

Perancangan Komunikasi Visual Keyna Galeri Ploso Jombang Berbasis Media Promosi Guna Meningkatkan Brand Awareness

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

¹⁾Gitra Dana Firdaus²⁾Karsam, S.Pd., MA., Ph.D ³⁾Thomas Hanandry Dewanto

- 1) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Gitradana@gmail.com
- 2) Program Studi DIV Komputer Multimedia STIKOM Surabaya, Email: Karsam@Stikom.Edu
- 3) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: thomashanandry@ymail.com

Abstrak

The aim of this thesis was to design a Visual communication Keyna Gallery Ploso Jombang Based Media promotion to enhance Brand awareness. This event will be based by the lax visitors that come to Keyna Gallery Ploso Jombang of students, college students, and the community. Whereas one of the main goals of the Foundation of Keyna Gallery Ploso Jombang is able to provide containers for students, students and communities wishing to increase the power of creativity and the appreciation of art. The data obtained have an important role to know the outline of the problems encountered in the design of visual communication Keyna Gallery Ploso Jombang Based Media promotion to enhance Brand Awareness. The data collection using qualitative research include observation, focus group discussion, interview and case study. So that the collected data is more complete, also supported data collection techniques among others, librarianship and documentation. Technique of data analysis in this study uses qualitative methods of analysis-descriptive. The descriptive interpretation of data is done with the reasoning that is based on data that has been collected After the required data has been collected, carried out the processing or analysis of data that include data reduction, categorization, and put together a working hypotheses or conclusion data analysis is carried out by several stages, namely the reduction, the presentation of data, and conclusions. A data reduction technique is a simplification of answers all the questions that have been submitted to the parties in a particular data collection techniques, later focused on matters relating to the media promotion Keyna Gallery Ploso Jombang. The design of promotional media will use the concept of "Impressive". Description of the "Impressive " means it can leave an impression that in the aim to inform the public about the existence of Keyna Gallery Ploso Stubs could be a container and art appreciation for the unreleased artists from SD-student and to be able to leave an impression for the visit and has talent that facilitates Gallery Keyna to hold the exhibition so that their work can be appreciation and known by many audiences. As specified in the keyword the result of the merger of keyword data interview, study literature, swot analysis, usp, and stp which has gone through a number of search process so that it is making a concept of "Impressive" as the basis for the main staple in the design of Visual communication-based Gallery Keyna Media promotion to enhance Brand Awareness.

Keywords: *Keyna Gallery Ploso Jombang, Media Promotion, Brand Awareness*

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 minat 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 agar dapat memberikan wadah bagi para pelajar, mahasiswa dan khususnya masyarakat yang berkeinginan untuk meningkatkan kualitas daya kreatifitas dan apresiasi seni.

Keyna Galeri Ploso Jombang bermaksud untuk mewadahi atau menjadi fasilitas para seniman untuk memamerkan karya-karyanya dan sebagai sarana peningkatan budaya, 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 tentang ilmu budaya juga berkesenian diantara masyarakatnya.

Saat ini minat para siswa maupun masyarakat dibidang seni cukup signifikan. Sejalan dengan perkembangan industry dunia kreatif di Indonesia yang semakin pesat telah banyak berkembang pula beberpa tempat atau galeri untuk mempromosikan karya-karya mereka secara kelompok pribadi atau pun secara umum. Sehingga dapat memacu para pebisnis galeri untuk saling bersaing menciptakan para seniman-seniman berbakat di berbagai 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 ditingkat 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 tingkat kesadaran pelanggan terutama bagi masyarakat 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 Armstrong (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. Desain merupakan kekuatan 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 galeri 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 awareness Keyna Galeri Ploso Jombang.

METODE

Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil lokasi di Keyna galeri Ploso Jombang Jawa Timur

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.

Di dalam metode penelitian kualitatif, lazimnya data dikumpulkan dengan beberapa teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu; 1). Wawancara, 2). Observasi, 3). Literatur, dan 4). Analisa data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, Literatur, observasi, analisa sata, USP dan analisis SWOT yang sudah dilakukan dan dikumpulkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. 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.
2. 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.

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 diantara masyarakatnya.

Strategi Unique Selling Proposition dikembangkan oleh Rosser Reeves. Strategi ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut jugamerupakan 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 di jadikan 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 di aplikasikan pada beberapa media promosi seperti Brosur, Banner, X-banner, Sign system, kartu nama, social media diharapkan mampu lebih mengenalkan keyna galeri ini kepada para pelajar dan juga mahasiswa yang ingin lebih dalam mempelajari ilmu di bidang seni.

Keyword

Penentuan keyword dari perancangan ini di tentukan oleh dasar-dasar analisis data yang sudah di lakukan. Pemilihan keyword yang akan di ambil berdasarkan data-data yang di kumpulkan dari hasil wawancara, literature, observasi, swot, dan stp.

Konsep dari Perancangan Komunikasi Visual Keyna Galeri Ploso Jombang Berbasis media Promosi Guna meningkatkan brand awareness adalah "Impresif"

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 yg 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 memfasilitasi itu untuk mengadakan pameran agar karya karya mereka dapat di apresiasi dan di ketahui 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 nya perancangan media promosi ini dapat menarik minat banyak pengunjung khususnya dari kalangan SD-mahasiswa dan juga masyarakat sekitar ploso jombang.

Dengan konsep ini di harapkan 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.

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 khusus nya bagi pemilik keyna galeri 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 berbasis media promosi guna meningkatkan brand awareness.

Konsep "Impresif" ini memberikan sajian yang jelas agar para pengunjung semakin tau 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.

Strategi Kreatif

Strategi harus dirancang secara kreatif, dengan menggali segala sesuatu di balik fakta dan menyusunnya ke arah gagasan kreatif yang mampu menciptakan penjualan. Strategi kreatif bukan semata-mata proses logika, tetapi juga menyangkut seni. Namun demikian, untuk memperoleh strategi yang dapat digunakan, strategi 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 perbedaaan 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 kampanye periklanan. Oleh karena itu, sebelum diciptakan kreatif periklanan, maka perlu dilakukan perencanaan. Unsur-unsur strategi kreatif yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

1. Tagline

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. 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 di gunakan di keyna galeri ploslo jombang ini akan menggunakan slogan yang dicantumkan pada setiap media promosi yang dibuat.

**PUSAT BELAJAR BUDAYA
BELAJAR DENGAN SENANG MASA
DEPAN TERANG
MARI BERGANDENGAN TANGAN
"KITA BELAJAR"
KEBANGGAAN DALAM UNGGULAN
BELAJAR TANPA BATAS DENGAN
SARAN BERKUALITAS**

Berdasarkan alternatif pada gambar diatas maka dipilih tagline no satu yaitu "Pusat Belajar Budaya" karena mampu mewakili dari konsep "impresif" yang mana selain untuk mengenalkan keyna galeri kelangan para remaja tagline ini akan mampu mengenalkan keyna galeri dan juga mengajak para pelajar untuk datang ke keyna galeri. Tagline ini akan digunakan disetiap media promosi menggunakan bahasa Indonesia agar lebih mudah dipahami dan di mengerti oleh para pelajar. Kemudian tagline ini akan menggunakan font "RiotSquad" agar sesuai dengan konsep yang digunakan.

2. **Headline**

Headline merupakan elemen paling penting pada iklan cetakan. Headline bekerja secara visual untuk menarik perhatian serta mengemban konsep komunikasi kreatif lainnya (Moeljadi Pranata, 2009:73) Headline yang akan di tampilkan pada media promosi Keyna Galeri Ploslo Jombang adalah : "Tempatnya belajar seni gratis Keyna Galeri Ploslo Jombang" yang mana tujuan dari 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 denan tanpa di pungut biaya. Headline ini di pilih agar keyna galeri di kenal lebih luas lagi bukan hanya pada kalangan guru saja namun dapat di kenal di kalangan pelajar dan masyarakat luas khusus nya daerah ploslo jombang jawa timur.

3. **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 di kemas agar tidak terlihat kaku atau luwes melalui pertimbangan gaya desain, yang mana desain yang

akan di gunakan nanti menggunakan font san serif huruf tidak berkait.

Font yang di diharapkan dapat mewakili dari konsep "impresif" adalah font "LilyUPC" sebagai harapan font ini dapat mewakili konsep dan dapat mudah di ingat oleh para kalngan pelajar.

4. **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 lebih dapat dikenal dengan mencantumkan beberpa foto karya-karya desain gambar ataupun karya yang lain nya yang ada di keyna galeri ini dengan harapan para pelajar akan tertarik dan mau belajar ataupun memajang karya mereka di keyna galeri ploslo jombang.

5. **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 bias 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 untk di pahami.

ABCDEFGHIJKLMNQRST
UVWXYZ

"LilyUPC" yang terpilih untuk
Headline dan Body Copy
(Sumber hasil olahan peneliti 2016)

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.



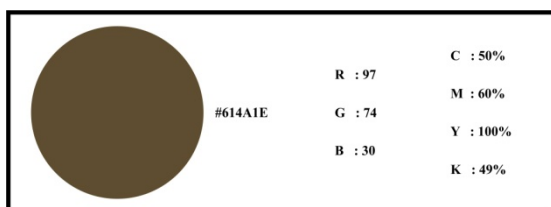
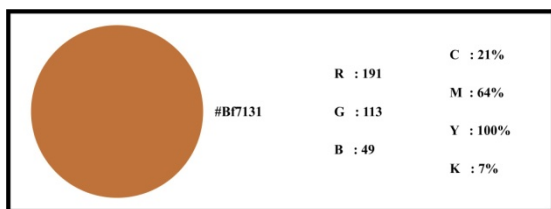
“RiotSquad” yang terpilih untuk tagline (Sumber hasil olahan peneliti 2016)

6. Warna

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

Keyna Galeri Ploslo Jombaang selain sebagai tempat untuk belajar namun bisa juga sebagai saran rekreasi edukasi seni yang mana dapat menambah wawasan seni khusus nya bagi para pelajar.

Melihat dari lokasi letak keyna galeri yang berada di desa ploslo 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. 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 di pilih atas dasar konsep “Impresif” agar keyna galeri dapat di kenal dan selalu meninggalkan kesan bagi para pengunjung nya



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 kelangan yang lebih luas lagi selain itu Mengacu dari tujuan berdirinya keyna galeri bermaksud untuk mewedahi 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.

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 unsure komunikatif. Tujuan nya untuk meningkatkan brand awareness Keyna Galeri Ploslo Jombang.

Perancangan media promosi saat ini harus bisa mengenalkan keyna galeri, di mana 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 ploslo 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.

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).

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, beberapa karya, apa yang di pelajari, dan bidang apa saja yang dapat di pelajari di keyna galeri

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.

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 social media mempunyai peluang besar sabagi salah satu pilihan media promosi karena dapat mencakup masyarakat Indonesia yang mana selama ini telah banyak menggunakan media social. Selain untuk berpromosi keyna galeri akan menggunakan media social ini sebagai sarana berkomunikasi dan berdiskusi. Desain yang akan di buat menggunakan beberpa media social antara lain facebook, twitter

f. Kartu nama

Kartu nama artu 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 bias digunakan sebagai sebuah pengingat dalam sebuah perkenalan formal. Dengan kartu nama, seseorang membuka diri bahwa dirinya siap mengeksplorasi peluang Kiki rusdiyanto (2004:67).

Implementasi Karya

a. Brosur



Desain Brosur

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

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. Pada cover bagian depan tidak terlalu di berikan banyak ragam gambar hanya headline, di harapkan dengan ada headline seperti itu dapat mengajak para pengunjung untuk datang ke keyna galeri, bukan hanya untuk datang sekali namun diharapkan akan datang secara terus menerus, selain itu juga didalam headline terdapat kata gratis sebagai salah satu daya tarik tersendiri dari galeri ini.

Pada halaman belakang juga sama dengan cover tidak terlalu banyak menumpukan ornament hanya headline yang menjadi point tersendiri, headline mengacu pada keyword agar para pengunjung yang datang terkesan dengan apa yang telah mereka dapatkan di Keyna Galeri Ploso Jombang.

b. Poster



Desain Poster

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

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).

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 bertujuan untuk meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat akan eksistensi keyna galeri .Simetris/ asimetris/ non-formal ya itu penambahan unsure 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 bati agar poster ini tetap terlihat sebagai poster galeri seni.

c. X-Banner



Desain X-Banner

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

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

pencantuman jenis jenis bidang seni di harapkan menjadi daya tarik bagi yang melihat dan membacanya , Banner akan diletakkan didepan 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 digaleri.

d. Signage



Desain Signage

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

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.

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 di cantumkan arah kemana harus pergi juga di cantumkan 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 sebuah perusahaan untuk mampu bertahan dalam kompetisi pasar (Follis. 1979: 13).

e. Social Media



Desain Social Media

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Desain Social Media

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

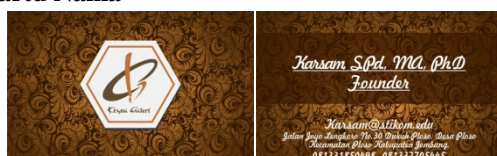
Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content"

(Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein [2010] "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons 53(1): 59–68).

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 oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi Keyna Galeri Ploso Jombang.

f. Kartu Nama



Desain Kartu Nama

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Desain Kartu nama ini dapat mewakili karakter Keyna Galeri Ploso jombang dalam perancangan ini pemilik Keyna Galeri menjadi kekuatan sendiri untuk 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.

Didalam 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

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.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, Perancangan Komunikasi visual Keyna Galeri Ploso Jombang Berbasis Media promosi Guna meningkatkan Brand Awareness 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:

1. 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 keyna galeri ini.
2. Mengacu dari konsep perancangan ini yaitu impresif yang akan memberikan kesan bagi para pengunjung dan meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat tentang keyna galeri
3. Hasil akhir dari perancangan ini yaitu media promosi yang di khususkan di daerah ploso jombang agar masyarakat sekitar mau berkunjung ke keyna galeri
4. Media promosi yang di gunakan adalah media yang dapat menjangkau khalayak umum seperti Brosur, Poster, Signage, Social Media, X-banner dan kartu nama.

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:

1. Keyna Galeri diharapkan melakukan promosi dengan melihat potensi terbesar yang ada selain itu juga harus komunikatif agar masyarakat dan khalayak tertarik untuk datang
2. 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.

RUJUKAN

Sumber Buku:

- Aaker, A. David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Aaker, D. A. 1991. "Managing brand equity". Free Press. New York
- 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, David W. 2003. *Pemasaran Strategis Jilid 1*. Terjemahan Lina Salim.
- Craven, W David, 1998, *Pemasaran Strategis*, Jakarta : Erlangga, Jakarta.
- 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, P., Keller, K.L. 2007, *Marketing Management*, 13 th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip & Pfoertsch, Waldemar. 2008. *B2B Brand Management Dengan Branding Membangun Keunggulan dan Memenangkan 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 Visual*. 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.
- Moeljardi 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.