



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Promosi

Promosi adalah salah satu dari kombinasi variabel dalam *marketing mix* atau 4P yang mendukung variabel lainnya untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan *customer* dengan produk/jasa yang ditawarkan (Morissan, 2010). Meskipun seluruh interaksi antara penjual dan *customer* berlangsung pada seluruh variabel dalam *marketing mix*, tetapi sebagian besar komunikasi berlangsung dalam promosi yang diawasi dan direncanakan. Michael L. Ray (1982) mengatakan bahwa promosi merupakan bentuk usaha untuk membangun berbagai sarana komunikasi yang bersifat persuasif untuk menjual barang, menawarkan jasa, dan mengenalkan gagasan (dalam Morissan, 2010, hlm. 16).

Maka dari itu menurut Rangkuti (2009), promosi adalah cara yang dilakukan penjual untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi harus dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran, diarahkan, dan dikendalikan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan akan menjadi calon *customer*.

##### 2.1.1. Tujuan Promosi

Bagi penjual promosi biasanya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan guna mencari keuntungan sebesar-besarnya. Rangkuti (2009) membagi tujuan promosi menjadi empat poin besar.

1. Modifikasi tingkah laku

Dalam pasar, setiap orang memiliki tingkah laku, pendapat, keinginan, motivasi, selera, dan kesetiaan yang berbeda-beda. Promosi berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu terhadap suatu produk dari yang tidak menerima menjadi setia dengan cara menciptakan kesan positif untuk mendorong penjualan.

2. Memberitahu

Promosi bertujuan untuk menyediakan informasi kepada masyarakat mengenai suatu produk, seperti hal kegunaan produk, kualitas produk, keistimewaan produk, harga produk, syarat membeli, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informatif cenderung lebih disukai *costumer* karena hal tersebut secara langsung membantu *costumer* dalam mengambil keputusan membeli.

3. Membujuk

Membujuk adalah salah satu tujuan promosi untuk mendorong konsumen membeli suatu produk dengan mengutamakan penciptaan kesan positif supaya promosi dapat berpengaruh dalam waktu yang lama. Walaupun kurang disenangi masyarakat, apabila promosi yang bersifat membujuk berhasil ditanamkan, maka hal tersebut akan menjadi landasan kuat.

4. Mengingat

Dalam mempertahankan suatu produk di hati masyarakat, promosi bertujuan untuk terus mengingat selama tahap pendewasaan. Penjual akan berusaha

memperhatikan demi mempertahankan pembeli supaya tetap melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

### **2.1.2. Bauran Promosi**

Morissan (2010) mengatakan *promotional mix* atau bauran promosi adalah instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan.

#### **2.1.2.1. Advertising**

Landa (2004) mengatakan iklan adalah pesan spesifik untuk menginformasikan, mempersuasi, mempromosikan, ataupun memotivasi mewakili suatu merek ataupun permasalahan sosial. Iklan juga menjadi cara yang ampuh menjual *brand* dan mengajak masyarakat *call to action*.

Promosi iklan merupakan koordinasi dari iklan pada satu atau lebih media yang didasarkan pada strategi dan tema yang sama. Sedangkan menurut Rangkuti (2009) iklan adalah komunikasi massal oleh perusahaan atau penjual pada berbagai media dengan sejumlah biaya. Iklan juga dianggap sebagai manajemen citra untuk menciptakan dan memelihara cipta serta makna dalam benak konsumen dengan tujuan mempengaruhi perilaku pembelian *costumer*.

Menurut Kotler dan Keller (2016) sebelum mengiklankan suatu produk atau jasa, penting untuk memahami target market serta *brand positioning* untuk menentukan *goals* atau objektif iklan. *Advertising objectives* adalah suatu target komunikasi yang harus dicapai dan

diselesaikan berupa komunikasi kepada *audiences* yang spesifik dalam waktu yang spesifik. Berikut klasifikasi objektif periklanan:

1. *Informative advertising*

Iklan yang berisi informasi bertujuan untuk membentuk *brand awareness* dan memberi pengetahuan serta informasi tentang suatu produk, fitur baru, atau keunggulan dari suatu produk.

2. *Persuasive advertising*

Iklan yang bersifat perusaha pada umumnya dibuat untuk membuat orang menyukai, memilih, meyakinkan, hingga mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Selain itu bentuk dari iklan persuasi adalah iklan perbandingan, yaitu iklan yang membandingkan dengan produk lain atau merek lain.

3. *Reminder advertising*

Iklan yang mengingatkan berusaha untuk menstimulasi konsumen melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau jasa.

4. *Reinforcement advertising*

Iklan jenis ini berusaha meyakinkan pelanggan bahwa dirinya tidak salah membeli suatu produk, bahwa pilihannya sudah tepat.

2.1.2.2. *Personal Selling*

Penjualan perseorangan dilandaskan oleh interaksi personal umumnya saling bertatap muka atau secara langsung antara calon pembeli potensial

dengan seorang *salesman* sebagai wakil dari perusahaan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan. Penjualan perseorangan merupakan alat promosi dari periklanan yang paling berbeda dari yang lain, namun juga yang paling fleksibel dibandingkan alat promosi lainnya karena *salesman* secara langsung dapat mengamati keinginan, motif, dan perilaku konsumen. Umumnya alat komunikasi yang digunakan dalam *personal selling* adalah berupa presentasi penjualan, *gathering*, program intensif, dan sampel wiraniaga (Rangkuti, 2009).

#### **2.1.2.3. *Public Relation***

Tugas hubungan masyarakat antara lain adalah merencanakan serta mendistribusikan informasi secara sistematis kepada masyarakat untuk mengendalikan dan mengelola citra suatu perusahaan serta mengupayakan pemberitaan di media massa. Hal-hal yang dilakukan oleh hubungan masyarakat antara lain adalah untuk mempengaruhi masyarakat agar berpandangan positif terhadap perusahaan, sebagai juru bicara perusahaan, dan bersama manajemen menetapkan target yang akan dicapai serta menyesuaikan diri di tengah perubahan (Morissan, 2010).

#### **2.1.2.4. *Sales Promotion***

Promosi penjualan didefinisikan sebagai kegiatan promosi yang menstimulasi keputusan membeli dengan cara menambahkan nilai lebih pada suatu produk atau jasa. Promosi penjualan dirancang untuk memperoleh hasil dengan cara cepat dan pada umumnya targetnya hanya

jangka pendek. Namun, setelah promosi penjualan berakhir penjualan dapat merosot kembali (Altstiel & Grow, 2006). Contoh promosi penjualan antara lain seperti pemberian potongan harga (*discount*), kontes, *product giveaway*, pembagian *samples* dan kupon, bonus, hadiah, dan sebagainya.

#### **2.1.2.5. Direct Marketing**

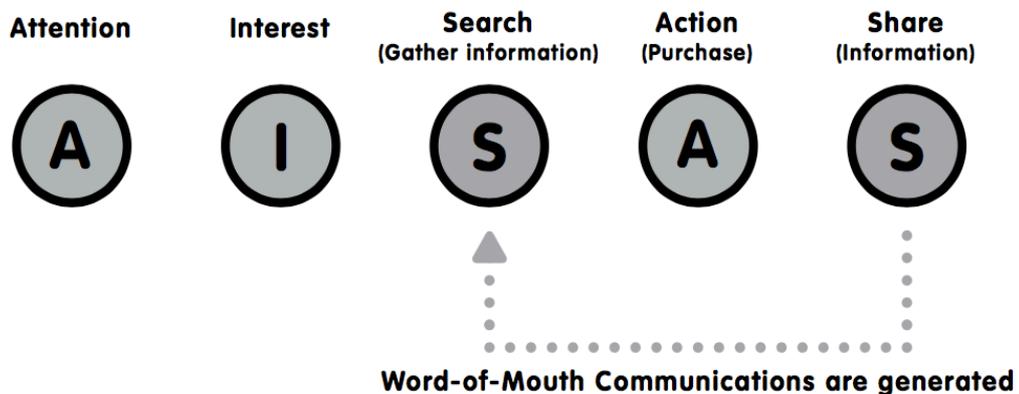
Pemasaran langsung adalah cara perusahaan melakukan komunikasi langsung dengan calon pembeli potensial untuk menimbulkan suatu aksi, tanggapan, dan transaksi penjualan. Hal penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung di mana iklan suatu produk di media massa meminta langsung *customer* untuk membeli produk tersebut langsung kepada penjualnya. Contoh aktivitas pemasaran langsung antara lain pengelolaan *database*, penjualan langsung, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung seperti surat, melalui internet, media cetak, atau media penyiaran (Morissan, 2010).

#### **2.1.2.6. Interactive Marketing**

Sejak adanya internet, teknologi komunikasi juga turut berkembang pesat dan mempengaruhi komunikasi pemasaran. Internet saat ini telah menjadi media pemasaran yang efektif untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen seperti melakukan kegiatan promosi, pemasaran langsung, penjualan personal, dan sebagainya. Maka dari itu internet disebut dengan media pemasaran interaktif.

### 2.1.3. Model AISAS

Menurut Sugiyama & Andree (2011), AISAS adalah model perilaku konsumen yang mengasumsikan bahwa informasi berjalan hanya ke satu arah dalam artian konsumen saat ini cenderung lebih menanggapi informasi yang disediakan oleh perusahaan daripada mencari informasi ke perusahaan. Hal tersebut disebabkan oleh perubahan era teknologi sehingga kegiatan menyediakan informasi dan berinteraksi menjadi lebih mudah. Keunikan dari AISAS dalam era teknologi adalah konsumen yang telah mengetahui, konsumen akan mencari sendiri lebih dalam informasi suatu produk/jasa dan konsumen dengan sukarela membagikannya kepada orang lain.



Gambar 2. 1. Model AISAS  
(Sugiyama dan Andree, 2011, hlm. 121)

AISAS dimulai dari iklan perusahaan yang tersedia ditangkap oleh konsumen berupa *attention*. Dari situ konsumen mulai memberikan *interest* untuk mengetahui lebih lanjut mengenai iklan tersebut yang dilanjutkan dengan mencari informasi di internet (*search*). Pencarian di internet tersebut dapat berupa *review*

perbandingan, *review* pemakaian, dan informasi produk pada *website* perusahaan, hingga pada akhirnya konsumen akan mengambil *action* yang sesungguhnya dengan membeli produk/jasa tersebut. Setelah mengkonsumsinya konsumen akan memberi penilaian pribadinya berdasarkan informasi yang sudah dicari sebelumnya. Apabila berhasil, maka konsumen dengan sendirinya akan menginformasikan kepada orang lain berupa *sharing* atau yang sering disebut dengan *word of mouth*.

Model AISAS berperan penting dalam komunikasi silang dan untuk menarik konsumen. Maka dari itu, perlu untuk memperhatikan strategi pada masing-masing prosesnya.

#### 1. *Attention*

*Attention* adalah tahap saat konsumen tertarik melihat dan memberi perhatian pada iklan yang disediakan oleh perusahaan. Pada tahap ini penting untuk membuat desain yang mampu menarik perhatian konsumen dari segi visual maupun keunikan lainnya.

#### 2. *Interest*

*Interest* adalah tahap saat konsumen memberikan ketertarikan untuk menggali iklan tersebut, maka dari itu penting untuk membuat mekanisme yang dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan pencarian lebih mendalam baik ke *website* atau media informasi lainnya.

### 3. *Search*

Dalam tahap ini konsumen menggali informasi lebih dalam pada berbagai media seperti *website*, *blog*, dll. Tahap ini penting bagi perusahaan untuk menyediakan *website* atau media informasi lainnya yang menyediakan berbagai informasi sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman khusus dan tertarik untuk membeli produk.

### 4. *Action*

*Action* adalah tahapan saat konsumen mendatangi toko untuk melakukan pembelian. Selain membujuk konsumen untuk membeli, penting untuk menawarkan pengalaman unik lainnya di tempat membeli. Misalnya berupa desain toko, desain rak toko, atau *point of purchase* lainnya untuk menarik perhatian konsumen.

### 5. *Share*

*Share* adalah tahapan saat konsumen yang puas akan suatu produk/jasa membagi pengalamannya kepada masyarakat mengenai suatu produk. Maka dari itu pada tahap ini pembuatan mekanisme *sharing* di internet penting untuk dilakukan. Mekanisme tersebut dapat berupa *website* komunitas di mana konsumen dapat memberi komentar.

#### 2.1.4. **Media Promosi**

Šehović, Duduković & Mladenović (2014) dalam jurnalnya mengatakan ada tiga tipe media yang dapat digunakan dalam dunia periklanan.

#### 2.1.4.1. *Above the Line* (ATL)

*Above the Line* adalah istilah untuk aktivitas promosi yang menggunakan media massal berbayar yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan dan menggapai target konsumen yang luas. Meskipun komunikasi ATL dapat meningkatkan *brand awareness*, membangun identitas *brand*, dan memperbaiki *brand image*, komunikasi ini sudah sangat konvensional dan tidak dapat diukur keefektifannya karena target komunikasi yang terlalu luas. Komunikasi ATL dinilai penting tetapi tidak ada kepastian. Contoh komunikasi ATL antara lain adalah:

1. Brosur

Brosur adalah salah satu media promosi informatif yang datang dalam berbagai warna, desain, ukuran, bentuk hingga lipatan yang unik. Brosur sebagai media iklan memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi penting yang rumit seperti jenis-jenis servis dan produk secara langsung kepada masyarakat. Brosur terdiri dari beberapa bagian, antara lain bagian halaman muka, bagian halaman belakang, bagian dalam panel kanan kiri, dan bagian dalam terbuka (Blakeman, 2015).

2. Majalah

Majalah merupakan media iklan yang terspesialisasi untuk menjangkau konsumen tertentu atau khusus. Dewasa ini majalah diterbitkan untuk memenuhi suatu tipe *audience* berdasarkan demografis, gaya hidup, aktifitas, minat, dan ketertarikan pada bidang tertentu. Jenis dan tipe

majalah yang beragam menjadikan majalah sebagai media promosi yang spesifik untuk menjangkau target yang spesifik pula (Morissan, 2010).

### 3. Televisi

Media televisi memiliki kelebihan pada penyiaran dengan jangkauan dan *impact* yang sangat luas tanpa batasan target dan hampir semua orang saat ini memiliki televisi. Namun iklan televisi memiliki kekurangan yaitu harga yang sangat mahal dengan waktu tayang yang sempit dan tidak bisa menentukan target konsumen secara spesifik (Altstiel & Grow, 2006).

#### 2.1.4.2. *Below the Line* (BTL)

Berbeda dengan *above the line*, *below the line* adalah jenis promosi non-media yang mendorong transaksi langsung ataupun tidak langsung dan umumnya dilakukan dengan komunikasi langsung seperti pembagian *sample*, *loyalty program*, iklan pada pameran, dan *guerilla marketing*. Komunikasi BTL dianggap lebih efektif karena berorientasi kepada konsumen secara langsung dan fleksibel melalui komunikasi personal, lebih baik dalam menentukan target, dan dapat diukur keefektifannya. (Šehović, Duduković & Mladenović, 2014).

#### 2.1.4.3. *Through the Line* (TTL)

*Through the line* adalah strategi iklan yang mencampurkan antara komunikasi *above the line* dan *below the line*. *Through the line* adalah suatu

bentuk iklan mengindikasikan target market pada bentuk iklan lain. Komunikasi *through the line* dapat mengoptimalkan hasil yang ingin didapatkan (Šehović, Duduković & Mladenović, 2014).

#### 1. *Transit*

*Transit advertising* adalah media promosi yang berada di dalam ataupun luar dari benda yang bergerak seperti alat transportasi dan juga lokasi-lokasi tunggu alat transportasi tersebut. *Transit advertising* dapat ditemui di dalam ataupun di badan luar bus dan kereta, mobil, truk, serta di stasiun, halte, *airport*, kios, tempat duduk, dan lain sebagainya (Altstiel & Grow, 2006).

#### 2. *Point of Purchase*

*Point of purchase* (POP) biasanya berbentuk seperti *display* di toko yang menginformasikan fitur produk atau sebagai pengingat *brand* yang permanen dan digunakan untuk mendukung promosi serta mendorong keputusan beli konsumen. Dalam membuat POP penting untuk memperhatikan relasinya dengan *brand images* dan memiliki tema yang unik. POP dapat berupa, *counter display*, *interactive display*, dan lain sebagainya.

#### 3. *Media Online*

##### a. *Website*

Menurut Morissan (2010) *Website* adalah halaman di internet yang menyajikan teks, suara, foto, dan video dan dapat diakses oleh

khalayak umum di manapun dan kapanpun. Saat ini internet telah menjadi jaringan global dan *website* pun juga dapat diakses secara global sehingga menjadikan promosi melalui media *website* sangat efektif dan menjadi alat bantu pemasaran yang tangguh. *Website* telah dianggap seperti kartu nama atau brosur elektronik interaktif yang dapat diperbaharui dari suatu perusahaan. Sering kali *website* menjadi media pertama tempat calon pelanggan mengetahui suatu *brand* atau produk.

Tujuan yang dapat dicapai oleh perusahaan yang menggunakan *website* adalah tujuan komunikasi dan tujuan transaksi. Tujuan komunikasi dapat dijabarkan menjadi banyak pencapaian, antara lain:

- Penyebaran informasi
- Menciptakan kesadaran
- Menciptakan persepsi
- Percobaan produk
- Meningkatkan pelayanan
- Meningkatkan distribusi

#### b. Media sosial

Menurut Zarella (2010) teknologi internet telah membuat media sosial mudah digunakan oleh siapa saja untuk membuat dan mendistribusikan informasi. Hampir sebagian besar orang saat ini

telah menggunakan media sosial, maka dari itu penting menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk. Media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yaitu selain mendistribusikan informasi, *audiences* dapat memberikan *feedback* kepada pengiklan. Meskipun begitu, hal ini dapat menjadi batu loncatan maupun *boomerang* bagi pengiklan. Berdasarkan bentuk media sosial dapat dibagi ke dalam beberapa fungsi, yaitu:

- *Blogs & microblogs* : Twitter
- *Social networks* : Facebook
- *Media sharing sites* : Youtube, Instagram
- *Social bookmarking and voting sites* : Reddit
- *Review sites* : Yelp
- *Forum*
- *Virtual worlds* : Second Life

## 2.2. Tinjauan Verbal dan Visual Promosi

Dalam berbagai media selalu ada kombinasi dari visual maupun verbal. Kunci keberhasilan sebuah media promosi adalah disaat visual baik berupa foto maupun gambar dan kata-kata bersama-sama mengkomunikasikan keseluruhan pesan.

Namun, keduanya tidak dapat menjadi “*the star*” atau “*the hero*”, salah satu harus menjadi pemeran pembantu. Hal tersebut dikarenakan apabila keduanya menonjol akan menimbulkan kebingungan bagi penglihatnya. Keduanya harus bekerjasama dengan kooperatif dan melengkapi satu sama lain (Landa, 2004).

### **2.2.1. Copy-writing**

*Copy-writing* dalam media promosi dapat dibagi menjadi tiga macam yaitu *headline*, *tagline*, dan *body copy*.

#### **2.2.1.1. Headline**

Altstiel dan Grow (2006) mengatakan *headline* digunakan pada seluruh komunikasi marketing untuk memperoleh perhatian dan merupakan elemen penting dalam *copy*. Namun, tidak semua media cetak memiliki *headline*. Adapun fungsi *headline* adalah untuk mendapatkan perhatian, memilih prospek yang tepat (*appeal to self interest*), menuntun pembaca kepada teks lain, dan bersama visual saling melengkapi secara kreatif.

Philip Ward Burton (1949) membagi tipe-tipe *headline* menjadi beberapa kategori penyampaian, antara lain:

1. *News*

Digunakan pada saat *headline* berusaha mengenalkan suatu produk, merek, fitur baru ataupun untuk memberi informasi.

2. *Direct Benefit*

Digunakan pada saat *headline* berusaha memberi janji tentang pemberian *reward* atau menyoroti manfaat utama pada *headline*.

3. *Curiosity*

Digunakan pada saat ingin *headline* berusaha mengelabui pembaca untuk mencari ide utama dari *body copy*.

4. *Emotional*

Digunakan pada saat *headline* berusaha menjual kesan atau menggetarkan emosi pembaca.

5. *Directive (command)*

Digunakan pada saat *headline* ingin memberi perintah atau menyuruh pembaca untuk melakukan sesuatu.

6. *Hornblowing*

Digunakan pada saat objek yang dipromosikan ingin menunjukkan bahwa dia yang terbesar, tercepat, pertama, dan sebagainya.

7. *Comparison*

Digunakan pada saat pengiklan ingin membedakan produk atau mereknya dengan kompetitornya. Selain itu bisa juga menggunakan metafora untuk mendeskripsikan produknya.

8. *Label*

Digunakan pada saat suatu promosi ingin fokus pada nama merek, nama produk, atau *tagline* kampanyenya daripada membicarakan tentang manfaat atau fiturnya (dalam Altstiel & Grow, 2006, hlm. 152).

Terkadang suatu *headline* memiliki *subhead* yang berada di bawah *headline* atau mengikuti *headline*. *Subhead* terkadang juga digunakan untuk memisahkan *copy* yang panjang atau digunakan untuk mengenalkan gagasan baru. Adapun tujuan *subhead* dapat dibagi menjadi empat poin.

1. Menjelaskan *headlines*
2. Memperkuat ide utama dari *headline*
3. Memisahkan *copy block* yang besar
4. Menuntun *audience* masuk ke *body copy*

#### 2.2.1.2. **Tagline**

*Tagline* disebut juga dengan slogan, *signature lines*, atau *theme lines*.

*Tagline* adalah elemen penting yang berguna untuk menarik perhatian dan biasanya muncul setelah logo pada media cetak atau pada akhir iklan komersial. Tujuan utama pembuatan *tagline* adalah untuk membangun atau memperkuat merek. Namun, semakin banyak objektif yang ingin terkandung dalam suatu *tagline*, suatu *tagline* umumnya akan menjadi semakin generik. Maka dari itu, pembuatan *tagline* seharusnya:

1. Singkat dan simpel

Semakin pendek kata-kata dalam *tagline*, semakin baik *tagline* tersebut.

*Tagline* yang baik pada umumnya tidak lebih dari enam kata.

2. Seperti *jingle*

Penggunaan musik dan ritme akan membuat suatu *tagline* menjadi lebih berkesan.

3. Diferensiasi merek

Pembuatan *tagline* dimulai dengan memisahkan atau diferensiasi di tengah kompetitor. Dengan begitu *tagline* yang dihasilkan akan berbeda dan tidak dapat digunakan pada merek lain.

#### 4. Bermain dengan kata-kata

Sebuah *tagline* dapat menjadi berkesan dengan permainan kata.

Permainan kata dapat mengambil sesuatu yang umum dan diberi *twist* untuk memperoleh perhatian.

#### 5. Tidak membingungkan

Jangan sampai *audiences* salah paham dengan suatu *tagline* dan lebih parahnya ditolak.

#### 2.2.1.3. *Body Copy*

Tidak semua iklan memiliki *copy* atau *body copy*. Tetapi *body copy* seringkali diperlukan pada media lain seperti pada *web content*, *collateral*, *direct mail*, *reports*, *plan book*, dan proposal. Sering kali *headline*, *tagline*, atau *copy* singkat pada iklan membawa *audiences* untuk mengetahui lebih dalam informasi yang bisa didapat melalui *web content*, *collateral*, dll.

Maka dari itu penting untuk membuat *body copy* yang bersifat persuasi, fokus pada konten, menggunakan bahasa yang baik, dan penulisan ditujukan pada individu bukan orang banyak.

### 2.2.2. Tinjauan Visual

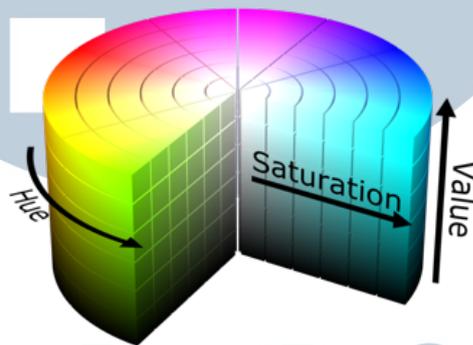
Dalam hal visual promosi ada beberapa elemen yang perlu diperhatikan antara lain adalah warna, tipografi, *layout* dan *grid*, fotografi, dan ilustrasi.

#### 2.2.2.1. Warna

Menurut Landa (2014) warna hanya dapat terlihat saat ada cahaya yang merefleksikan. Sebagian cahaya diserap oleh permukaan warna tersebut dan

sebagian sisanya direfleksikan masuk kedalam mata sehingga kita bisa melihat suatu warna. Maka dari itu *reflected color* disebut juga *subtractive color*. Sedangkan pigmen adalah substansi kimia pada objek yang berinteraksi dengan cahaya membentuk karakteristik dari sebuah warna. Selain *subtractive color*, ada juga *digital color* atau yang lebih dikenal dengan *additive color* yaitu pigmen yang terbentuk dari pencampuran cahaya dan terlihat sebagai refleksi cahaya.

### 1. *Color Nomenclature*



Gambar 2. 2. *Hue, Value, Saturation*  
([https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4e/HSV\\_color\\_solid\\_cylinder.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4e/HSV_color_solid_cylinder.png), 2015)

Elemen warna dapat dipisahkan menjadi tiga kategori, yaitu:

#### a. *Hue*

*Hue* adalah nama warna itu sendiri, seperti merah, kuning, atau hijau.

#### b. *Value*

*Value* mengacu pada tingkat terangnya cahaya sehingga membuat adanya warna yang lebih gelap dan yang lebih terang.

c. *Saturation*

*Saturation* adalah terang atau pudarnya warna yang menunjukkan intensitas warna.

d. *Temperature*

*Temperature* mengacu pada dingin atau panasnya suatu *hue* terlihat. Seperti merah, dan kuning disebut dengan *hot colors*, sedangkan biru dan hijau disebut dengan *cool colors*.

2. Psikologi warna

Warna memiliki berbagai makna dan konteks yang mengikatnya. Meskipun makna warna sulit dipahami, namun dengan warna desainer dapat mengkomunikasikan merek, simbol, dan *visceral level* menjadi lebih bermakna. Bagi setiap individu makna warna dibentuk dari budaya, bahasa, status sosial, waktu, tempat, dan pengalaman pribadi. Memahami perbedaan budaya pada warna akan membuat marketing produk atau *image* akan sukses pada pasar global (Holtzschue, 2011). Warna tidak dibatasi oleh satu atau dua makna saja. Warna dipahami sebagai “*codes for noncolor ideas*” saat warna tersebut cocok dengan konteksnya. Warna bisa memberi informasi, namun bukan menjelaskan keseluruhan situasi .

Morton (1997) menjelaskan warna dapat menggoyahkan pemikiran, mengubah aksi, dan menyebabkan reaksi karena warna dapat mengirim pesan ke alam bawah sadar yang berperan penting

dalam kesuksesan, kegagalan, untuk memikat, atau mengalihkan, dan berfungsi atau tidak berfungsi. Maka dari itu, Morton menjabarkan psikologi dan simbolisme warna, antara lain:

a. *Red*

Merah secara psikologi memiliki arti energi, kehangatan, kekuatan, keberanian, cinta, kesenangan, pemberontakan, agresi, seksualitas, kekerasan, dan lain sebagainya. Dalam budaya merah melambangkan hari Natal, hari Valentine, lampu lalu lintas “*stop*”, dan banyak lainnya. Merah juga seringkali disangkut pautkan dengan setan dalam religi.

b. *Purple*

Warna ungu melambangkan spiritualitas, iman, misteri, sihir, sesuatu yang mistis, kreativitas, imajinasi, inspirasi, berduka, kematian, keagungan, dan lain-lain.

c. *Blue*

Biru adalah warna yang melambangkan kepercayaan, kebenaran, kerohanian, kebersihan, keamanan, teknologi, maskulinitas, sesuatu yang dingin, bahkan depresi. Biru seringkali mengingatkan akan langit, laut, dan banyak lainnya.

d. *Green*

Secara psikologi hijau adalah warna yang sangat khas dengan alam, pertumbuhan, kesegaran, keberhasilan, keberuntungan, kesehatan,

dan kedamaian. Hijau banyak ditemukan dalam budaya saat ini, seperti pada *US Dollar*, lampu lalu lintas “go”, dan tempat-tempat konservasi dan ekologi. Warna hijau juga identik dengan warna agama muslim.

e. *Yellow*

Warna kuning secara psikologi berarti kilau cahaya, keriang, pengharapan, pencerahan mental dan spiritual, komunikasi, filosofi, namun juga simbol dari keegoisan, ketidakjujuran, pengkhianatan, dan pengecut. Kuning dalam budaya berarti peringatan dan lampu lalu lintas “slow”.

f. *Orange*

Oranye adalah warna yang memiliki makna energi, keceriaan, aktivitas, kesenangan, dan kehangatan. Dalam budaya saat ini warna oranye identik dengan perayaan Halloween.

g. *Brown*

Warna coklat mengingatkan akan alam, ketahanan, keandalan, kehangatan, kenyamanan, dan kebosanan. Coklat dalam budaya mengingatkan akan makanan coklat dan tanah.

h. *Black*

Psikologi warna hitam antara lain adalah simbol dari kekuatan, kecanggihan, seksualitas, kematian, korupsi, kekosongan, dan

bahkan depresi. Dalam budaya warna hitam sering digunakan untuk melambangkan belasungkawa.

i. *White*

Warna putih adalah warna yang melambangkan kebersihan, kemurnian, kebenaran, ketidak berdosaan, spiritualitas, dan sesuatu yang baru dan canggih. Dalam konteks religi, putih melambangkan kemuliaan Tuhan, keselamatan, dan burung merpati putih yang melambangkan damai dan roh kudus. Pada dunia *fashion* warna putih selalu digunakan untuk gaun pernikahan dan untuk menunjukkan belasungkawa.

j. *Gray*

Secara psikologi warna abu-abu melambangkan kenetralan, kepandaian, futuristic, teknologi, keamanan, liberalism, dan bahkan kesedihan. Di alam warna abu-abu identic dengan asap, batu bayangan, dan sebagainya.

#### 2.2.2.2. **Tipografi**

Penggunaan tipografi dalam desain merupakan salah satu unsur terpenting karena tipografi dapat membantu untuk menyampaikan makna informasi dan meningkatkan kesadaran dan pemahaman (Altstiel & Grow, 2006).

Dalam membuat teks tipografi yang baik perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain perhatikan agar tetap dapat terbaca, perhatikan apabila ada *widow* pada teks, perhatikan pemisahan kata untuk *headline*, gunakan *font*

yang cocok dengan makna kalimat, dan gunakan font secukupnya untuk keperluan penekanan *keywords*, *caption*, *headline*, dan *tagline* karena penggunaan jenis *font* yang terlalu banyak tanpa ada tujuan tertentu dalam satu *layout* hanya akan melelahkan pembaca. Selain itu penggunaan *font serif* untuk *body copy* yang panjang akan lebih mudah untuk dibaca.

Dewasa ini ada berbagai macam variasi *font style* tersedia dimana-mana. Banyak upaya dilakukan untuk mengkategorikan *typefaces* tersebut. Berikut ini adalah beberapa kategori *typefaces*:

1. *Old Style*

The image shows the words "Old Style" in a classic Old Style serif font, characterized by its thick vertical stems and slightly curved serifs.

Gambar 2. 3. *Old style*  
(Carter et al., 2012, hlm. 38)

Huruf kapital *old style* dipengaruhi oleh ukiran huruf Roma dan huruf kecilnya dipengaruhi oleh gaya penulisan *humanistic* di abad ke 15.

2. *Italic*

The image shows the word "Italic" in a classic Italic serif font, which is slanted to the right.

Gambar 2. 4. *Italic*  
(Carter et al., 2012, hlm. 38)

Huruf *italic* adalah huruf yang agak miring ke arah kanan yang biasanya digunakan untuk memberi penekanan atau pembeda.

3. *Transitional*

The image shows the word "Transitional" in a Transitional serif font, which is a hybrid between Old Style and Modern styles, with a more vertical stem and a sharper serif.

Gambar 2. 5. *Transitional*  
(Carter et al., 2012, hlm. 38)

*Typeface* jenis ini adalah *typeface* pada masa transisi antara *old style* hingga ke *modern* dimana *style* ini terkesan lebih tegak lurus dan kaku (Carter et al., 2012).

4. *Modern*



**Modern**

Gambar 2. 6. *Modern*  
(Carter et al., 2012, hlm. 39)

Gaya *typeface modern* berubah jauh lebih kaku dan memiliki kontras yang ekstrim pada tebal tipis hurufnya.

5. *Egyptian*



**Egyptian**

Gambar 2. 7. *Old Egyptian*  
(Carter et al., 2012, hlm. 39)

*Typeface* ini muncul setelah *typeface modern* dan memiliki ciri khas huruf *serif* yang ketebalannya sama rata.

6. *Sans Serif*



**Sans Serif**

Gambar 2. 8. *Sans Serif*  
(Carter et al., 2012, hlm. 39)

*Sans serif* memiliki karakteristik yaitu tidak memiliki kaki dan berbeda dengan *typeface* lainnya. Umumnya *sans serif* memiliki ketebalan yang seragam dan konstruksi geometris.

## 7. *Script*



Gambar 2. 9. *Script*

Berdasarkan Altstiel dan Grow (2006) *typeface* ini memiliki ciri khas yaitu seperti tulisan tangan baik menggunakan *brush*, pensil, ataupun pena. *Typeface script* dapat ditemukan serif maupun sans serif. Umumnya digunakan untuk suatu penekanan dan kurang cocok untuk teks panjang.

## 8. *Decorative*



Gambar 2. 10. *Decorative*

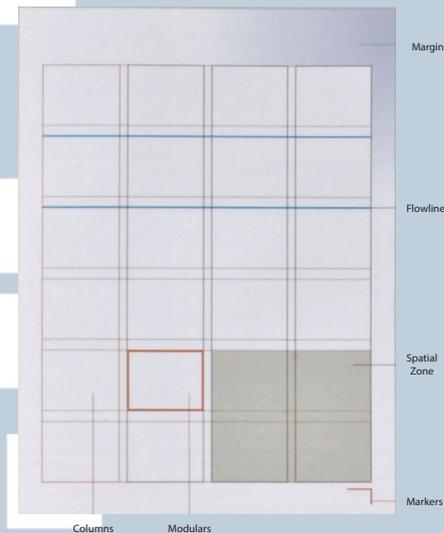
Sesuai dengan namanya, jenis *typeface* ini cenderung terkesan dekoratif dan biasanya untuk menekankan sesuatu.

### 2.2.2.3. *Grid*

Samara (2003) mengatakan *grid* digunakan untuk membuat urutan *layout* menjadi lebih sistematis, membedakan jenis informasi, serta mempermudah navigasi pembaca atau mengurutkan alur informasi sehingga mudah dipahami. *Grid* membuat konten gambar, simbol, teks, *headline*, dan data lainnya menjadi satu kesatuan informasi serta menyelesaikan masalah komunikasi yang rumit dalam buku dan media lainnya serta mempermudah dan mempercepat proses desain.

## 1. *Grid Anatomy*

Untuk membangun sebuah *grid*, maka dari itu penting untuk memahami anatomi *grid*, antara lain:



Gambar 2. 11. *Grid Anatomy*  
(Samara, 2003, hlm. 25)

### a. *Margin*

*Margin* adalah area pinggir dari keseluruhan bagian kertas yang mengelilingi area kerja. *Margin* digunakan untuk memfokuskan pembaca pada konten yang berada ditengah dan memberi area istirahat untuk mata.

### b. *Flowlines*

*Flowlines* adalah garis pembatas horizontal yang digunakan untuk memulai dan mengakhiri teks atau gambar.

### c. *Columns*

Kolom adalah area teks yang membagi secara vertikal.

d. *Modules*

Modul adalah suatu area hasil persilangan antara kolom dan baris membentuk suatu persegi atau suatu area yang dipisahkan oleh *flowline* dengan jarak tertentu.

e. *Spatial zones*

*Spatial zones* adalah area gabungan dari *modules* yang dapat diisi dengan teks atau gambar.

f. *Markers*

*Markers* adalah area untuk teks yang secara konstan muncul seperti nomor halaman, keterangan, dan lain sebagainya yang umumnya ada pada bagian bawah.

2. *Grid Structure*

a. *Manuscript Grid*

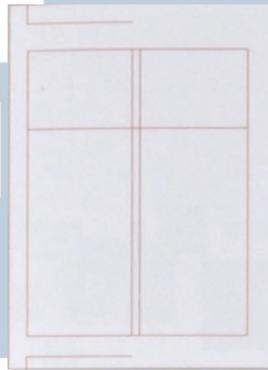


Gambar 2. 12. *Manuscript Grid*  
(Samara, 2003, hlm. 26)

Jenis *manuscript grid* adalah grid yang paling sederhana dengan area kotak yang besar dan pada umumnya digunakan untuk teks yang

panjang dan berkelanjutan. Namun jenis *manuscript grid* perlu memperhatikan kenyamanan visual supaya tidak melelahkan pembaca.

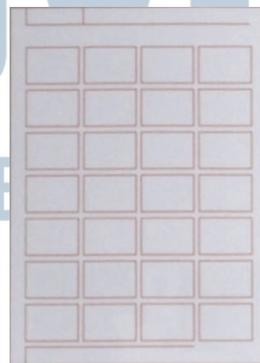
b. *Column Grid*



Gambar 2. 13. *Column Grid*  
(Samara, 2003, hlm. 27)

*Column grid* membagi teks dalam beberapa blok vertikal yang ukurannya dapat disesuaikan menurut isi konten. *Column grid* cukup fleksibel dan cocok digunakan untuk teks yang tidak berkelanjutan dan teks dengan informasi yang berbeda-beda.

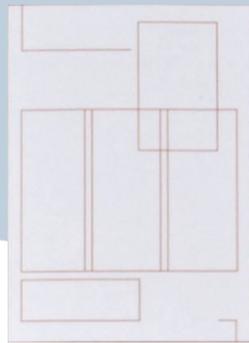
c. *Modular Grid*



Gambar 2. 14. *Modular Grid*  
(Samara, 2003, hlm. 28)

*Modular grid* merupakan *column grid* yang dibatasi oleh *flowline* dan membaginya menjadi beberapa baris dengan jumlah yang dapat ditentukan. Perpotongan antara kolom dan baris tersebut disebut *modular* dan penggunaan *modular grid* sangat fleksibel karena dapat digabung menjadi *spatial zone* yang dapat diisi baik teks maupun gambar. *Modular grid* cocok digunakan dalam mengatur informasi yang kompleks karena fleksibilitasnya.

d. *Hierarchical Grid*



Gambar 2. 15. *Hierarchical Grid*  
(Samara, 2003, hlm. 29)

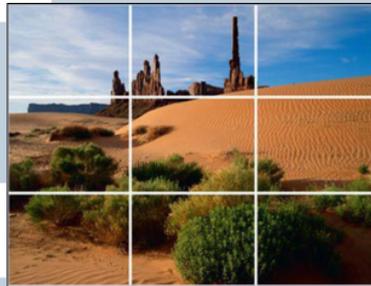
*Hierarchical grid* adalah *grid* acak yang digunakan untuk visual dan informasi yang tidak cukup dalam kategori lain dengan bentuk rangkaian visual yang unik. Dalam membuat *hierarchical grid* perlu mempelajari interaksi antar elemen supaya suatu *grid acak* tetap nyaman saat dibaca.

#### 2.2.2.4. **Fotografi**

Menurut Ensenberger (2011) fotografi adalah suatu seni untuk massa sebagai bahasa universal untuk memudahkan komunikasi dengan khalayak

umum. Dalam fotografi aturan komposisi penting untuk dipelajari untuk memahami proses dalam mengambil gambar dan membantu mengambil gambar dengan lebih baik. Adapun aturan-aturan komposisi dapat dibagi menjadi *rule of thirds*, *rule of space*, *rule of odds*, dan *gestalt theory*. Berikut penjelasan masing-masing komposisi:

#### 1. *Rule of Thirds*



Gambar 2. 16. *Rule of Thirds*  
(Ensenberger, 2011, hlm. 227)

*Rule of thirds* membagi tiga kolom dan tiga baris sama besar yang saling berpotongan yang digunakan untuk menempatkan objek, garis, dan elemen ke dalam garis *grid* atau titik-titik perpotongan garis. *Rule of third* bertujuan untuk menyeimbangkan struktur dan distribusi elemen ke dalam *frame* serta menentukan *point of interest*.

#### 2. *Rule of Space*



Gambar 2. 17. *Rule of Space*  
(Ensenberger, 2011, hlm. 241)

*Rule of space* biasa digunakan untuk memotret benda yang bergerak dengan menempatkan area kosong sebagai arah yang dituju oleh objek.

*Rule of space* membuat objek foto terlihat seperti bergerak atau mengalir.

### 3. *Rule of Odds*



Gambar 2. 18. *Rule of Odds*  
(Ensenberger, 2011, hlm. 246)

Dasar dari teori *rule of odds* adalah gagasan dalam prinsip desain yang menggabungkan benda dalam jumlah ganjil akan lebih menarik dan indah secara visual.

### 4. *Gestalt Theory*

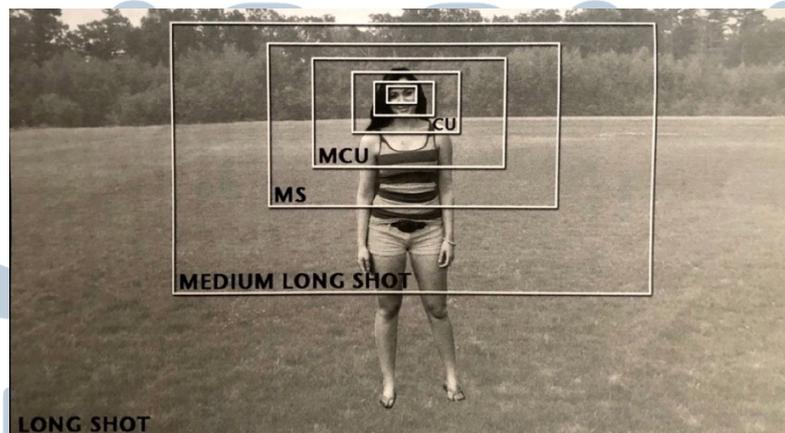


Gambar 2. 19. *Gestalt Theory*  
(Ensenberger, 2011, hlm. 264)

Dalam fotografi teori gestalt berperan sebagai cara untuk memfokuskan pandangan pada suatu elemen atau kualitas yang ingin ditonjolkan dalam satu keutuhan foto.

#### 2.2.2.5. Videografi

Menurut Bowen & Thompson (2013) video adalah sebuah sajian gambar bergerak dan suara yang berbasis media *screen display* untuk merekam cerita atau *moment* yang digunakan untuk berbagai macam tujuan. Videografi adalah bahasa sinematis untuk membuat sebuah video atau film. Dalam membuat suatu video diperlukan pemahaman akan tujuan suatu video dibuat dan siapa *audiencesnya* untuk menciptakan *visual expression* yang tepat sehingga dapat dipahami dan diinterpretasikan dengan tepat pula. Maka dari itu dibutuhkan pemahaman akan jenis *shot* untuk mengisi *frame* sebuah film atau video, antara lain:



Gambar 2. 20. *Shot*  
(Bowen & Thompson, 2013, hlm. 22)

1. *Long Shot/Wide Shot* (LS/WS)

*Long Shot* mengindikasikan film yang direkam memperlihatkan keseluruhan objek dari atas hingga bawah, merekam area yang luas seperti tempat dan suasana dengan objek atau manusia yang terlihat lebih kecil didalamnya.

2. *Medium Shot* (MS)

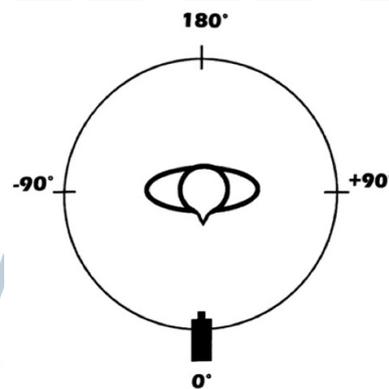
*Medium Shot* adalah pengambilan gambar yang lebih dekat dibandingkan dengan *full shot*, memperlihatkan setengah atau lebih objek.

3. *Close-Up*

*Close up* adalah pengambilan gambar dengan jarak dekat memperlihatkan objek ataupun sebuah *action* yang diperbesar.

Selain jenis *shot* untuk mengisi *frame* perlu juga memperhatikan sudut pengambilan gambar. Jenis sudut pengambilan gambar, antara lain :

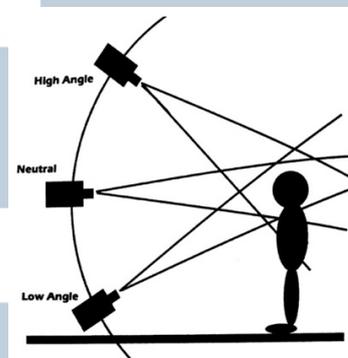
1. *Horizontal camera angle*



Gambar 2. 21. *Horizontal camera angle*  
(Bowen & Thompson, 2013, hlm. 47)

Berdasarkan metode 360°, sudut pengambilan dibagi ke dalam sudut 45° dan sudut -45° sebagai sisi sebaliknya, sudut 90° dan sudut -90°, sudut 135° dan sudut -135°, sudut 180°, dan sudut 0° dengan posisi objek menghadap ke kamera. Dalam mengambil gambar, sudut 45° adalah sudut yang paling umum digunakan.

## 2. *Vertical camera angle*



Gambar 2. 22. *Vertical camera angle*  
(Bowen & Thompson, 2013, hlm. 46)

### a. *Neutral angle shot*

Sudut pengambilan gambar *neutral angle shot* diambil sejajar dengan objek untuk mengobservasi objek tersebut dan seakan ada di depan *audiences (realife)*.

### b. *High angle shot*

*High angle shot* adalah pengambilan gambar dari sudut pandang atas dan biasa digunakan untuk mengambil gambar suasana keramaian, suatu acara seperti konser, dan banyak lainnya. *High angle* juga dapat ditafsirkan bahwa suatu objek berukuran kecil, pendek, ataupun lemah.

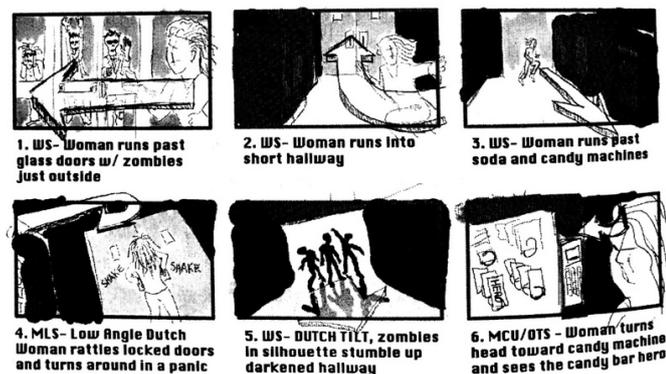
c. *Bird eye view*

*Bird eye view* adalah teknik pengambilan dari sudut yang lebih tinggi lagi dari *high angle* dengan kamera berada di atas objek.

d. *Low angle shot*

*Low angle* diambil dari sudut bawah untuk menunjukkan kesan megah, besar, respek, dan *powerful*.

Dalam membuat suatu video atau film, hal pertama yang harus di lakukan adalah membuat *script*. *Script* menceritakan kerangka cerita beserta deskripsi latar yang dilanjutkan dengan membangun ide kasar untuk pembagian *scene* dan jenis *shot* yang akan digunakan. Dari *script* dan proses *breakdown script*, cerita tertulis tersebut akan di terjemahkan ke dalam *storyboard*.



Gambar 2. 23. *Storyboard*  
(Bowen & Thompson, 2013, hlm. 26)

*Storyboard* merupakan *blueprint* untuk *visual plan* sebuah video yang diilustrasikan ke dalam bentuk gambar, dilengkapi dengan jenis *shot*, *angle* pengambilan, *voice over*, serta keterangan yang diperlukan lainnya.

Pada dasarnya storyboard digunakan untuk memvisualisasikan hasil akhir yang diinginkan sehingga memudahkan anggota tim produksi memahami visual dari tiap scene, serta menciptakan visual goals yang sama antar anggota dalam tim produksi.

### **2.3. Psikologi**

Psikologi dibagi menjadi dua teori yaitu teori psikologi perkembangan khususnya dewasa muda dan 8 segmen kelas di Indonesia.

#### **2.3.1. Psikologi Perkembangan**

Menurut Hurlock (2003), usia 18-40 tahun termasuk dalam pembagian dewasa dini. Pada usia dewasa dini manusia masuk ke tahap kehidupan baru, mulai memainkan peran baru, banyak terjadi penyesuaian, dan muncul harapan-harapan baru. Seperti contoh pada usia dewasa dini manusia mulai membentuk keluarga, meniti karir, dan mencari nafkah. Disamping itu manusia dewasa muda diperhadapkan dengan berbagai masalah seperti ketegangan emosional dari pekerjaan maupun keluarga. Maka dari itu untuk lebih jelasnya, Hurlock membagi ciri-ciri dewasa dini:

##### **1. Masa pengaturan**

Pada masa ini usia dewasa muda mulai mendapat berbagai tanggung jawab dengan kehidupannya, mereka mulai membagi dan mengatur perannya baik sebagai istri, suami, anak, orang tua, karyawan, dan lain sebagainya.

##### **2. Usia reproduktif**

Usia 20-41 tahun adalah usia saat manusia mulai membentuk keluarga dan memiliki anak, dan menjadi orang tua.

3. Masa bermasalah

Berbagai tuntutan, penyesuaian, dan tanggung jawab sering kali menimbulkan berbagai masalah seperti contoh kurang terampil dalam pekerjaan, perubahan peran sebagai ibu, dll.

4. Masa ketegangan emosional

Masa ketegangan terjadi saat seseorang tidak dapat mengatasi masalah hidup mereka. Seperti contoh tidak semua orang memiliki karir yang mulus dan terus meningkat. Sering kali terjadi ketegangan emosional dan keresahan seperti karir tidak dapat meningkat sesuai yang diharapkan meskipun telah lama mengupayakan.

5. Masa keterasingan sosial

Pada usia ini sosialisasi dengan teman-teman lama menjadi menurun karena berbagai tuntutan pekerjaan ataupun urusan keluarga sehingga membuat seseorang terasing dari kelompok sosialnya.

6. Masa komitmen

Pada masa dewasa dini banyak terjadi perubahan tanggung jawab dalam hidup manusia yang mengharuskan manusia memiliki berbagai komitmen, seperti komitmen bekerja, komitmen dalam berkeluarga, dll.

7. Masa ketergantungan

Bagi beberapa orang sifat-sifat yang menggantung diri kepada orang lain masih terbawa hingga usia dewasa dini.

8. Masa perubahan nilai

Perubahan lingkungan dan peran sering kali memaksa manusia untuk mengubah nilai-nilai yang dipegangnya. Misalnya saat muda seseorang lebih berorientasi “aku”, harus mengubah nilainya saat membangun keluarga.

9. Masa penyesuaian diri

Di usia dewasa muda terjadi banyak perubahan dihidup mereka sehingga mengharuskan mereka untuk terus menyesuaikan diri.

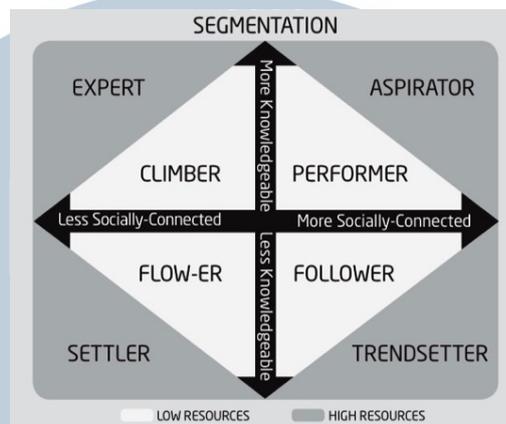
10. Masa kreatif

Masa kreatif adalah masa kesempatan bagi kaum dewasa dini untuk mengekspresikan kreatifitasnya melalui hobi dan pekerjaan.

Sedangkan usia 40-60 tahun masuk ke dalam usia setengah baya yang merupakan masa transisi selayaknya pubertas dimana terjadi banyak perubahan menuju usia lanjut. Perubahan tersebut dapat berupa perubahan fisik, perubahan kesehatan, perubahan peran, perubahan pekerjaan, perubahan tanggung jawab, perubahan minat, perubahan mental, dan lain sebagainya.

### **2.3.2. Psikologi Delapan Segmen Kelas**

Berdasarkan Yuswohady (2012), ada 8 segmen kelas pembagian yang terbentuk dari perilaku dan tiga dimensi nilai pada tingkat pengetahuan, sosial, dan sumber daya.



Gambar 2. 24. Psikologi Perkembangan Yuswohady (Yuswohady, 2012, hlm. 118)

1. *Aspirator*

*Aspirator* adalah orang-orang yang berpengetahuan, memiliki sosialisasi yang tinggi, dan merupakan kelas atas/*high resources*. Secara finansial, mereka adalah orang-orang yang puas dengan status dan keberadaannya. Mereka adalah orang-orang yang aktif mengatur aset dan berani mengambil resiko. Seorang *aspirator* adalah orang yang idealis dan memiliki visi yang jelas.

Mereka menggali pengetahuan lewat koneksinya luas karena *aspirator* biasanya memiliki jiwa sosial yang tinggi dan suka memperhatikan permasalahan dunia. Mereka cenderung orang yang terbuka akan globalisasi, *update* akan informasi dan *trend* terbaru, dan ingin menjadi seorang yang berpengaruh baik di sosial, politik, dll. Pada umumnya *aspirator* di dominasi oleh seorang *professional* yang melihat kompetisi secara positif.

2. *Performer*

*Performer* adalah orang yang berpendidikan, memiliki jiwa sosial yang tinggi namun adalah kelas menengah/*low resource*. Seorang *performer* biasanya

belum puas dengan hidupnya, mereka memiliki visi dan motivasi untuk meningkatkan ekonominya dan bebas dari masalah keuangan. Mereka adalah orang-orang yang suka dengan kepraktisan, kesempatan, melihat sesuatu dengan optimis, dan juga seorang yang berani menganmbil resiko. Mereka selalu mencoba, memperbaiki, dan belajar serta melihat kompetisi dalam artian positif. Pada umumnya mereka adalah seorang *entrepreneurs* dan profesional lainnya.

3. *Expert*

*Expert* adalah orang-orang berpendidikan, namun kurang memiliki jiwa sosial, dan mereka adalah orang berada. Mereka adalah orang-orang yang memfokuskan hidupnya untuk karir, mengembangkan bakat dan pengetahuannya supaya lebih mahir. Mereka bukan lah orang yang berani mengambil resiko, mereka hanya akan focus pada bidangnya saja. Pada umumnya koneksi mereka hanya seputar bidang kerja mereka karena mereka hidup dalam rutinitas. Seorang expert biasanya *family oriented*, mereka adalah seorang pekerja dan professional dengan finansial yang baik.

4. *Climber*

Seorang *climber* adalah orang-orang yang sadar akan pendidikan walaupun rendah secara sosial dan finansial. Mereka adalah pekerja keras untuk mencapai apersiasi, kekayaan dan finansial yang lebih baik. Impian mereka adalah naik jabatan, bebas dari permasalahan finansial dan memiliki waktu luang lebih banyak. Mereka adalah seorang *family oriented* yaitu memiliki nilai kekeluargaan yang tinggi. Pada umumnya mereka adalah tulang punggung

keluarga. Mereka adalah orang yang hidup dalam rutinitas pekerjaan yang sangat padat dan berani mengambil resiko karena apresiasi karir dan pengembangan *skill* sangat penting untuk mereka. Koneksi mereka umumnya sempit, karena bagi mereka membangun relasi tidak begitu penting. Kelompok *climber* pada umumnya adalah pekerja yang kemampuan belinya tidak begitu tinggi.

5. *Trandsetter*

*Trendsetter* adalah orang yang kurang memperhatikan pendidikan, namun memiliki jiwa sosial dan *resources* yang tinggi. Orang-orang *trendsetter* cenderung narsistik, percaya diri, dan pada umumnya adalah korban dari merek. Orientasi mereka adalah untuk meraih popularitas, dikagumi, diikuti, dan dikenal orang banyak maka dari itu bagi mereka mengikuti *trend* dan menjadi yang pertama sangatlah penting bagi eksistensi mereka. Seringkali teman juga menjadi saingan seorang *trendsetter* untuk menjadi yang nomer satu. Seorang *trendsetter* pada umumnya adalah siswa SMA hingga mahasiswa dengan kemampuan beli yang tinggi.

6. *Follower*

*Follower* adalah orang-orang yang tidak memperhatikan pendidikan, memiliki jiwa sosial yang tinggi tetapi kurang baik secara finansial. Keputusan dan tindakan mereka banyak dipengaruhi oleh lingkungannya. Seorang *follower* adalah orang yang berorientasi pada hubungan pertemanan, kebersamaan, dan permasalahan mereka adalah penerimaan. Maka dari itu supaya diterima dalam lingkungan pertemanan, mereka cenderung berusaha mengikut *trend* terkini

meskipun harus menabung atau mencari tambahan uang jajan untuk memenuhi keinginannya. Karena pada umumnya mereka adalah seorang siswa/mahasiswa dengan kemampuan beli yang rendah.

7. *Settler*

Seorang *settler* adalah orang-orang yang rendah secara pengetahuan, tidak memiliki koneksi sosial yang tinggi namun memiliki finansial yang baik. Mereka adalah orang yang mudah puas, dan berada di zona nyaman. Harapan mereka adalah menjadi panutan bagi keluarganya dan mereka biasanya memiliki keawatiran terhadap keluarga dan saudara-saudaranya serta peduli akan masalah sosial budaya, agama, nilai, dan norma. *Settler* pada umumnya didominasi oleh orang lanjut usia yang mampu secara finansial.

8. *Flow-er*

*Flow-er* adalah mereka yang rendah secara pengetahuan, tidak memiliki koneksi yang banyak dengan finansial yang kurang baik. Mereka adalah orang yang tidak puas dengan hidupnya tetapi tidak tahu bagaimana memperbaikinya. *Flow-er* hanya pasrah akan hidupnya dan membiarkan segalanya mengalir. Harapan mereka adalah pada anak-anaknya untuk memperoleh kehidupan masa depan yang lebih baik. Pada umumnya keluarga dan agama menjadi orientasi hidupnya. Kelompok *flow-er* didominasi oleh ibu rumah tangga, pekerja, dan pegawai pemerintahan.

## 2.4. Museum

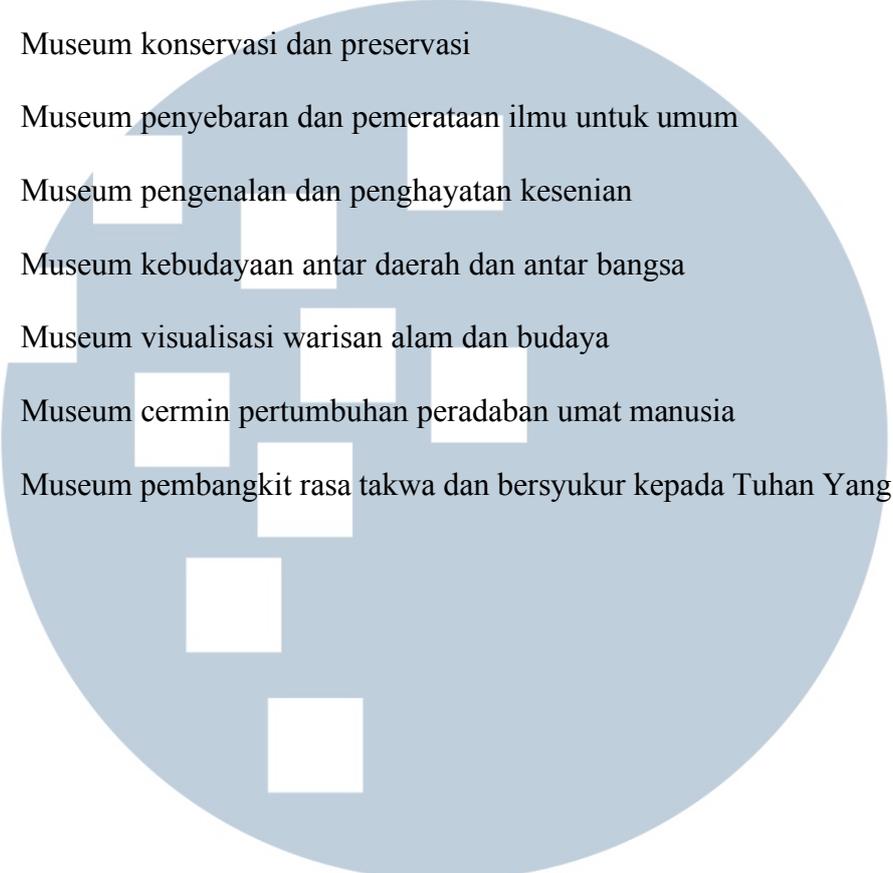
Berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 19 Tahun 1995, museum adalah suatu lembaga untuk tempat menyimpan, merawat, mengamankan serta memanfaatkan suatu benda sebagai bukti materiil hasil dari kebudayaan manusia, alam dan lingkungannya. Di samping itu museum bertujuan untuk menunjang upaya pelestarian dan perlindungan budaya bangsa.

Sedangkan menurut ICOM (*International Council of Museum*), Museum merupakan suatu lembaga yang terbuka untuk umum yang tidak mengambil keuntungan, serta memberikan pelayanan terhadap kepentingan masyarakat dan kemajuannya. Museum juga diberdayakan untuk memelihara, meneliti, dan mengkomunikasikan benda-benda nyata untuk keperluan studi, pendidikan, dan rekreasi. Museum adalah tempat masyarakat dapat melihat kebudayaan dan kesenian dari jaman dahulu yang bernilai seni tinggi (ICOM Definition of a Museum, diambil dari <http://archives.icom.museum/definition.html>).

Menurut Direktorat Museum (2017), museum adalah suatu badan tetap yang tidak bergantung kepada seorang pemilik yang diadakan untuk keperluan studi dan penelitian maupun rekreasi yang terbuka untuk kepentingan dan kemajuan khalayak umum.

Berdasarkan hasil musyawarah ICOM, jenis museum dibagi berdasarkan fungsinya kedalam 9 kategori, antara lain:

1. Museum pengumpulan dan pengamanan warisan alam dan budaya
2. Museum dokumentasi dan penelitian ilmiah

- 
3. Museum konservasi dan preservasi
  4. Museum penyebaran dan pemerataan ilmu untuk umum
  5. Museum pengenalan dan penghayatan kesenian
  6. Museum kebudayaan antar daerah dan antar bangsa
  7. Museum visualisasi warisan alam dan budaya
  8. Museum cermin pertumbuhan peradaban umat manusia
  9. Museum pembangkit rasa takwa dan bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA