

Persepsi sensori pada ruang pameran dan identitas branding = Sensory perception on exhibition and branding identity

Zahra Azka Fatharani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505014&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini bertujuan untuk memahami bagaimana penyampaian identitas branding melalui persepsi sensori pada ruang pameran. Branding adalah salah satu cara yang diperlukan untuk memperkenalkan identitas dan nilai-nilai (sektor industri dan jasa), melalui iklan di televisi, koran, majalah, dan media digital dan platform media sosial lainnya. Ketika media dua dimensi sudah banyak digunakan banyak dari perusahaan ini yang mencoba menggunakan media tiga dimensi untuk melibatkan konsumen mereka secara lebih maksimal, salah satunya melalui pameran. Lindstrom (2005) mengungkapkan bahwa dalam menciptakan brand ketika melibatkan indra yang lebih banyak maka semakin tinggi memori sensori diaktifkan. Melalui media tiga dimensi ada peluang besar untuk melibatkan seluruh indra yang dimiliki manusia karena menurut Knudtzen, Bjerre, dan Heding (2008), ketika konsumen diberikan stimuli dari lingkungan di sekitarnya melalui indra, maka data tersebut akan menjadi informasi yang masuk ke pikiran dan mempengaruhi bagaimana reaksi mereka.

Indra pada manusia bekerja sebagai sebuah sistem yang mencari informasi atau biasa disebut dengan sistem persepsi yang terdiri dari sistem orientasi dasar, sistem pendengaran, sistem haptik, sistem rasa dan bau, dan sistem visual. Stimulus dari elemen- elemen yang hadir pada ruang pameran akan diterima melalui indra manusia dalam bentuk pola informasi dan akan diolah pada proses kognitif. Pada proses ini informasi tersebut akan bergabung dengan pengetahuan dan memori pengunjung yang dipengaruhi juga oleh faktor preferensi. Hasil dari proses tersebut adalah persepsi kontekstual yaitu gambaran mental terhadap tempat dan brand. Respon yang dihasilkan oleh pengunjung ruang pameran berupa respon fisik dan respon mental (persepsi). Melalui ruang pameran terjadi interaksi dua arah yang memudahkan pengalaman untuk terekam dalam memori. Melalui skripsi ini, penulis akan mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana persepsi sensori hadir dalam ruang pameran untuk menyampaikan branding, sehingga dapat memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi para pengunjungnya.

<hr>

ABSTRACT

This thesis aims to

perception in exhibition. Branding is one of the ways it takes to introduce identity and values (industrial and service sectors), through advertisements on television, newspapers, magazines, and other digital media and social media platforms. When two-dimensional media has been widely used many of these companies are trying to use three-dimensional media to engage their consumers more maximally, one of them through exhibitions. Lindstrom (2005) reveals that in creating a brand when it involves more senses, the higher the sensory memory is activated. Through three-dimensional media there is a great opportunity to involve all human senses because according to Knudtzen, Bjerre, and Heding (2008), when consumers are given the stimuli of the surrounding environment through the senses, then that data will be the information that goes to mind and affects how they react.

The senses in humans work as a system that seeks information or is commonly referred as a perception system consisting of basic orientation, auditory, haptic, taste and smell, and visual. The Stimulus of the elements present in the exhibition will be received through the human senses in the form of information patterns and will be processed in the cognitive process. In this process the information will connects with knowledge and memory of visitors who are influenced also by preference factors. The result of the process is contextual perception which is a mental picture of place and brand. The response is generated by visitors of the exhibition in the form of physical response and mental response (perception). Through the exhibition there is a two-way interaction that makes it easier for experience to be recorded in memory. Through this thesis, the author will learn more about how sensory perception is present in exhibition to convey branding, so that it can provide an unforgettable experience for its visitors.

