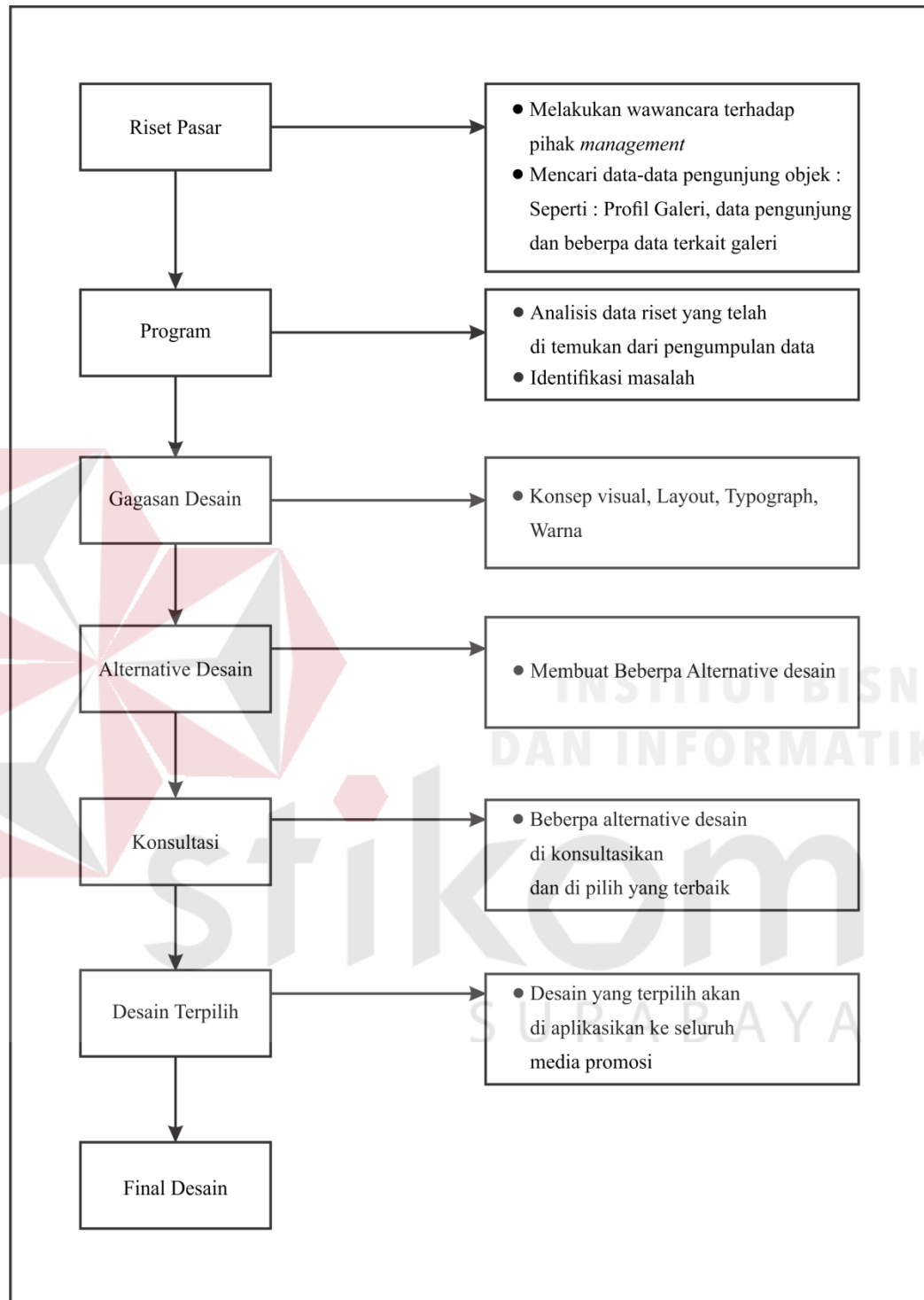
3.2 Perancangan Penelitian

Perencanaan yang seksama disusun secara logis dan sistematis sangat penting dilakukan dalam sebuah penelitian. Hal ini bertujuan agar hasil dari perancangan dapat menjawab kebutuhan perusahaan dan dapat dipertanggung jawabkan. Kerangka Tugas Akhir harus jelas sehingga memberikan kemudahan dalam memecahkan masalah dan memperkecil kemungkinan kekurangan atau kesalahan dalam perancangan.

Prosedur perencanaan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Riset Pasar: Tahap ini merupakan tahap awal dalam melihat kebutuhan dan tingkat aware Pengunjung terhadap media promosi yang sudah dimiliki oleh Keyna Galeri Ploso Jombang. Riset pasar meliputi: analisis kompetisi, media promosi yang potensial terhadap kebutuhan konsumen hingga perumusan kebutuhan.

- b. Program: Tahap kedua setelah dilakukan riset pasar. Pada langkah ini dilakukan identifikasi masalah berdasarkan data yang telah diperoleh, sehingga menghasilkan data/informasi yang nantinya dapat diwujudkan lewat gagasan desain dan kebutuhan perancangan.
- c. Gagasan Desain: Pada tahap ini dibuat konsep rancangan baik secara verbal maupun visual. Gagasan desain dibuat berdasar pada nilai filosofi, fungsi, dan estetika yang kemudian diwujudkan dengan beberapa alternatif rancangan/desain.
- d. Alternatif Desain: Pada tahapan ini peneliti akan merancang beberapa pilihan desain yang sesuai dengan konsep perancangan yang telah ditentukan. Semakin banyak pilihan dalam alternatif desain akan membuat peneliti menemukan pilihan dan berinovasi dalam membuat media yang akan ditentukan.
- e. Konsultasi: Dari beberapa alternatif desain yang telah dibuat, di konsultasikan kepada pihak-pihak terkait untuk mendapatkan satu desain terpilih.
- f. Desain terpilih: Dari alternatif desain yang sudah diajukan dipilih satu diantaranya yang paling sesuai dan memenuhi kriteria dari segi komunikasi, teknologi, ekonomi, teknis, hingga pada proses visualisasi.
- g. Final Desain: Pada tahapan ini setelah melalui beberapa prosedur perancangan yang telah dilewati dan telah ditentukannya hasil yang terpilih dan seluruh media yang terpilih pada Perancangan Komunikasi Visual Keyna Galeri Ploso Jombang Berbasis Media Promosi Guna Meningkatkan Brand Awareness. Bagan perancangan dapat dilihat pada gambar 3.1



Gambar 3.1 Bagan Perancangan Penelitian

(Sumber Hasil Olahan Peneliti)

3.3 Data Dan Sumber Data

Sumber-sumber data yang di gunakan meliputi data primer dan sekunder

- a. Data Primer: Data ini diperoleh langsung melalui responden yang telah di tentukan untuk mendapatkan informasi dengan Keyna Galeri Ploso Jombang, data ini diperoleh dari hasil wawancara kepada pemilik Keyna Galeri Ploso Jombang yang memiliki kaitan erat terhadap perkembangan galeri tersebut.
- b. Data Sekunder: Merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melainkan berasal dari sumber-sumber data pendukung hasil observasi, jurnal, data literature, buku, dan artikel terkait dengan Perancangan komunikasi visual Keyna Galeri Ploso Jombang Berbasis Media Promosi Guna Meningkatkan Brand Awariness.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian kali ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik Penentuan teknik atau metode pengumpulan data merupakan kelengkapan atau pengembangan metode riset yang dipilih, agar data bisa dikumpulkan.

Data yang diperoleh memiliki peranan yang penting untuk mengetahui garis besar permasalahan yang dihadapi dalam Perancangan komunikasi visual Keyna Galeri Ploso Jombang Berbasis Media Promosi Guna Meningkatkan Brand Awariness. Pengumpulan data yang menggunakan riset kualitatif antara lain observasi, *focus group discussion*, wawancara dan studi kasus.

Agar data yang dikumpulkan lebih lengkap, didukung juga teknik pengumpulan data antara lain kepustakaan dan dokumentasi (Kriyantono, 2006:95).

a. Observasi: Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Kriyantono, 2006: 110). Observasi ini dilakukan untuk melihat bagaimana Kegiatan dan keadaan Keyna Galeri secara langsung, mulai dari kegiatan hingga semua media promosi yang dimiliki keyna galeri, untuk mendukung kelengkapan data yang nantinya akan dianalisis apa menjadi kelebihan dan kelemahan produk.

b. Wawancara: Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantono, 2006: 100) Wawancara ini dilakukan langsung dengan pemilik Keyna Galeri Ploso Jombang. Pertanyaan yang diajukan dapat semakin terfokus sehingga informasi yang diperoleh semakin rinci dan mendalam.

Peneliti melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus-menerus (lebih dari 1 kali) untuk menggali informasi dari informan (Kriyantono, 2006: 63-64).

c. *Focus Group Discussion* (FGD): FGD adalah metode pengumpulan data atau riset untuk memahami sikap dan perilaku khalayak. Terdiri dari 6 sampai 12 orang dikumpulkan secara bersamaan, dan di wawancarai yang dipandu oleh peneliti (Kriyantono, 2006:120).

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode FGD untuk mencari poin-poin strategi kreatif yang akan digunakan dalam desain seperti Warna, tipografi, layout, dll.

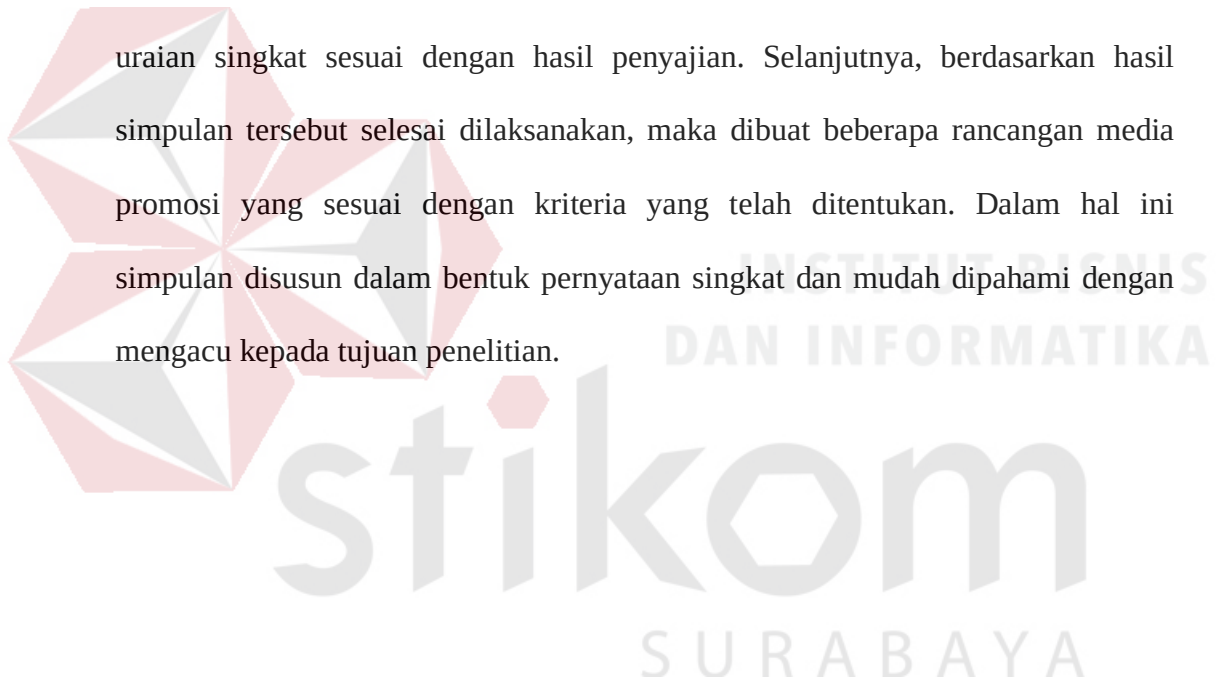
- d. Dokumentasi: Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan seluruh bukti yang berkaitan dengan Keyna Galeri Ploso Jombang. Antara lain berupa foto kegiatan seperti foto macam-macam karya yang dipamerkan, suasana galeri dan suasana saat pembuatan karya. Dokumentasi ini penting untuk mendapatkan informasi yang mendukung penelitian memperdalam data penelitian.
- e. Kepustakaan: Metode ini merupakan kegiatan mengumpulkan data dari berbagai referensi dan buku-buku ilmiah khusus yang berguna untuk pendekatan visual iklan yang akan ditampilkan (Narbuko, dkk, 2003:140). Selain dari buku-buku, data juga dapat diperoleh dari jurnal, dan hasil penelitian yang mewakili sebuah teori untuk mendukung penelitian ini.

3.5 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif. Deskriptif yaitu penafsiran data yang dilakukan dengan penalaran yang didasarkan pada data yang telah dikumpulkan. Setelah data-data yang dibutuhkan telah terkumpul, dilakukan pengolahan atau analisis data yang mencakup reduksi data, kategorisasi, sintesisasi, dan menyusun hipotesa kerja atau kesimpulan (Moleong, 2006: 288).

Analisis data dilakukan dengan beberapa tahap, yakni reduksi, penyajian data, dan simpulan. Teknik reduksi data merupakan penyederhanaan jawaban-jawaban dari seluruh pertanyaan yang telah diajukan kepada pihak-pihak tertentu dalam teknik pengumpulan data, yang nantinya difokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan media promosi Keyna Galeri Ploso Jombang.

Setelah itu penyajian data dilakukan hanya menyajikan keunggulan dari Keyna Galeri Ploso Jombang untuk diangkat. Kemudian simpulan yang berisi uraian singkat sesuai dengan hasil penyajian. Selanjutnya, berdasarkan hasil simpulan tersebut selesai dilaksanakan, maka dibuat beberapa rancangan media promosi yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Dalam hal ini simpulan disusun dalam bentuk pernyataan singkat dan mudah dipahami dengan mengacu kepada tujuan penelitian.



BAB IV

PEMBAHASAN

PADA BAB IV ini akan dipaparkan tentang hasil dari analisis data serta tahapan-tahapan yang akan dilakukan dalam proses perancangan. Tahapan tersebut meliputi analisis data, penentuan keyword, konsep dan beberapa elemen-elemen yang digunakan dalam perancangan media promosi Keyna Galeri Ploso Jombang.

4.1 Hasil Analisis Data

Analisa data adalah sebuah tahapan atau proses untuk menentukan secara terukur semua data yang diperoleh dari hasil wawancara, literatur, observasi, dan beberapa data lain nya, sehingga akan lebih mudah untuk dipahami dan tentunya dapat dijelaskan kepada orang lain.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di Keyna Galeri Ploso Jombang pada tanggal 25 Mei 2016 dengan bapak Karsam selaku pemilik Keyna Galeri bahwasanya galeri ini bisa menjadi tempat untuk ajang apresiasi seni tempat belajar dan juga tempat untuk memamerkan karya-karya bagi para seniman tanpa dipungut biaya sepeserpun.

Keyna Galeri Ploso Jombang ini telah berdiri sejak 5 Juli 2011 dan disini memiliki banyak kelebihan antara lain memberi wadah untuk apresiasi seni kepada para pelajar, mahasiswa dan masyarakat umum secara gratis. Yang dimaksud pelajar ini adalah meliputi siswa-siswi TK, SD/MI, SMP/MTS, SMA/SMK.

Keyna Galeri Ploso Jombang bermaksud untuk mewadahi atau menjadi fasilitas para seniman (khususnya seniman Jawa Timur) untuk memamerkan karya-karyanya dan sebagai sarana edukasi, rekreasi serta pengembangan kreatifitas dan apresiasi seni. Selain itu secara khusus Keyna Galeri Ploso Jombang bermaksud membantu meningkatkan pendidikan kesenian bagi para pelajar dan mahasiswa yang ada di Kabupaten Jombang serta menciptakan kesadaran berkesenian diantara masyarakatnya. Akan tetapi selama ini yang datang belajar hanya dari kalangan para guru-guru saja.

Padahal di Keyna Galeri Ploso Jombang ini banyak member fasilitas bagi para pelajar SD-SMA untuk belajar ilmu seni namun belum mampu menarik minat para pelajar untuk berkunjung dan belajar di Keyna Galeri Ploso Jombang. Hal ini disebabkan karena kurangnya media promosi, sampai saat ini hanya mengandalkan pameran dan workshop tanpa adanya dukungan media promosi yang memadai.

Berdasarkan hasil wawancara, Keyna Galeri Ploso Jombang selama ini masih menggunakan pameran dan workshop untuk menarik minat berkunjung. Selain itu keyna galeri juga menggunakan media website namun belum memberikan dampak yang besar sehingga minim pengunjung dari kalangan pelajar.

Oleh sebab itu perlunya perancangan media promosi yang terstruktur untuk lebih mengenalkan Keyna Galeri kalangan para pelajar. Dengan menonjolkan beberapa fasilitas yang di dapatkan secara gratis untuk belajar di harapkan para pelajar mau berkunjung untuk belajar bersama. Dalam melaksanakan strategi diperlukan, ada beberapa tahapan yang mesti dilewati agar pelaksanaan strategi promosi yang dilaksanakan dapat berjalan dengan baik dan dapat memenuhi dari tujuan yang diinginkan oleh galeri ini. Serangkaian strategi promosi dijalankan oleh Keyna Galeri Ploso Jombang dimaksudkan untuk dapat menarik perhatian masyarakat dan pelajar sekitar Jombang khususnya.

Tujuan utama dari semua media promosi yang dibuat adalah untuk memberitahukan kepada khalayak tentang eksistensi Keyna Galeri Ploso Jombang itu sendiri melalui berbagai media promosi yang dekat dengan keseharian target audience agar mereka tertarik untuk mengunjungi Keyna Galeri Ploso Jombang melalui penawaran paket kunjungan gratis yang merupakan nilai jual dari Keyna Galeri Ploso Jombang.

4.2 Tabel Analisis Data

Pada table 4.1 menjelaskan tentang permasalahan untuk lebih detail mengetahui terkait permasalahan yang akan dibahas.
Tabel 4.1 Analisis Data

KOMUNIKASI VISUAL	WAWANCARA	LITERATUR	OBSERVASI
	YUSRINAL FITRIANDI KEPALA DIVISI BISNIS PT. AREMA INDONESIA Komunikasi Visual bisa dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa rupa yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target audience sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan.	ANA YULIASTANTI BEKERJA SEBAGI DESAIN GRAFIS TAHUN : 2008 Komunikasi visual tidak seperti seniman yang mementingkan ekspresi perasaan dalam dirinya, komunikasi visual penerjemah dalam komunikasi gagasan komunikasi visual menerangkan berbagai bahasa visual yang dapat digunakan untuk menerjemahkan pikiran dalam bentuk visual	<i>Sarana Identifikasi</i> Identitas produk akan mencerminkan kualitasnya dan membuatnya lebih mudah dikenali oleh konsumennya. <i>Sarana Presentasi dan Promosi</i> produk akan mencerminkan kualitasnya mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat.
	H.MOHAMMAD MUGHNI MANAGER LED PERIMETER PENCETUS LED PERIMETER DI INDONESIA Komunikasi Visual sesuatu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan-pesan untuk tujuan sosial atau komersial, dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya. Pesan dapat berupa informasi produk, jasa atau gagasan yang disampaikan kepada target audience, dalam upaya peningkatan usaha penjualan, peningkatan citra dan publikasi program pemerintah.	HARRY SULASTIANTO, DKK SENI BUDAYA TAHUN : 2006 Manusia sebagai makhluk sosial selalu berkomunikasi dan memerlukan komunikasi antar diri dan sesama, mereka memerlukan media untuk melakukannya, baik secara visual, auditif, maupun audiovisual.	<i>Sarana Informasi dan Instruksi</i> komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain
	IWAN BUDIANTO CEO PT.AREMA INDONESIA DAN IJEN SUITES RESORT suatu proses penyampaian pesan dimana lambang-lambang yang dikirimkan komunikator hanya ditangkap oleh komunikan semata-mata hanya melalui indra penglihatan.	DR.ANDREW HO DR.PONIJAN LIAW GREAT MOTIVATION SMART COMMUNICATION TAHUN : 2010 sesuai dengan namanya, merupakan komunikasi yang menyampaikan pesan dan gagasan secara visual menyatukan pesan melalui kombinasi seni, lambang tipografi, gambar desain grafis, ilustrasi, huruf, tata letak, dan warna dalam menyampaiannya agar dapat diterima secara efektif sesuai dengan target yang diinginkan.	

	WAWANCARA	LITERATUR	OBSERVASI
	Karsam, S.Pd., MA., Ph.D. Pemilik Keyna Galeri Ploso Jombang Mengacu dari definisi Galeri KEYNA GALERI bermaksud untuk mewadahi atau menjadi fasilitas para seniman (khususnya seniman Jawa Timur) untuk memamerkan karya-karyanya dan sebagai sarana edukasi, rekreasi serta pengembangan kreativitas dan apresiasi seni. Selain itu secara khusus keyna galeri bermaksud membantu meningkatkan pendidikan kesenian bagi para pelajar dan mahasiswa yang ada di Kabupaten Jombang serta menciptakan kesadaran berkesenian diantara masyarakatnya. Konsep pendirian galeri ini adalah memberi wadah untuk apresiasi seni kepada para pelajar, mahasiswa dan masyarakat umum secara gratis. Yang dimaksud pelajar ini adalah meliputi siswa-siswi tk,sd,smp,sma.		Galeri seni adalah ruang dimana berbagai bentuk seni ditampilkan kepada publik. Berbagai bentuk karya seni bisa berupa seni patung, seni ilustrasi, seni instalasi, lukisan, fotografi dan lain-lain. Karya-karya berbagai seniman ini dipamerkan dalam ruangan sehingga para pecinta seni, pelajar, mahasiswa dapat mengapresiasi karya-karya yang telah dihasilkannya. Galeri seni dapat juga didefinisikan sebagai tempat untuk para seniman debutan, untuk menunjukkan hasil karyanya agar mendapatkan pengakuan atau umpan balik sehingga mereka dapat mengolah dan meningkatkan karya karya yang telah dihasilkan.



	WAWANCARA	LITERATUR	OBSERVASI
	YUSRINAL FITRIANDI KEPALA DIVISI BISNIS PT. AREMA INDONESIA Media Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang, perusahaan, jasa. Media Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi kemudian dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. H.MOHAMMAD MUGHNI MANAGER LED PERIMETER PENCETUS LED PERIMETER DI INDONESIA Media promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. IWAN BUDIANTO CEO PT.AREMA INDONESIA DAN IJEN SUITES RESORT Media promosi suatu sarana yang dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif di dalam mengkomunikasikan suatu produk barang atau jasa. Selain itu juga media promosi yang diluncurkan oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling ke perusahaan sejenis. Dan untuk menciptakan hal tersebut dapat dengan cara menerapkan media promosi periklanan yang menarik dan seefektif mungkin.	MERAIH UNTUNG DARI SPANDUK HINGGA BILBOARD SUGENG ARESTA SUPRIYANTO TAHUN : 2008 : 9 Media Promosi adalah salah satu sarana untuk memperkenalkan produk usaha kita. Dengan media promosi maka produk akan lebih mudah dikenal masyarakat dan mudah mencapai ke target konsumen. Oleh karena itu media promosi sangatlah penting bagi perkembangan sebuah usaha. MODAL GUYUR AIR UNTUNG BESAR MENGALIR Ir. Elang Ilik Martawijaya, MM. TAHUN : 2008 : 41 Media Promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/ perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dimana dengan media promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada suatu barang/jasa/produk/image/ perusahaan yang menjadi sasarannya. KIAT MEMBUAT PROMOSI PENJUALAN SECARA EFEKTIF DAN TERENCANA ADI HARYADI TAHUN : 2007 : 75 Media promosi sebagai sarana menyampaikan informasi kepada konsumen melalui media iklan yang dapat menyampaikan fitur dari produk dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.	Media promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, yang dikirimkan dari pengirim ke penerima hal yang sangat penting sekali karena pesan inilah yang akhirnya akan sampai kepada konsumen yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut

	WAWANCARA	LITERATUR	OBSERVASI
	YUSRINAL FITRIANDI KEPALA DIVISI BISNIS PT. AREMA INDONESIA Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. H.MOHAMMAD MUGHNI MANAGER LED PERIMETER PENCETUS LED PERIMETER DI INDONESIA Brand awareness adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merk merupakan anggota dari kategori produk tertentu. IWAN BUDIANTO CEO PT.AREMA INDONESIA DAN IJEN SUITES RESORT kapasitas konsumen untuk mengenal atau mengingat sebuah merek dan terdapat hubungan antara merek dan kelas produk, tetapi hubungan tersebut tidak harus kuat	STRATEGI MENAKLUKAN PASAR MELALUI RISET EKUITAS DAN PERILAKU MEREK DARMADI DURIANTO, SUGIARTO, TONY SITINJAK 2004 : 54,55 Brand awareness adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu di tekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. ATTRACTING TOURIST TRADERS INSESTOR STRATEGI MEMASARKAN DAERAH DI ERA OTONOMU HERMAWAN KERTAJAYA YUSWOHADY 2005: 177 merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. 27 SIASAT JITU MENEMBUS PASAR ARI SATRIO WIBOWO 2005: 7 brand awareness adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek.	kesanggupan seorang pembeli pada suatu merek untuk mengenali atau mengingat sebagai upaya untuk kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan

**BRAND
AWARENESS**

stikom

4.3 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

a. *Segmentasi dan Targeting*

1. Demografis

- Usia : 7 – 25 tahun
- Jenis kelamin : Pria dan wanita
- Pekerjaan : Pelajar
- Pendidikan : SD-SMA, Perguruan tinggi
- Kelas sosial : Menengah

2. Geografis

- Wilayah : Ploso Jombang
- Ukuran kota : Sedang

3. Psikografis

- Gaya hidup : Pelajar yang aktif untuk bermain belajar dan selalu bersama teman-teman untuk menghabiskan waktu
- Kepribadian : Menyukai kenyamanan selalu ingin mencoba tempat tempat baru dan selalu ingin tampil menarik

b. Positioning

Keputusan pemilihan target pasar merupakan titik vokal dari strategi pemasaran itu sendiri dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi positioning (Cravens, 1991: 255).

Dalam hal ini Keyna Galeri Ploso Jombang bermaksud untuk mewadahi atau menjadi fasilitas para seniman (khususnya seniman Jawa Timur) untuk memamerkan karya-karyanya dan sebagai sarana edukasi, rekreasi serta pengembangan kreativitas dan apresiasi seni. Selain itu secara khusus Keyna Galeri Ploso Jombang bermaksud membantu meningkatkan pendidikan kesenian bagi para pelajar dan mahasiswa yang ada di Kabupaten Jombang serta menciptakan kesadaran berkesenian di antara masyarakatnya.

c. Keunggulan yang dimiliki oleh Keyna Galeri Ploso Jombang

1. Keyna Galeri Ploso Jombang menjadi fasilitas para seniman (khususnya seniman Jawa Timur) untuk memamerkan karya-karyanya.
2. Keyna Galeri Ploso Jombang sebagai sarana edukasi, rekreasi serta pengembangan kreativitas dan apresiasi seni.
3. Keyna Galeri Ploso Jombang memberi wadah untuk apresiasi seni kepada para pelajar, mahasiswa dan masyarakat umum secara gratis.

d. Kelemahan yang dimiliki oleh Keyna Galeri Ploso Jombang

1. Kurangnya media promosi yang tersebar di khalayak umum

2. Promosi yang berjalan saat ini hanya menggunakan pameran dan workshop yang mana belum bisa meningkatkan kesadaran public tentang eksistensi Keyna Galeri Ploso Jombang.

4.4 Analisa SWOT (*Strenght, Weaknes, Opportunity, Threat*)

Analisis SWOT adalah instrument perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dan kesempatan eksternal dan ancaman, instrument ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Menurut Suwarno dan Lubis (2007: 18) analisis swot dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (re-evaluasi) suatu hal yang telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul.

Analisis SWOT secara sederhana dipahami sebagai pengujian terhadap kekuatan dan kelemahan internal sebuah organisasi, serta peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Proses pengambilan keputusan strategi selau berkaitan dengan pengambilan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan perusahaan.

Maka perlunya identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui telaah terhadap lingkungan usaha dan potensi sumber daya perusahaan dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi perusahaan yang realistis dalam mewujudkan misi dan visinya.

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Manfaat dari analisis SWOT adalah merupakan strategi bagi para *stakeholder* untuk menetapkan sarana-sarana saat ini atau kedepan terhadap kualitas internal maupun eksternal.

Ketika suatu perusahaan mengorbitkan suatu produk tentunya pasti telah mengalami proses penganalisaan terlebih dahulu oleh tim teknis *corporate plan*. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas memadai untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru. Sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan.

Maka, fungsi dari analisis SWOT adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

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:

- a. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan: Mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
- b. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan: Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
- c. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
- d. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan (Sarwono, 200: 18-19).

Dalam perancangan media promosi ini akan menggunakan table matriks swot yang akan dijabarkan sebagai berikut:

4.5 Tabel Analisis SWOT (Keyna Galeri Ploso Jombang)

	STRENGTH	WEAKNESS
External/Internal	- Keyna Galeri Ploso jombang menjadi fasilitas para seniman (khususnya seniman Jawa Timur) untuk memamerkan karya-karyanya. - Keyna Galeri Ploso jombang sebagai sarana edukasi, rekreasi serta pengembangan kreativitas dan apresiasi seni. - Keyna Galeri Ploso jombang memberi wadah untuk apresiasi seni kepada para pelajar, mahasiswa dan masyarakat umum secara gratis.	- Kurangnya Media promosi yang yang tersebar di khalayak umum - Promosi yang berjalan saat ini hanya menggunakan pameran dan workshop yang mana belum bisa meningkatkan kesadaran public tentang eksistensi Keyna Galeri. - Kurangnya Media Promosi yang di publikasikan kepada masyarakat
OPORTUNITY	S - O	W - O
- Mayoritas pengunjung dari para guru lebih mendominasi dari pada pelajar - Perlu wadah dan apresiasi bagi para pelajar yang memiliki bakat di bidang seni	- Di Keyna galeri memungkinkan para pengunjung belajar lebih banyak ilmu di bidang seni dan juga hasil karya tersebut dapat di apresiasi atau di publikasi melalui pameran dan workshop - Media promosi dapat di kembangkan dengan memberikan informasi yang akurat tentang apa saja yang ada di keyna galeri	- Perancangan media promosi yang tepat dengan mencantumkan hasil karya para pengunjung - Menguatkan Keyna galeri sebagai galeri yang mewadahi serta mengapresiasi karya seni dari para pengunjung
THREAT	S - T	W - T
- Kurang nya informasi yang memadai sehingga para pelajar tidak mengetahui tentang keyna galeri - kurangnya biaya di setiap sekolah sehingga minim nya pengunjung dari para pelajar	- Menciptakan Media promosi yang mencantumkan hasil karya-karya yang ada di keyna galeri - menciptakan media promosi yang memadukan bentuk tradisional dan desain modern	- Membuat media promosi yang tepat dengan memperlihatkan karya-karya para seniman berbakat dari para pelajar - Menentukan media promosi yang tepat dan efektif sehingga sesuai dengan segmentasi dan dapat di terima oleh semua khalayak
Kesimpulan : Keyna galeri ploso jombang dapat menjadi wadah dan juga dapat mengapresiasi bagi para seniman muda berbakat dari kalangan masyarakat sekitar jombang atau para seniman jawa timur. sehingga di butuhkan nya perancangan media promosi untuk meningkatkan brand awareness		

Tabel 4.2 SWOT

(Sumber hasil olahan peneliti)

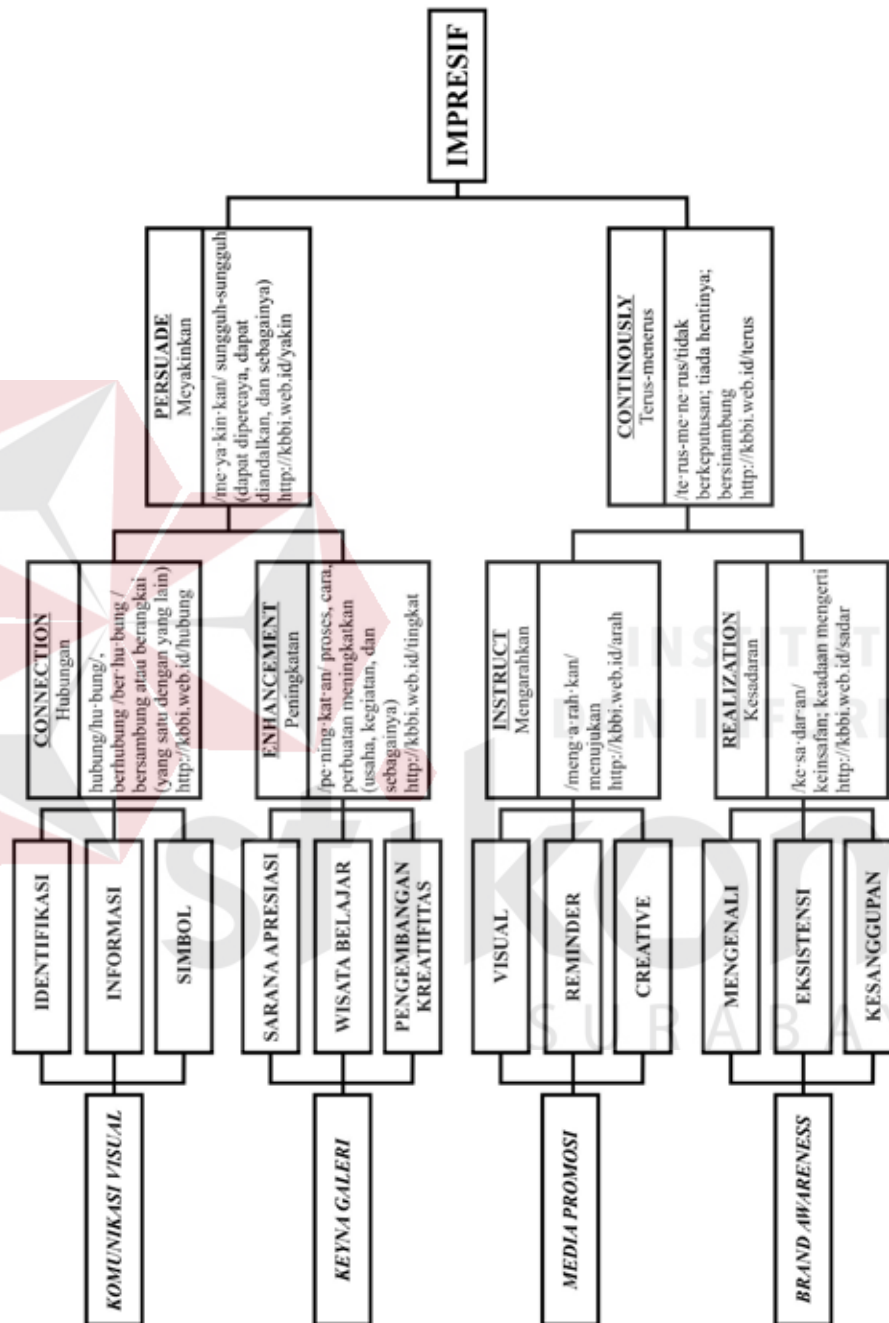
4.6 Unique Selling Propotion (USP)

Strategi Unique Selling Proposition dikembangkan oleh Rosser Reeves. Strategi ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter spesifik yang menjadikan merek tersebut unik (M. Suyanto, 2006: 92).

Sebagai salah satu galeri yang mulai berkembang di Ploso Jombang Jawa Timur Keyna Galeri ini memiliki banyak potensi yang dapat dijadikan tujuan belajar bagi para siswa mulai dari SD-SMA, dengan mengapresiasi para seniman ataupun para pelajar yang berbakat dengan cara memamerkan karya-karya mereka menjadikan Keyna Galeri sebagai tujuan utama untuk belajar ilmu di bidang seni. Dengan menggabungkan unsur modern dan seni tradisional yang diaplikasikan pada beberapa media promosi seperti, Poster, Brosur, X-banner, Sign system, Kartu nama, sosial media diharapkan mampu lebih mengenalkan Keyna Galeri ini kepada para pelajar dan juga mahasiswa yang ingin lebih dalam mempelajari ilmu di bidang seni.

4.7 Keyword

Penentuan keyword dari perancangan ini ditentukan oleh dasar-dasar analisis data yang sudah dilakukan. Pemilihan keyword yang akan diambil berdasarkan data-data yang dikumpulkan dari hasil wawancara, literatur, observasi, SWOT, DAN STP.



Gambar 4.1 Keyword
(Hasil olahan peneliti)

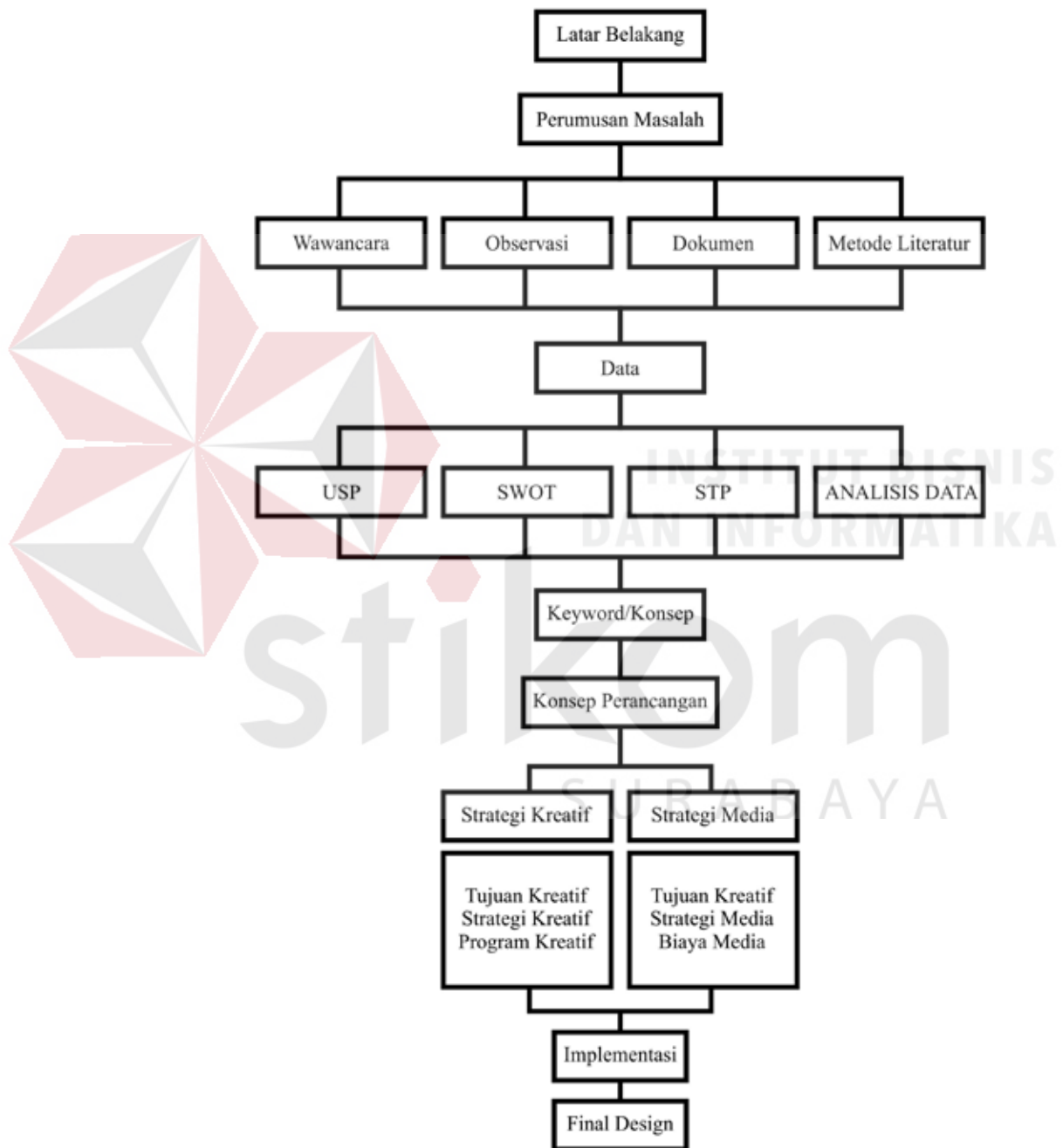
4.8 Deskripsi Konsep/Keyword

Konsep dari Perancangan Komunikasi Visual Keyna Galeri Ploso Jombang Berbasis media Promosi Guna meningkatkan brand awareness adalah “*Impresif*” “*Impresif*” didapatkan dengan melakukan proses pencarian keyword. Deskripsi dari “*Impresif*” berarti dapat meninggalkan kesan yang dalam (artikata.com) bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang eksistensi Keyna Galeri Ploso Jombang yang bisa menjadi wadah dan apresiasi seni bagi para debutan seniman dari SD-mahasiswa dan agar dapat meninggalkan kesan bagi yang berkunjung dan memiliki bakat Keyna Galeri Ploso Jombang memfasilitasi itu untuk mengadakan pameran agar karya-karya mereka dapat diapresiasi dan diketahui oleh banyak khalayak. arti dari “*Impresif*” ini sendiri dihadirkan dengan harapan dapat memberi tempat dibenak masyarakat tentang Keyna Galeri Ploso Jombang. Oleh sebab itu diharapkan perancangan media promosi ini dapat menarik minat banyak pengunjung khusus nya dari kalangan sd-mahasiswa dan juga masyarakat sekitar Ploso Jombang. Dengan konsep “*Impresif*” ini diharapkan para pelajar khusus nya sekitar Ploso Jombang mau belajar di Galeri ini.

Dengan konsep ini diharapkan pengunjung akan datang dan bersama-sama belajar, selain untuk belajar di Keyna Galeri juga bisa menjadi tempat sarana rekreasi, dan edukasi yang mana akan berdampak baik bagi para pelajar yang datang ke Keyna Galeri ini.

4.9 Alur Perancangan Karya

Alur perancangan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.2 Alur Perancangan karya
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

4.10 Perancangan Kreatif

4.10.1 Tujuan kreatif

Perancangan media promosi merupakan salah satu hal penting untuk meningkatkan tingkat ke kesadaran masyarakat tentang Keyna Galeri Ploso Jombang konsep yang baru akan diterapkan ini diharapkan memberi dampak positif bagi masyarakat sekitar dan khususnya bagi pemilik Keyna Galeri Ploso Jombang ini. Dengan perancangan ini diharapkan masyarakat lebih mengenal Keyna Galeri Ploso Jombang dan belajar tentang seni di Keyna Galeri Ploso jombang. Perancangan media promosi akan menggunakan konsep “*Impresif*” sebagai mana yang telah ditentukan pada bagian *keyword* yang mana *keyword* tersebut hasil dari penggabungan data-data wawancara, studi literature, analisis swot, USP, dan STP yang telah melewati beberapa proses pencarian sehingga terbentuklah sebuah konsep “*Impresif*” sebagai dasar pokok utama dalam perancangan komunikasi visual Keyna Galeri Ploso Jombang berbasis media promosi guna meningkatkan brand awareness.

Konsep “*Impresif*” ini memberikan sajian yang jelas agar para pengunjung semakin tahu dan terkesan tentang apa saja yang ada di Keyna Galeri Ploso Jombang dan dampak apa yang mereka dapatkan saat berkunjung ke Keyna Galeri Ploso Jombang. Semua ini semata-mata sebagai cara untuk mengenalkan Keyna Galeri Ploso Jombang ke kalangan yang lebih luas dan agar terjadi peningkatan pengunjung dari kalangan pelajar dan masyarakat sekitar.

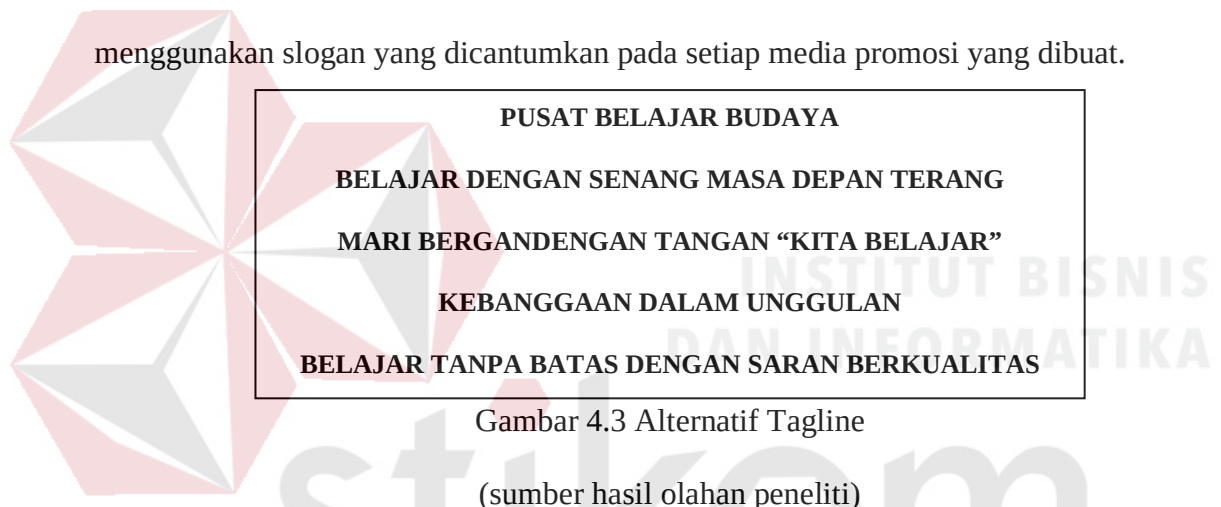
4.10.2 Strategi kreatif

Strategi harus dirancang secara kreatif, dengan menggali segala sesuatu dibalik fakta dan menyusunnya ke arah gagasan kreatif yang mampu meningkatkan tingkat kesadaran dan jumlah pengunjung. Strategi kreatif bukan semata-mata proses logika, tetapi juga menyangkut seni. Namun demikian untuk memperoleh strategi yang dapat digunakan dan harus dibuat berdasarkan fakta. Strategi harus dirancang secara kreatif, dengan menggali segala sesuatu dibalik "*Impresif*" dan menyusunnya ke arah gagasan kreatif, seperti Bentuk kreativitas berupa suatu tindakan yang merupakan hasil pemikiran yang "sadar" maupun "setengah sadar" yang berupa pengetahuan, logika, imajinasi dan intuisi. Ini merupakan suatu kemampuan melihat hubungan dan perbedaan antara ide dengan suatu benda. Secara sederhana, merencanakan strategi kreatif periklanan adalah proses membuat strategi mencapai tujuan melalui iklan yang dibuat. Tujuan pokok strategi kreatif periklanan adalah agar iklan dapat membentuk iklan yang lebih kreatif sehingga berhasil meraih tujuan sebagaimana yang diharapkan secara maksimal. Strategi sangat menentukan hasil proses periklanan. oleh karena itu, sebelum diciptakan kreatif periklanan, maka perlu dilakukan perencanaan.

a. *Tagline*

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Karena tagline dalam suatu iklan memegang peranan penting. Menurut Nuradi dkk (1996: 56) tagline adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan.

Penggunaan tagline ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Menurut Ismiati, (2000 : 230) peran tagline dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Dalam media promosi yang akan digunakan di Keyna Galeri Ploso Jombang ini akan menggunakan slogan yang dicantumkan pada setiap media promosi yang dibuat.



Gambar 4.3 Alternatif Tagline

(sumber hasil olahan peneliti)

Berdasarkan alternatif pada gambar 4.3 maka dipilih tagline no satu yaitu “Pusat Belajar Budaya” karena mampu mewakili dari konsep “*impresif*” yang mana selain untuk mengenalkan keyna galeri ke kalangan para remaja tagline ini akan mampu mengenalkan Keyna Galeri Ploso Jombang dan juga mengajak para pelajar untuk datang ke Keyna Galeri Ploso Jombang. Tagline ini akan digunakan di setiap media promosi menggunakan bahasa Indonesia agar lebih mudah dipahami dan dimengerti oleh para pelajar. Kemudian tagline ini akan menggunakan font “*RiotSquad*” agar sesuai dengan konsep yang digunakan.

b. Headline

Headline merupakan elemen paling penting pada iklan cetak. *Headline* bekerja secara visual untuk menarik perhatian serta mengemban konsep komunikasi kreatif lainnya (Moeljadi Pranata, 2009: 73) *Headline* yang akan ditampilkan pada media promosi Keyna Galeri Ploso Jombang adalah : “*Tempatnya belajar seni gratis Keyna Galeri Ploso Jombang*” yang mana tujuan dari media promosi ini untuk mengajak dan mengenalkan Keyna Galeri ke kalangan SD-mahasiswa untuk mau belajar bersama di galeri ini. Karena di Keyna Galeri para pengunjung dapat belajar ilmu seni dengan tanpa dipungut biaya. *Headline* ini dipilih agar keyna galeri dikenal lebih luas lagi bukan hanya pada kalangan guru saja namun dapat dikenal di kalangan pelajar dan masyarakat luas khususnya daerah Ploso Jombang Jawa Timur.

c. Teks bodycopy

Penentuan teks bodycopy pada perancangan media promosi ini atas dasar konsep “impresif” dengan menggunakan konsep font yang memiliki karakter modern dan simple serta elegan lalu dikemas agar tidak terlihat kaku atau luwes melalui pertimbangan gaya desain, yang mana desain yang akan digunakan nanti menggunakan font san serif huruf tidak berkait.

Font yang diharapkan dapat mewakili dari konsep “impresif” adalah font “*LilyUPC*” sebagai harapan font ini dapat mewakili konsep dan dapat mudah diingat oleh para kalangan pelajar.

d. Ilustrasi

Fungsi ilustrasi secara garis besar sebagai untuk memperjelas, menerangkan, melengkapi sekaligus sebagai daya tarik pada teks atau naskah suatu iklan. Ilustrasi digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat, cepat, serta tegas dan merupakan terjemahan dari sebuah judul (Kusmiati, 1999: 44).

Dalam perancangan ini agar lebih bisa menarik perhatian dengan harapan Keyna Galeri Ploso Jombang lebih dapat dikenal dengan mencantumkan beberapa foto karya-karya desain gambar ataupun karya yang lain nya yang ada di Keyna Galeri Ploso Jombang ini dengan harapan para pelajar akan tertarik dan mau belajar ataupun memajang karya mereka di Keyna Galeri Ploso Jombang.

e. Tipografi

Typografi membahas format/gaya, susunan, penampilan elemen-elemen tata wajah dan berkaitan dengan penampilan umum suatu wajah cetakan. Tipografi membantu meningkatkan keterbacaan suatu dokumen karena keterbacaan merupakan alasan utama untuk merancang tampilan dokumen sebaik-baiknya. Rancangan yang tidak cermat yang dimaksudkan untuk mengiluminasi bacaan salah-salah malah dapat mendistraksi suatu pesan yang akan disampaikan.

Menurut Wagiono Sunarto, MSc dalam buku *Tipografi dalam Desain Grafis* (2001), tipografi memainkan peranan sangat penting dalam keberhasilan suatu bentuk komunikasi visual, baik sebagai unsur utama maupun pelengkap. Tipografi juga bisa menjadi inti gagasan suatu komunikasi grafika dan huruf menjadi satusatunya ‘visualisasi’ yang efektif.

Pemilihan font “*LilyUPC*” dari model font san serif mempunyai dasar pertimbangan bahwa huruf ini memiliki kesan yang kuat namun juga tetap terlihat elegant, simple, modern dan yng paling di perhatikan tingkat ketrbacaan nya yang mudah untuk dipahami.



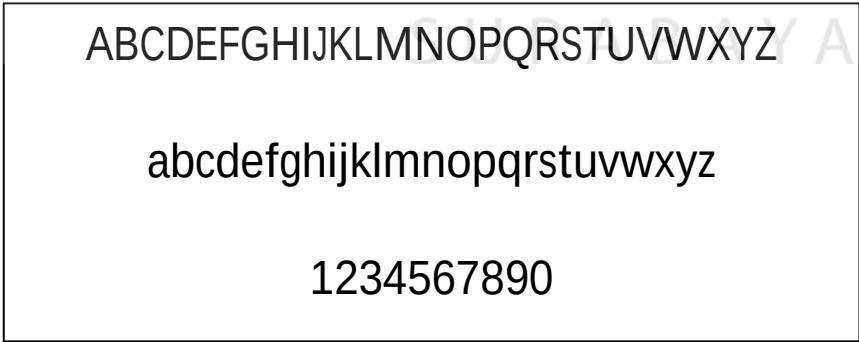
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 4.4 tipografi “*LilyUPC*” yang terpilih untuk

Headline dan Body Copy

(Sumber hasil olahan peneliti)

Untuk teks pada tagline akan menggunakan type huruf sanserif dengan tujuan agar lebih mudah terbaca dengan jelas. Pemilihan font “*RiotSquad*” dipilih agar ada perbedaan dengan *headline dan bodycopy*.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 4.5 tipografi “*RiotSquad*” yang terpilih untuk *tagline*

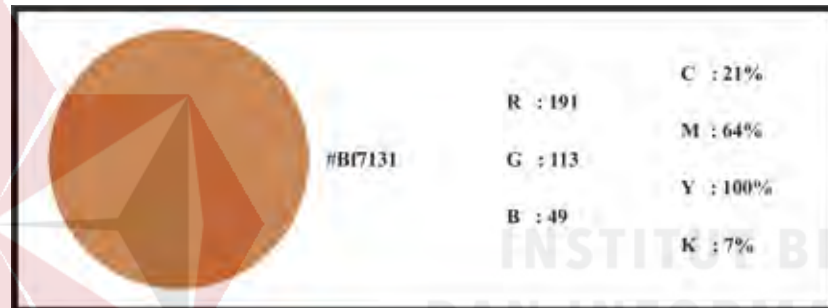
(Sumber hasil olahan peneliti)

f. Warna

Untuk penggunaan warna pada media Perancangan Komunikasi Visual Keyna Galeri Ploso Jombang Berbasis Media Promosi menggunakan warna yang sesuai dengan konsep pembuatan media promosi ini yaitu *“Impresif”* agar dapat menarik minat banyak pengunjung dan lebih mengenalkan Keyna Galeri ini ke kalangan para pelajar dan remaja sekitar Ploso Jombang. Meski menggunakan warna yang tidak cerah namun pengaplikasian akan dibuat menarik sehingga para pelajar dari kalangan anak-anak sd akan tertarik.

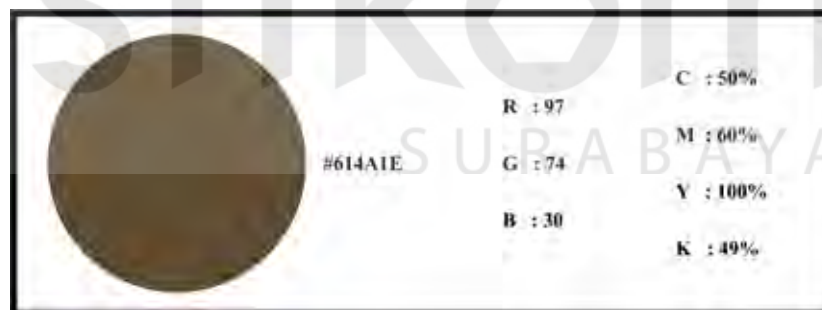
Keyna Galeri Ploso Jombang selain sebagai tempat untuk belajar namun bisa juga sebagai saran rekreasi edukasi seni yang mana dapat menambah wawasan seni khususnya bagi para pelajar. Melihat dari lokasi letak Keyna Galeri Ploso Jombang yang berada di desa Ploso dengan nuansa pedesaan namun tetap memiliki daya tarik yang bagus maka akan menggunakan warna Coklat yang selalu identik dengan stabilitas, dan keadaan dimana kita dapat meletakkan kepercayaan pada obyek-obyek berwarna coklat. Warna yang menjadi simbol warna Bumi atau biasa juga bersanding dengan warna hijau sebagai warna alam, memberikan kehangatan, dukungan, rasa nyaman, dan rasa aman. Selain itu kesan sederhana sering muncul pada penggunaan warna ini. Coklat sering mengesankan kondisi matang atau tua, sehingga bisa menimbulkan kesan dapat diandalkan, elegan, akrab dan kuat. Warna-warna netral dilihat sebagai warna “aman” dan sopan. Warna ini tidak akan membuat sebuah produk terlihat kuna karena warna ini selalu trendy.

Ada beberapa warna yang dapat dikategorikan sebagai warna netral: abu-abu, krem, beige (cokelat keabu-abuan), cokelat, hitam dan putih (Dameria, 2007: 29-50). Warna ini dipilih atas dasar konsep “*Impresif*” selain mengacu kepada konsep utama penggunaan warna ini dilatar belakangi karena permintaan pemilik yang mana telah lama menggunakan warna ini dan untuk semakin menanamkan brand kepada khalayak maka peneliti mengoptimalkan dalam penggunaan warna ini.



Gambar 4.6 Warna yang terpilih

(Hasil olahan peneliti)



Gambar 4.7 Warna elemen pendukung yang terpilih

(Hasil olahan peneliti)

4.10.3 Program Kreatif

Perancangan ini diawali dengan perancangan sebuah konsep, penentuan tagline, pemilihan warna, ilustrasi juga tipografi. Pada salah satu media promosi akan ditambahi beberapa foto karya-karya yang ada di Keyna Galeri Ploso Jombang sebagai upaya untuk menarik minat dan lebih mengenalkan Keyna Galeri Ploso Jombang ini ke kalangan para pelajar dan bisa menjadi tempat rekreasi edukasi setiap sekolah yang berdampak baik bagi perkembangan pembelajaran siswa-siswanya.

Di dalam perancangan penelitian ini akan mencantumkan proses pembuatan media promosi mulai proses sketsa, *draft*, desain kasar sampai final desain yang disertai dengan beberapa *alternative* kemudian desain yang terpilih akan diaplikasikan ke perancangan komunikasi visual Keyna Galeri Ploso Jombang Berbasis Media Promosi Guna Meningkatkan Brand Awareness.

4.11 Perencanaan Media

4.11.1 Tujuan Media

Menurut Arsyad (2002: 4) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju.

Tujuan media yang digunakan dalam perancangan media promosi ini diharapkan mampu mengenalkan Keyna Galeri Ploso Jombang kelangan yang lebih luas lagi selain itu mengacu dari tujuan berdirinya Keyna Galeri Ploso Jombang bermaksud untuk mewadahi atau menjadi fasilitas para seniman (khususnya seniman Jawa Timur) untuk memamerkan karya-karyanya dan sebagai sarana edukasi, rekreasi serta pengembangan kreativitas dan apresiasi seni.

Selain itu secara khusus Keyna Galeri bermaksud membantu meningkatkan pendidikan kesenian bagi para pelajar dan mahasiswa yang ada di Kabupaten Jombang serta menciptakan kesadaran berkesenian diantara masyarakatnya.

4.11.2 Strategi Media

Agar perancangan media promosi ini berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan maka cara atau strategi yang digunakan harus efektif, penuh dengan kreasi dan tidak meninggalkan unsur komunikatif. Tujuannya untuk meningkatkan brand awareness Keyna Galeri Ploso Jombang.

Perancangan media promosi saat ini harus bisa mengenalkan Keyna Galeri, dimana penentuan jenis media yang tepat dan dapat menjangkau segmentasi yang diinginkan oleh pemilik Keyna Galeri karena hal ini sangat penting untuk membuat sebuah strategi media. Salah satu strategi kegiatan promosi adalah dengan membuat signage, untuk membuat masyarakat mengenal dan tahu dimana tempat Keyna Galeri.

Pembuatan media promosi tersebut diikuti dengan penggunaan media Below The Line (BTL) untuk menarik perhatian sekaligus menanamkan brand awareness kepada target audience agar mau melakukan kunjungan ke Keyna Galeri Ploso Jombang.

Below the Line (BTL) - Sales Promotion merupakan insentif agar konsumen membeli baik saat itu juga atau nanti. Biaya yang dikeluarkan cenderung lebih murah daripada ATL dan lebih efektif pada target yang lebih spesifik. BTL melakukan strategi membangun brand yang tidak konvensional dan *direct*. Fokus BTL adalah membuat calon konsumen untuk mengingat merek dan menonjolkan kelebihan kelebihan produk. BTL juga cocok untuk produk yang sedang dalam percobaan (tester).

Pemilihan jenis media BTL yang sesuai untuk mempromosikan Keyna Galeri Ploso Jombang adalah:

a. Brosur

Brosur bisa menjadi salah satu media yang tepat karena fleksibel, kendali penuh, dan juga bisa mendramatisir pesan (Uyung Sulaksana, 2003: 98). Brosur ini dibagikan saat pameran atau pun saat workshop.

Sketsa Alternatif



Gambar 4.8 Sketsa brosur Alternatif
(Sumber hasil olahan peneliti)

Sketsa terpilih



Gambar 4.9 Sketsa brosur gambar terpilih
(Sumber hasil olahan peneliti)

b. Poster

Arti poster menurut Soenaryo (1985: 72) adalah kertas atau papan nama yang ditempel atau dipacangkan disuatu tempat yang strategis sehingga mudah dibaca. Poster mempunyai bentuk-bentuk gambar yang khas, berisi informasi singkat dan memiliki kepentingan yang bersifat mengajak dan menawarkan. Oleh sebab itu, agar informasi dapat tersampaikan kepada khalayak umum maka poster harus dapat menarik perhatian masyarakat, membangkitkan minat pembaca, mendorong keinginan atau mengarah pada munculnya tindakan (Bernedson, Boque, dan McVicken dalam Ruswondho dan Syafi'I, (1996: 2-3).

Sketsa alternatif



Gambar 4.10 Sketsa Poster Alternatif

(Sumber hasil olahan peneliti)

Sketsa terpilih



Gambar 4.11 Sketsa poster gambar terpilih

(sumber Hasil olahan peneliti)

c. X-banner

X-Banner ini bisa digunakan untuk berbagai macam kebutuhan yang sifatnya menyampaikan informasi maupun daya tarik kepada orang yang melihatnya. X Banner akan berisi tentang, layanan, fasilitas galeri, profil galeri, beberpa karya, apa yang di pelajari, dan bidang apa saja yang dapat di pelajari di Keyna Galeri

Sketsa alternatif



Gambar 4.12 Sketsa X-Banner Alternatif

(Sumber hasil olahan peneliti)

Sketsa terpilih



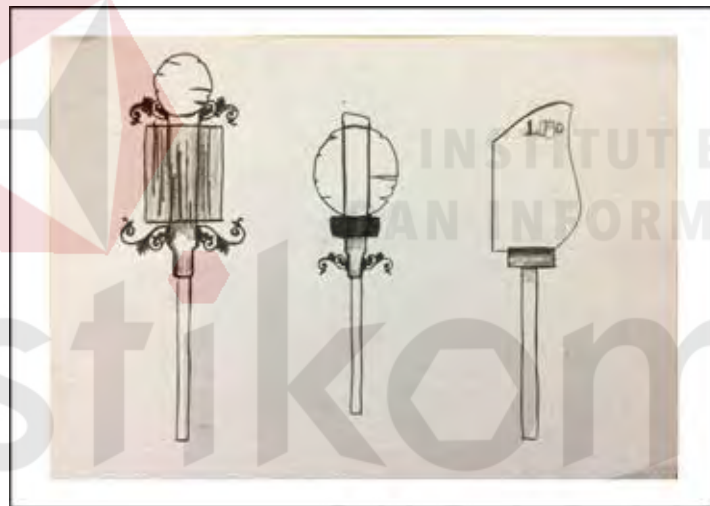
Gambar 4.13 Sketsa X-banner gambar terpilih

(sumber Hasil olahan peneliti)

d. Signage

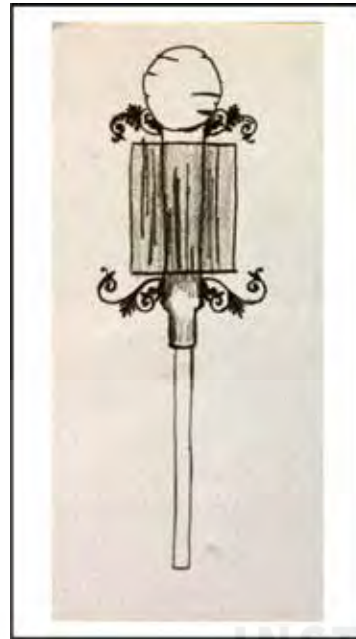
Rubenstein (1996: 141) mendefinisikan bahwa signage merupakan sistem tanda bagian dari bidang komunikasi visual yang berfungsi sebagai sarana informasi dan komunikasi secara arsitektural. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa signage adalah media komunikasi visual lingkungan yang menginformasikan pesan secara cerdas melalui integrasi bahasa visual dengan lingkungannya.

Sketsa alternatif



Gambar 4.14 Sketsa Signage Alternatif
(Sumber hasil olahan peneliti)

Sketsa terpilih



Gambar 4.15 Sketsa Signage gambar terpilih
(sumber Hasil olahan peneliti)

e. Sosial media

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content" (Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein [2010] "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". Business Horizons 53(1): 59–68).

Pada zaman yang berkembang saat ini sosial media mempunyai peluang besar sebagai salah satu pilihan media promosi karena dapat mencakup masyarakat Indonesia yang mana selama ini telah banyak menggunakan media sosial.

Selain untuk berpromosi keyna galeri akan menggunakan media sosial ini sebagai sarana berkomunikasi dan berdiskusi. Desain yang akan dibuat menggunakan beberapa media sosial antara lain facebook dan twitter

Sketsa alternatif



Gambar 4.16 Sketsa Sosial media Alternatif
(Sumber hasil olahan peneliti)

Sketsa terpilih

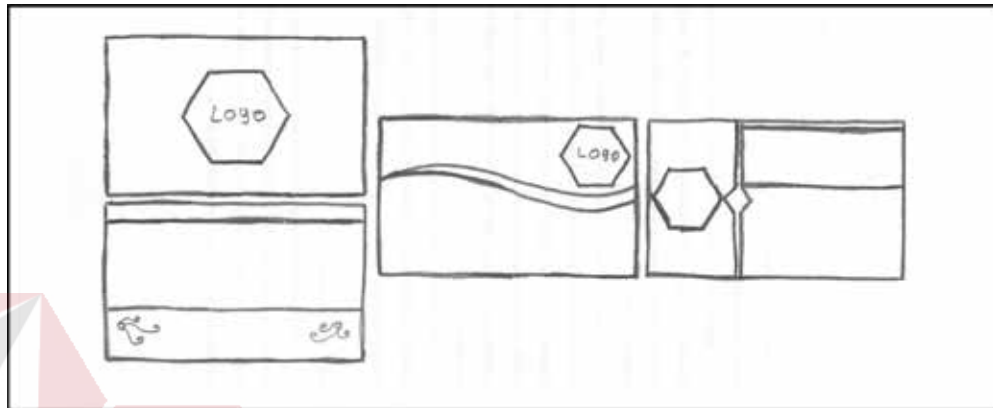


Gambar 4.17 Sketsa Sosial Media gambar terpilih
(sumber Hasil olahan peneliti)

f. Kartu nama

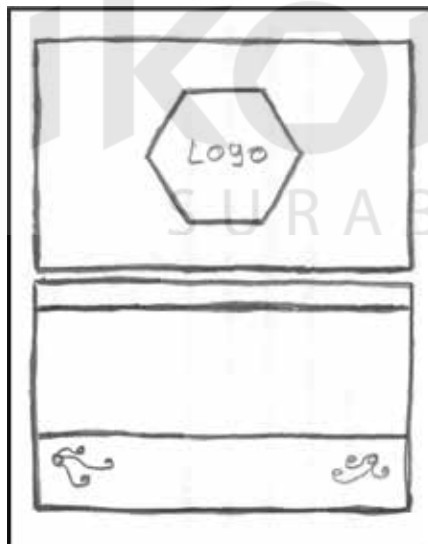
Kartu nama nama adalah sebuah kartu yang berguna sebagai media informasi yang dibuat oleh suatu lembaga, instansi ataupun seseorang yang sedang memulai bisnis atau karier yang tujuannya untuk memberikan informasi produk atau layanan jasa, kartu nama juga bisa digunakan sebagai sebuah pengingat dalam sebuah perkenalan formal. Dengan kartu nama, seseorang membuka diri bahwa dirinya siap mengeksplorasi peluang Kiki Rusdiyanto (2004: 67).

Sketsa alternatif



Gambar 4.18 Sketsa Kartu nama Alternatif
(sumber Hasil olahan peneliti)

Sketsa terpilih



Gambar 4.19 Sketsa Kartu nama gambar terpilih
(sumber Hasil olahan peneliti)

Pada bagian ini menjelaskan tentang alur dari kegiatan produksi dan pengaplikasiannya ke dalam media cetak. Dengan konsep yang telah ditentukan yaitu “*Impresif*” sebagai Perancangan Komunikasi Visual Keyna Galeri Ploso Jombang Berbasis Media Promosi Guna Meningkatkan Brand Awareness.

4.12 Implementasi Desain

Setelah pembuatan sketsa selanjutnya semua media promosi yang telah ditentukan sampai dengan proses akhir atau *final design* yang selanjutnya dilakukan implementasi karya ke dalam media promosi Keyna Galeri Ploso Jombang, yaitu:

4.12.1 Brosur

Media promosi yang berupa brosur ini akan diletakan di bagian penerimaan tamu agar para pengunjung yang datang akan mudah untuk mengambilnya. Selain diletakan di penerimaan tamu brosur ini akan dibagiakan dan didisplay saat pameran atau workshop sebagai salah satu cara untuk mempromosikan Keyna Galeri ini.

Setelah melewati proses sketsa maka desain brosur masuk ke proses digitalisasi, pada proses ini ada sedikit perubahan yang ditampilkan yaitu penambahan elemen tambahan background agar lebih tersa kalau Keyna Galeri ini dapat menjadi pusat belajar budaya, desain yang dibuat akan menjadi seperti ini:



Gambar 4.20 Implementasi Desain Brosur (tampak depan)

(Sumber Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 4.21 Implementasi Desain Brosur (Tampak Belakang)

(Sumber Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 4.22 Ilustrasi Penempatan Brosur

(Sumber Hasil Olahan Peneliti)

Dengan mengikuti konsep awal pada perancangan komunikasi visual Keyna Galeri Ploso Jombang yang kemudian mengerucut menjadi “*Impresif*” pada desain brosur ini terdapat penambahan pada elemen desaiannya yaitu penambahan pada elemen batik yang mana batik menjadi salah satu andalan kebudayaan Indonesia saat ini. Agar lebih mengkomunikasikan konsep “*Impresif*” pada brosur bagian depan terdapat headline yang mengajak para pengunjung untuk mau belajar ke Keyna Galeri selain headline pada bagian depan juga dicantumkan alamat dan no telpon dari pemilik Keyna Galeri. Untuk unsur warna sendiri desain ini tidak jauh dari konsep awal yaitu warna coklat salah satu warna yang netral tenang juga bisa memberikan kesan mendalam jika melihatnya selain itu kesan mewah elegant juga tetap melekat pada tampilan desain brosur ini.

Untuk text pada bagian belakang brosur tidak terlalu banyak mencantumkan tulisan agar tampilan nya tidak terlihat menumpuk. Informasi yang ada hanya tagline sebagai daya tarik agar orang saat membacanya tertarik untuk berkunjung ke Keyna Galeri Ploso Jombang.

4.12.2 Poster

Pada tampilan desain poster tagline tetap menjadi kekuatan utama dalam menarik dan memperkenalkan Keyna Galeri Ploso Jombang. Desain poster ini akan dicetak di ukuran A3 dengan ketebalan 260gr agar tidak mudah rusak dan peletakannya akan diletakan di setiap sekolah yang sudah pernah berkunjung ke Keyna Galeri Ploso Jombang. Dengan harapan para siswa yang membacanya tetap terkesan dengan apa yang mereka dapatkan di Keyna Galeri Ploso Jombang.



Gambar 4.23 Implementasi Desain Poster

(Sumber Hasil Olahan Peneliti)

Poster mempunyai bentuk-bentuk gambar yang khas, berisi informasi singkat dan memiliki kepentingan yang bersifat mengajak dan menawarkan. Oleh sebab itu, agar informasi dapat tersampaikan kepada khalayak umum maka poster harus dapat menarik perhatian masyarakat, membangkitkan minat pembaca, mendorong keinginan atau mengarah pada munculnya tindakan.



Gambar 4.24 Ilustrasi penempatan Poster

(Sumber Hasil Olahan Peneliti)

Keseimbangan merupakan prinsip dalam komposisi pembuatan poster ini agar terhindar dari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur batik.

Ada dua jenis keseimbangan tata letak desain yang diterapkan desain simetris/formal berisi tentang *headline* Keyna Galeri Ploso Jombang yang bertujuan mengenalkan galeri ini ke kahalayak yang lebih luas.

Selain itu tujuan lainnya adalah untuk meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat akan eksistensi Keyna Galeri. Simetris/asimetris/non-formal yaitu penambahan unsur batik pada bagian bagian atas desain agar terjadi satu hubungan dengan desain brosur kemudian keseimbangan dalam bentuk dan ukuran font tagline yang menjadi daya tarik namun tetap memiliki pesan kemudian munculah kesan bagi yang membacanya setelah itu keseimbangan dalam warna mengacu pada unsur batik agar poster ini tetap terlihat sebagai poster galeri seni.

4.12.3 X-Banner

Fungsi dari media X-banner akan menjadi sangat menarik saat diletakan ketika pameran selain menjadi pengganti dari produk asli X-banner juga dapat dijadikan sarana informasi namun tidak terlalu berat dalam pembacaannya.

Pencantuman jenis-jenis bidang seni diharapkan menjadi daya tarik bagi yang melihat dan membacanya, Banner akan diletakkan di depan sisi samping Galeri, ruang masuk pameran, dan ruang workshop. Karena akan memudahkan orang untuk dapat melihat baik sengaja maupun tidak.

Pada X-Banner ini juga dicantumkan beberapa foto kegiatan dan keadaan galeri saat ini agar X-banner ini tidak hanya memberikan gambaran melalui text namun dengan gambar keadaan galeri dan juga beberapa kegiatan di galeri.



Gambar 4.25 Implementasi Desain X-Banner

(Sumber Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 4.26 Implementasi Penempatan X-Banner

(Sumber Hasil Olahan Peneliti)

4.12.4 Signage

Signage merupakan sistem tanda bagian dari bidang komunikasi visual yang berfungsi sebagai sarana informasi dan komunikasi secara arsitektural. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa signage adalah media komunikasi visual lingkungan yang menginformasikan pesan secara cerdas melalui integrasi bahasa visual dengan lingkungannya.



Gambar 4.27 Implementasi Desain Signage

(Sumber Hasil Olahan Peneliti)

Signage memberikan banyak keuntungan ekonomis lainnya bagi Keyna Galeri Ploso Jombang. Dimana dapat menjadi bagian penting dalam keseluruhan Periklanan Galeri ini karena pada desain signage ini selain dicantumkan arah kemana harus pergi juga dicantumkan informasi tentang apa saja bidang ilmu yang ada di Keyna Galeri.

Signage ini juga mampu menciptakan tingkat kesadaran yang mudah untuk dikenali serta unik sehingga mampu bertahan dalam memori masyarakat dalam jangka waktu yang lama. Tingkat Kesadaran seperti inilah yang dibutuhkan oleh Keyna Galeri Ploso Jombang untuk lebih meningkatkan *Brand Awareness*.

4.12.5 Sosial Media

Media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Facebook dan twitter merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Selain itu media sosial juga dapat menjadi media online yang mendukung interaksi social. media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan untuk lebih mengenalkan Keyna Galeri Ploso Jombang dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan. Media sosial seperti facebook, twitter, memiliki sejumlah manfaat bagi Keyna Galeri Ploso Jombang.



Gambar 4.28 Implementasi Desain Facebook

(Sumber Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 4.29 Implementasi Desain Twitter

(Sumber Hasil Olahan Peneliti)

4.12.6 Kartu Nama

Desain Kartu nama ini dapat mewakili karakter Keyna Galeri Ploso Jombang dalam perancangan ini pemilik Keyna Galeri menjadi kekuatan sendiri ntuk meningkatkan image profesional. Karena itu, Kartu nama ini menunjukkan pemiliknya dan memberikan informasi mengenai segala hal yang bisa dilakukan oleh pemilik dan juga layanan yang bisa diberikan di masa mendatang.

Di dalam dunia bisnis atau dunia kerja, kartu nama merupakan sarana paling tepat, efektif dan efisien untuk merangkai dan memuat berbagai informasi tentang bisnis atau usaha di dalam satu lembar kertas kecil dengan ketebalan berkisar antara 190gr – 260gr dan di Indonesia standard ukuran Kartunama yakni 54mm x 89mm.



Gambar 4.30 Implementasi Desain Kartu Nama (Tampak Depan)

(Sumber Hasil Olahan Peneliti)

Kartu nama ini sangat penting sebagai sarana untuk peningkatan tingkat kesadaran masyarakat, kolega bisnis, masyarakat umum, atau bahkan konsumen setia sekalipun, tentang eksistensi Keyna Galeri Ploso Jombang. Kartu nama memiliki kemampuan dan fungsinya sendiri.

Karena itulah, desain kartu nama ini dibuat sebegitu menarik agar pengunjung Keyna Galeri Ploso Jombang terkesan lalu mempunyai kesan mendalam setelah pulang dari Keyna Galeri ini.



Gambar 4.31 Implementasi Desain Kartu Nama (Tampak Belakang)

(Sumber Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 4.32 Ilustrasi Desain Kartu Nama

(Sumber Hasil Olahan Peneliti)

BAB V

PENUTUP

Salah Satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, memahami, dan mengerti bagaimana Merancang Komunikasi Visual Keyna galeri Ploso Jombang Berbasis Media Promosi Guna Meningkatkan Brand Awareness.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, Perancangan ini bertujuan sebagai Sarana media promosi dan juga sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness. Maka dari penjelasan mengenai Perancangan Kominukasi visual Keyna Galeri Ploso Jombang Berbasis media Promosi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Perancangan ini sebagai salah satu media promosi untuk lebih mengenalkan Keyna Galeri Ploso Jombang ke khalayak yang lebih luas, selain itu sebagai salah satu cara untuk menarik minat pengunjung agar mau berkunjung ke Keyna Galeri ini.
- b. Mengacu dari konsep perancangan ini yaitu impresif dengan tujuan agar memberikan kesan bagi para pengunjung dan meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat tentang eksistensi Keyna Galeri Ploso Jombang.

- c. Hasil akhir dari perancangan ini yaitu media promosi yang dikhususkan di daerah Ploso Jombang agar terjadi peningkatan pendidikan kesenian bagi para pelajar dan mahasiswa yang ada di Kabupaten Jombang serta menciptakan kesadaran berkesenian diantara masyarakatnya.
- d. Media promosi yang dirancang ini adalah media yang dapat menjangkau khalayak umum seperti Brosur, Poster, Signage, Sosial Media, X-banner dan kartu nama.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai Perancangan Komunikasi visual Keyna Galeri Ploso Jombang Berbasis Media promosi Guna meningkatkan Brand Awareness, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan agar Perancangan Media Promosi yang akan datang lebih baik lagi, yaitu:

- a. Keyna Galeri diharapkan melakukan promsoi dengan melihat potensi terbesar yang ada selain itu juga harus komunikatif bukan hanya di kalangan guru saja namun di semua kalangan yang ingin dituju agar masyarakat dan khalayak tertarik untuk datang
- b. Keyna Galeri harus bisa mencari bidang apa yang paling diminati kemudian membuat sebuah event yang mana event tersebut bisa menjadi daya tarik untuk segmen yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *"Managing brand equity"*. Free Press. New York
- Aaker, A. David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek. Spektrum Mitra Utama*, Jakarta.
- Azhar Susanto, 1997. *Sistem Informasi Manajemen*, Lembaga Informatika Akuntansi Bandung
- Bilson Simamora, 2001, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung, Alfabeta.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*. Makalah –Jurusan Desain Komunikasi Visual. Universitas Kristen Petra. Jakarta.
- Craven, W David, 1998, *Pemasaran Strategis*, Jakarta : Erlangga, Jakarta.
- Craven, David W. 2003. *Pemasaran Strategis Jilid 1*. Terjemahan Lina Salim.
- Dameria, Anne., 2007, *Color Basic Paduan Dasar Warna untuk Desainer & Industri Grafika*, Link & Match Graphic,. Jakarta
- Daryanto. 2009. *Panduan Proses Pembelajaran Kreatif dan Inovatif* (Jakarta: AV Publisher).
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta Erlangga, Jakarta.
- Ismiati, Nanik, 2000. *Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Jogjakarta
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein, 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". Business Horizons 53(1): 59–68).
- Kasali, Rhenald. 1995. *"Manajemen Periklanan"*. Pustaka Grafiti, Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition. Prentice Hall. New Jersey.

- Kotler, P., Keller, K.L. 2007, *Marketing Management*, 13 th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Pfoertsch, Waldemar. 2008. *B2B Brand Management Dengan Branding Membangun Keunggulan dan Memenangi Kompetisi*. Jakarta : PT.Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2*, Edisi Kedelapan, Jakarta,Erlangga
- Kusmiati, Artini R dkk, 1999, *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*, Djambatan, Jakarta
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Viusal*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Kusuma dewi, S. 2004. *Aplikasi Logika Fuzzy untuk Pendukung Keputusan*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Isi Media Televisi*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Lubis, Suwardi.1997.*Metodologi penelitian sosial*, USU Press, Medan
- Lubis, Suwardi.2002.*Metode penarikan sampel*, USU Press, Medan
- M. Suyanto. 2006. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Moeljadi Pranata, 2009, *Headline: Fungsi Dan Perancangannya*,3, (1), 73-82
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Nuradi, dkk, 1996, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*,Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nurudin. (2004). *Komunikasi Massa*. Malang : Cespur
- Rubenstein, Harvey. 1996, *A guide to site planning and landscape construction*. John Wiley & Sons, Inc. Canadahlm.
- Sarwono, Jonathan, 2004, *Measure Total Customer Satisfaction Effectively*,PT. Artesia Global Sarana Consultant & Trainer, Bandung

Sunaryo E. 1985. *Pengolahan Produk Sereal dan Biji-bijian*. Fakultas Teknologi Pertanian IPB, Bogor.

Uyung Sulaksana, 2003, *Intergrated Marketing Communication*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta

Yamit, Zulian, 2001, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Penerbit Ekonosia,

MAKALAH DAN JURNAL :

Bramantio D, 2014, *Perancangan Galeri Seni Bilah Nusantara Dengan Penerapan Arsitektur Jawa Di Sleman*, Yogyakarta, Tugas Akhir, 1-2.

Christine Suharto Cenadi, 2009, *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*, Nirmana, 1,3

Harendana R, 2014, *Graha Galeri Dan Sanggar Pendidikan Seni Kontemporer Di Yogyakarta: Penciptaan Fleksibilitas Ruang Melalui Pendekatan Ekspresi Arsitektur Kontemporer*, Tugas akhir sarjana strata –1, 1 (2), 37-39.

Umar Hadi, 2013, *Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual*, Nirmana, 5, 32-33

Yulius Harida Putra, 2012, *Landasan Konseptual Perencanaan Dan Perancangan Galeri Seni Rupa Di Yogyakarta*, Tugas Akhir, 13-14.