



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan sesuatu yang berdampak dan efektivitas yang maksimal, sehingga promosi mempunyai peranan penting untuk suatu perusahaan. Menurut Michael Ray (dalam Morissan, 2010), arti dari promosi itu sendiri yaitu sebuah usaha penyaluran informasi dan ajakan dari perusahaan untuk mengkoordinasikan suatu produk barang bertujuan untuk menjual dan memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen.

2.1.1. Tujuan Promosi

Menurut Morissan (2010), telah dirumuskan 3 tujuan promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Mengenalkan perusahaan kepada masyarakat apabila masyarakat belum mengetahui tentang perusahaan.
2. Mengajarkan konsumen terhadap produk perusahaan apabila sejumlah besar konsumen belum memahami produk yang diproduksi perusahaan.
3. Mengganti kesan perusahaan pada sudut pandang sejumlah besar konsumen karena diproduksinya produk baru dan aktivitas baru apabila sejumlah besar konsumen belum mengetahui aktivitas dan produk baru perusahaan.

2.1.2. Fungsi Promosi

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015, hlm. 37), untuk dapat memahami promosi lebih lanjut, berikut merupakan fungsi dari promosi, yaitu identifikasi, informasi, dan persuasi.

1. Identifikasi

Fungsi promosi identifikasi untuk mengidentifikasi produk atau jasa tertentu dan di mana produk atau jasa tersebut dijual.

2. Informasi

Promosi menyediakan informasi tentang suatu produk atau jasa tertentu.

3. Persuasi

Promosi dapat membujuk target audiens untuk membeli suatu produk atau jasa.

2.1.3. Bauran Promosi

Tujuan dalam mencapai target komunikasi memerlukan beberapa dasar-dasar atau yang biasa disebut sebagai bauran promosi. Terdapat 6 dasar dalam mencapai sebuah komunikasi yang efektif, sebagai berikut (Morissan, 2010):

2.1.3.1. Iklan

Suatu komunikasi yang dilaksanakan ketika satu sponsor membayar untuk mengkomunikasikan sebuah ide, produk, dan servis. Jangkauan yang dapat diraih iklan sangat luas sehingga cocok untuk perusahaan yang akan mengenalkan produknya berupa barang atau jasa kepada masyarakat.

Menurut Morissan (2010, hlm. 20-21), ada 6 jenis iklan yang akan penulis jabarkan dibawah ini:

1. Iklan Nasional

Iklan nasional merupakan iklan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan besar yang mempunyai produk dikenal dan berada di kawasan besar wilayah. Televisi merupakan salah satu contoh dari media iklan nasional yang dapat dijangkau secara luas. Pemasangan iklan nasional yang dilakukan oleh stasiun televisi biasanya dilakukan pada waktu jam utama atau disebut *prime time*. Selain di TV, iklan nasional juga dapat disiarkan melalui media lainnya yang dapat mencakup target secara luas dan besar. Iklan yang siarkan secara nasional dapat memberikan suatu informasi yang berkaitan dengan penggambaran produk perusahaan sehingga dapat menarik ketertarikan konsumen dalam membeli produk (hlm. 20).

2. Iklan Lokal

Iklan lokal merupakan iklan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan tingkat lokal atau perusahaan ritel dengan tujuan konsumen dapat datang berkunjung kesuatu usaha dagang atau institusi. Iklan lokal lebih mengutamakan hal tertentu seperti menaikkan tingkat penjualan dengan waktu yang singkat sehingga memperhatikan beberapa hal seperti harga yang lebih terjangkau, waktu yang dikeluarkan, martabat, suasana, dan semua kegiatan yang berkaitan dengan promosi secara langsung (hlm. 20).

3. Iklan Primer dan Selektif

Perancangan iklan guna meningkatkan permintaan suatu produk tertentu atau perusahaan tertentu disebut iklan primer atau *primary demand advertising*. Iklan primer akan lebih dipilih oleh pemasang iklan karena produknya akan lebih meningkat dan memperoleh keuntungan yang besar. Iklan primer lebih dipilih perusahaan dalam menyampaikan kampanye karena dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Sedangkan iklan selektif atau *selective demand advertising* lebih cenderung untuk kearah pertimbangan positif konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Iklan selektif berfokus pada bagaimana menarik konsumen untuk meningkatkan permintaan pada suatu produk (hlm. 20-21).

4. Iklan Antar-Bisnis

Iklan antar bisnis merupakan jenis iklan yang di mana target konsumennya adalah seseorang atau banyak individu yang membutuhkan produk industri untuk keperluan kegiatan perusahaannya. Contoh dari barang industri seperti peralatan kantor, asuransi, pelayanan kesehatan, dan lainnya (hlm. 21).

5. Iklan Profesional

Iklan profesional merupakan iklan yang ditujukan kepada konsumen yang mempunyai gelar pekerjaan profesional. Pekerjaan profesional dapat berupa orang yang ahli di suatu bidang tertentu, contohnya dokter, teknisi mesin, pengacara, dan lainnya. Tipe iklan ini bertujuan agar

suatu produk dapat digunakan dan direkomendasikan untuk para profesional (hlm. 21).

6. Iklan Perdagangan

Iklan perdagangan menasar target audiens yang menjual kembali dan mempromosikan produk seperti pedagang besar, supplier, dan perusahaan ritel. Iklan ini bertujuan untuk membuat target audiens tertarik untuk memiliki dan menjual kembali produk kepada konsumen (hlm. 21).

2.1.3.2. *Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan sebuah usaha komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumennya dengan tujuan dapat meningkatkan penjualan produk dan memberikan kesan kepada konsumen. Usaha yang dilakukan tidak hanya berpatokan pada memberikan sebuah rincian produk perusahaan kepada konsumen, tetapi mengelola *data base*, melakukan penjualan secara langsung, *telemarketing* (media telepon sebagai alat promosi), dan *direct response advertising* dengan memanfaatkan media komunikasi (hlm. 22).

2.1.3.3. *Interactive atau Internet Marketing*

Teknologi yang berkembang menjadikan kegiatan komunikasi dapat dilakukan secara interaktif melalui teknologi internet atau *world wide web* (www). Kemajuan kegiatan komunikasi membuat perusahaan memperbaharui kegiatan komunikasi mereka dan merancang strategi bisnis serta pemasarannya sesuai dengan perkembangan teknologi. Kegiatan

pemasaran sudah banyak memakai media internet sebagai sarana pemasaran menarik dan mempunyai sifat yang mandiri dan interaktif, sehingga dekat dengan konsumen. Tidak hanya itu, dalam internet dapat dilaksanakan bentuk lain dari promosi secara *online*, sebagai contoh melakukan perdagangan melalui kupon, kompetisi dan undian (hlm. 23-25).

2.1.3.4. Promosi Penjualan

Bagian dari promosi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk berkomunikasi dengan target audiensnya. Promosi penjualan dibagi menjadi 2 bagian yaitu promosi penjualan mengarah ke konsumen dan promosi penjualan mengarah ke pedagang. Perusahaan ingin menaikkan hasil penjualan dalam masa pendek dengan membagikan sampel produk, kupon, dan lainnya sebagai kegiatan promosi penjualan mengarah ke konsumen. Berbeda dengan promosi penjualan mengarah ke pedagang, perusahaan memberikan segala bentuk bantuan kepada pelaku usaha (retailer, distributor, dan lainnya). Bentuk bantuan seperti pemberian harga khusus, memodali kegiatan promosi, membuat sebuah pameran, dan banyak lainnya (hlm. 25-26).

2.1.3.5. Publikasi atau Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau humas menjadi komponen sangat diperlukan untuk kegiatan suatu promosi, ketika perusahaan atau organisasi menyebarkan suatu informasi dengan tujuan memperhatikan citra perusahaan kepada konsumen. Menurut Majelis Humas Dunia (*World Assembly of Public Relation*), humas dapat diartikan sebagai sebuah seni

serta ilmu sosial yang dilakukan perusahaan dalam menganalisis akibat, kecenderungan, menganjurkan sebuah saran kepada pimpinan, dan kegiatan program yang akan dilaksanakan secara terencana untuk kepentingan perusahaan dan masyarakat (hlm. 26-27).

2.1.3.6. *Personal Selling*

Personal selling merupakan sebuah upaya komunikasi secara langsung yang dilakukan perusahaan untuk mengajak konsumen yang dituju untuk membeli suatu produk (*person to person communication*). Proses *personal selling* melibatkan komunikasi langsung dari penjual kepada pembeli melalui perantara maupun tanpa perantara. Hal ini juga dapat menjadi masukan untuk perusahaan dan dengan melakukan *personal selling*, perusahaan dapat melihat dampak penjualan dari tanggapan dari calon pembeli (hlm. 34).

2.1.4. Strategi Promosi

Strategi promosi yang akan dilakukan mencakup 4 hal yaitu *segmenting*, *targeting*, *positioning*, dan AISAS.

2.1.4.1. *Segmenting*

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) dalam bukunya mengatakan bahwa pasar konsumen memiliki perbedaan selera pada setiap orang di berbagai lokasi tertentu. Segmentasi yang dilakukan perusahaan dalam mengelompokkan pasar dapat memfokuskan pada segmen yang lebih kecil

dengan kebutuhan yang sesuai dan dapat mengefektifkan kegiatan promosi yang dilakukan. Berikut penjabaran 4 segmentasi pasar:

1. Segmentasi Demografis

Menurut Morissan (2010, hlm. 56-60), segmentasi demografi merupakan pembagian konsumen berdasarkan hal yang berkaitan dengan kependudukan seseorang. Pengelompokan ini dilakukan untuk menjadi data produsen mengukur pasar pada wilayah tertentu. Contohnya segmentasi demografis: Usia, Jenis kelamin, Pendidikan yang pernah dicapai paling tinggi, Jumlah anggota keluarga, Pekerjaan, Agama, Suku, dan sebagainya.

2. Segmentasi Geografis

Pengelompokan pasar dilakukan pada letak geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, kabupaten, kota, dan lainnya. Perusahaan dapat menentukan letak sesuai dengan kehendak dan keinginan perusahaan. Promosi, iklan, produk, kegiatan penjualan diatur sesuai kebutuhan perdaerah, perkota, atau lainnya (hlm. 213).

3. Segmentasi Psikografis

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2015) dalam bukunya, hal utama dari segmentasi psikografis adalah mengenal bagaimana orang memakai harta mereka, mengetahui sistem kerja dan kenyamanan, ketertarikan dan pemikiran mereka. Segmentasi ini lebih detail dibandingkan segmentasi demografis karena adanya data tentang psikologi dan gaya hidup seseorang.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku merupakan variabel yang terbaik untuk dilakukan perusahaan pertama kali dalam menganalisis segmen pasar. Segmentasi perilaku dapat dibagi kedalam beberapa bagian segmen yaitu: pemahaman konsumen, perilaku, pemakaian, atau tanggapan konsumen terhadap produk/jasa.(hlm. 216).

2.1.4.2. Targeting

Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa *targeting* merupakan sebuah usaha dalam menilai dari ketertarikan sebuah segmentasi pasar dan lebih cenderung untuk menentukan dari satu segmentasi atau banyak segmen untuk dipakai.

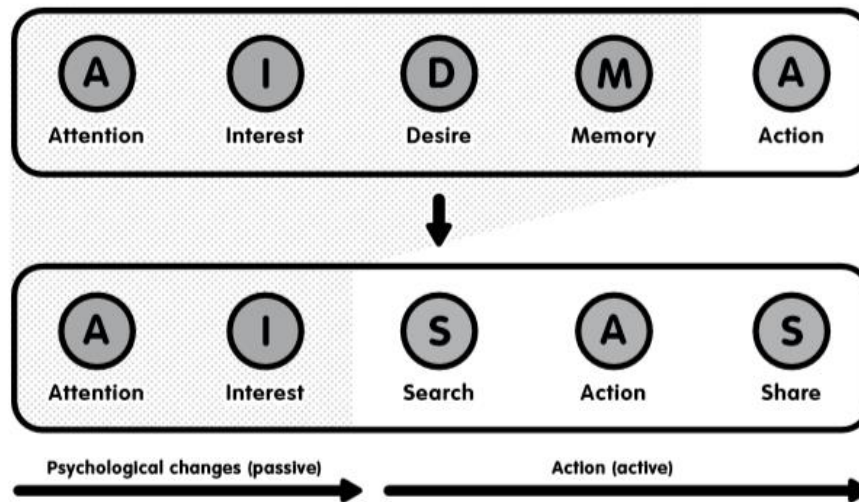
2.1.4.3. Positioning

Morissan (2010) dalam bukunya memberikan pengertian dari *positioning* yaitu sebuah strategi komunikasi di mana berkaitan dengan pengetahuan dan penilaian atau opini publik terhadap suatu produk atau *brand* dari suatu perusahaan. Hal tersebut membuat perusahaan untuk harus memiliki suatu strategi yang matang, sehingga diperlukan pemahaman yang tepat bagaimana menciptakan sebuah informasi yang dapat dimengerti konsumen, citra yang baik, dan citra yang memutuskan konsumen untuk mengambil keputusan. Jika terjadi kesalahan informasi yang diterima oleh konsumen, hal tersebut akan sulit diperbaiki.

2.1.4.1. AISAS

Menurut Sugiyama & Andree (2011), Pada era sekarang, bentuk AISAS memiliki peran pada *cross communication*, sehingga teknik AISAS harus disusun dengan strategi yang dapat menimbulkan perhatian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Berikut penjelasan dari bentuk AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) (hlm. 79-80):

1. (A) untuk *Attention*, menaruh perhatian yang ditangkap oleh mata seseorang ketika melihat suatu produk atau jasa atau iklan.
2. (I) untuk *Interest*, ketika melewati fase *attention*, konsumen memiliki ketertarikan pada suatu produk atau jasa atau iklan.
3. (S) untuk *Searches*, konsumen mencari informasi tentang suatu produk lalu mengevaluasi tentang informasi yang telah konsumen dapatkan dari perusahaan, dan menilai dari konsumen lain yang sudah pernah memakai produk atau jasa tersebut.
4. (A) untuk *Action*, ketika pada tahapan *searches* berhasil, konsumen akan melakukan sebuah aksi (*action*) untuk membeli suatu produk atau memakai suatu jasa.
5. (S) untuk *Sharing*, setelah konsumen membeli sebuah produk, secara otomatis konsumen dapat menjadi sarana informasi kepada khalayak umum dengan berkomunikasi dengan orang lain atau menyebarkan melalui internet.



Gambar 2.1. Proses AISAS
(Kotaro Sugiyama & Tim Andree, 2011)

Model perilaku AISAS sudah menjadi *trend* teknik pemasaran era sekarang ini yaitu menggunakan teknologi dan kekuatan internet, sehingga *cross communication* menjadi bentuk pemasaran yang baru pada lingkungan yang semakin rumit.

2.1.5. Media Promosi

Menurut Kingsnorth (2016) dalam bukunya, terdapat jenis media promosi yang menjadi pembeda antara teknik media penyiaran dengan teknik yang menargetkan suatu pasar tertentu yaitu *above the line* dan *below the line* (hlm. 13-14).

1. *Above the line* atau yang biasa disebut ATL, media yang dipakai untuk mempromosikan suatu produk atau membangun *brand* perusahaan ke sejumlah besar konsumen. Media iklan ini biasanya berupa: Televisi, radio, *press*, *display advertising* dan iklan *outdoor*.

2. *Below the line* atau yang biasa disebut BTL, merupakan media komunikasi yang ditunjukkan kepada perseorangan atau sejumlah segmentasi tertentu agar pesan yang ingin disampaikan lebih efektif. Media iklan BTL seperti: SEO, *direct mail*, media pencarian berbayar, surat / *e-mail*, *direct selling*.
3. *Through the line* atau yang biasa disebut TTL, media gabungan antara *above the line* dan *below the line* pada menjalankan suatu kegiatan promosi.

2.1.6. Copywriting

Copywriting merupakan bentuk komunikasi kreatif yang dilakukan oleh seorang *copywriter*. Kegiatan yang dilakukan seorang *copywriter* bertujuan untuk meningkatkan atensi target audiens terhadap suatu pemasaran/iklan dengan penulisan yang baik dan mudah dimengerti. (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015).

Menurut Landa (2010) dalam bukunya mengatakan bahwa pada sebuah media promosi terdapat kata-kata dan gambar/visual. Ketika kedua hal tersebut saling menyaingi satu sama lain dengan tujuan untuk mendapatkan atensi dari target audiens, hal tersebut dapat membuat target audiens menjadi tidak fokus dan kebingungan. Saling melengkapi dan bekerja sama antara kata dengan visual dapat memberikan *advertising* yang baik. Ada 3 elemen dari *copywriting* yaitu sebagai berikut:

2.1.6.1. Headline

Moriarty, Mitchell, & Wells (2015) mengatakan bahwa *Headline* dapat memberikan inti pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah iklan, sehingga target audiens dapat lebih cepat menangkap poin pesan tersebut. Bekerja

sama dengan visual sehingga dapat menghasilkan sebuah komunikasi agar dapat menarik perhatian target audiens dengan konsep menarik. Tipe *headline* dibagi menjadi 13 tipe menurut Drewniany dan Jewler (2014, hlm. 122-125), yaitu sebagai berikut:

1. *Direct Benefit*: pemberian alasan mengapa konsumen harus menggunakan produk yang diiklankan.
2. *Reverse Benefit*: pemberian alasan yang menyatakan secara tidak langsung kepada konsumen bahwa tanpa produk atau servis yang bersangkutan, akan membuat konsumen tidak baik.
3. *Factual*: konsumen senang membaca pengetahuan yang unik.
4. *Selective*: penggunaan headline untuk target konsumen tertentu, sehingga pada akhirnya, target konsumen akan teridentifikasi sendiri.
5. *Curiosity*: hal yang membuat pembaca penasaran dan informatif dapat menarik pembaca dan menelusuri lebih dalam.
6. *News*: kata-kata ampuh dipercaya oleh pakar iklan yaitu kata “baru” dan kata lainnya seperti akhirnya, hari ini, pertama, memperkenalkan, sekarang.
7. *Command*: instruksi yang ditujukan kepada pembaca untuk melaksanakan suatu hal.
8. *Question*: rasa penasaran dari keterlibatan target konsumen dalam pertanyaan yang dilakukan iklan. Hal yang perlu diperhatikan agar *headline* dapat sukses yaitu dengan membuat target konsumen untuk

berfikir dan mencari jawaban atas iklan, begitu pula dengan pertanyaan, jangan mudah untuk di tebak.

9. *Repetition*: pengulangan kata yang dapat menyampaikan pesan yang dimaksudkan oleh pengiklan.
10. *Word Play*: permainan kata dapat menarik minat penulis kepada iklan. Selain itu juga dapat dipertimbangkan untuk memilih kata dengan benar, memutar kata menggunakan makna yang spesial. Buat target konsumen untuk berpikir tentang pesan yang disampaikan.
11. *Metaphors, Similes, and Analogies*: iklan dapat menggunakan koneksi antar kata. *Metaphor* merupakan hal yang satu diinterpretasikan ke hal yang berbeda. *Simile* merupakan hal yang memiliki makna yang serupa. *Analogies* yaitu 2 hal berbeda yang dibandingkan dalam kesamaan fitur.
12. *Parallel Construction*: melakukan penekanan pada poin tertentu dengan mengulang kembali suatu frasa atau kalimat.
13. *Rhyme* : menggunakan pengulangan dalam menyampaikan pesan, jangan menggunakan sajak jika dapat membantu membangkitkan nilai jual suatu produk.

2.1.6.2. Subheadline

Subheadline merupakan bagian yang menyempurnakan gagasan *headline* dan terkadang *subheadline* dapat diletakkan sebelum *headline* (Applegate, 2016). *Subheadline* ini diatur dalam ukuran yang lebih kecil dibandingkan ukuran *headline*. *Overline* merupakan *subheadline* yang diletakkan sebelum *headline* (diatas) dan menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015, hlm.

280), *overline* menjadi pembuka area bagian *headline*. Sedangkan *subheadline* yang diletakan di bawah *headline* disebut *underline*, yang bertujuan untuk menguraikan ide pada bagian *headline* serta dapat menjadi peralihan ke *body copy*.

2.1.6.3. Call to action

Call to action merupakan baris paling akhir pada suatu iklan yang mendorong orang untuk menanggapi suatu iklan dan sebuah cara dalam memberikan informasi bagaimana cara menanggapi iklan tersebut (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2015, hlm. 281).

2.1.6.4. Hashtag

Hashtag atau yang disebut tanda pagar (#) merupakan sebuah simbol pertama ketika ingin menulis sesuatu pada *postingan* jejaring sosial dan bertujuan untuk mengelompokkan suatu pesan tertentu agar lebih mudah untuk dicari (Ilhamsyah dan Herlina, 2019).

2.2. Desain dalam Promosi

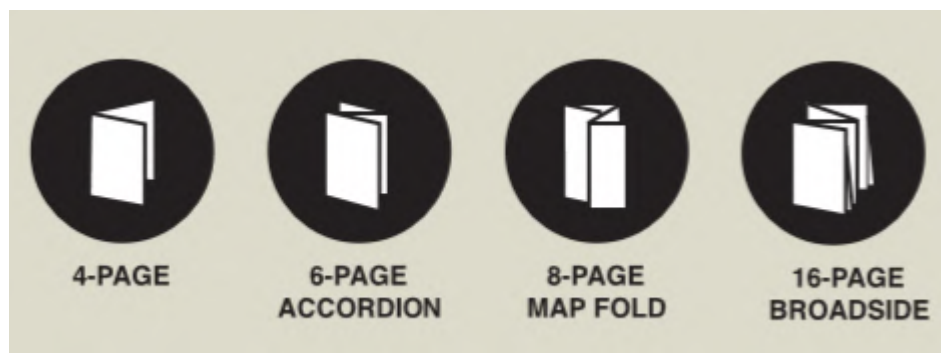
Menurut Drewniany dan Jewler (2014), komunikasikan pesan secara cepat dan efektif dan tetap mengarah pada tujuan utama sebuah iklan. Penyampaian kepada target audiens harus jelas dan mudah target mengerti serta berdampak bagi target sehingga diperlukan untuk menerapkan prinsip desain sebelum membuat sebuah iklan. Berikut hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain iklan:

2.2.1. Prinsip Desain

Menurut Landa (2011) dalam bukunya, prinsip desain diterapkan di setiap komunikasi visual yang terdiri dari:

2.2.1.1. Format

Format merupakan sebuah pengaturan ukuran dalam penggunaan bidang tertentu. Sebagai desainer grafis, format berperan penting dalam kegiatan desain. Kegiatan desain yang biasa dilakukan misalnya membuat sebuah poster, membuat *cover CD*, iklan digital dan masih banyak lainnya. Format mempunyai beberapa ukuran standar untuk berbagai jenis media (Landa, 2011). Berikut salah satu contoh format dalam jenis lipatan (Gambar 2.5).



Gambar 2.2. Jenis Lipatan
(Robin Landa, 2011)

2.2.1.2. *Balance* (Keseimbangan)

Keseimbangan merupakan prinsip desain yang mempunyai distribusi merata pada setiap unsur – unsur komposisi. Desain akan terasa harmonis ketika prinsip keseimbangan diterapkan. Elemen visual (ukuran, bentuk, value, warna, dan tekstur) berperan penting dalam menciptakan keseimbangan (hlm. 26). Keseimbangan dibagi menjadi 3 bagian:

1. Simetris

Simetris merupakan sebuah pencerminan elemen visual yang sama sehingga menghasilkan harmoni dan stabilitas pada desain (hlm. 26-27).



Gambar 2.3. Simetris
(Robin Landa, 2011)

2. Asimetris

Asimetris merupakan keseimbangan yang tidak menggunakan teknik pencerminan elemen visual tetapi memainkan posisi, letak, warna, nilai, bentuk, berat, dan tekstur (hlm. 27).



Gambar 2.4. Asimetris
(Robin Landa, 2011)

3. Radial

Kombinasi dari simetri dengan menyebarkan elemen secara luas dari tengah yang berorientasi horizontal atau vertikal (hlm. 28).



Gambar 2.5. Radial
(Robin Landa, 2011)

2.2.1.3. Hirarki Visual

Hirarki visual menjadi hal utama dalam desain yang mengatur informasi dan komunikasi dalam mencapai tujuan desain grafis. Desainer menggunakan hirarki visual untuk mengarahkan audiens dalam memahami elemen desain (hlm. 28).



Gambar 2.6. Hirarki Visual
(<https://visme.co/blog/visual-hierarchy/>, 2017)

2.2.1.4. *Emphasis* (Penekanan)

Emphasis / Penekanan mengatur elemen visual dengan membuat suatu elemen visual lebih dominan dibanding elemen visual lainnya sesuai dengan kepentingan visual (hlm. 28). 6 hal dapat dilakukan untuk mencapai sebuah penekanan, sebagai berikut:

1. *Emphasis by Isolation*

Memisahkan suatu elemen grafis dengan menempatkan atensi lebih kepada satu hal. Berat visual harus seimbang dengan elemen lain agar visual dapat terimbangi.

2. *Emphasis by Placement*

Elemen grafis di tempatkan pada letak khusus, misalnya di tengah, di atas, di depan, sehingga pembaca dapat memfokuskan elemen grafis pada wilayah tertentu.

3. *Emphasis through Scale*

Besar kecil ukuran dari elemen grafis berpengaruh penting dalam penentuan dan menciptakan empasis. Hal ini dapat menarik atensi pembaca, seperti skala elemen grafis yang kecil dapat memberikan kesan yang berbeda, tetapi skala elemen grafis yang besar juga dapat memfokuskan pembaca.

4. *Emphasis through Contrast*

Penekanan dapat dicapai dengan perbedaan kontras. Mulai kontras warna dari terang ke gelap, kasar ke halus, dan cerah ke kusam sehingga menjadikan titik fokus. Contohnya elemen grafis mempunyai warna gelap pada latar yang lebih terang. Kontras juga dibantu dengan adanya ukuran, rasio, tempat, bentuk, dan posisi.

5. *Emphasis through Direction and Pointers*

Menggunakan elemen yang menuntun arah mata pembaca, seperti panah dan diagonal.

6. *Emphasis through Diagrammatic Structures*

Ada 3 *diagrammatic structure* yaitu struktur pohon, struktur sarang, dan struktur tangga. Struktur pohon meletakkan elemen utama pada urutan paling atas, sedangkan elemen lainnya (*subordinat*) pada bagian bawah,

sehingga membentuk sebuah hubungan hirarki. Struktur sarang menggunakan struktur *layering*, di mana struktur tersebut sangat penting dipelajari untuk *website* dan desain informasi. Terakhir, Struktur Tangga yaitu menggunakan struktur menumpuk seperti anak tangga di mana pada urutan paling atas yaitu elemen utama, pada bagian bawah adalah elemen lainnya.

2.2.1.5. *Rhythm* (Ritme)

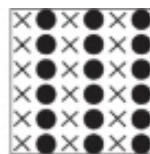
Pengulangan pola elemen visual dapat membangun sebuah ritme. Ritme tidak hanya pada musik, tetapi ada pada desain grafis. Mata audiens dapat mengikuti elemen visual yang mengalami pengulangan yang kuat dan konsisten. Stabilitas juga dapat ditemukan pada ritme visual yang kuat. Ritme dapat dibangun berdasarkan faktor seperti warna, tekstur, keseimbangan, penekanan, *figure and ground* (hlm. 30).

2.2.1.6. *Unity* (Kesatuan)

Suatu elemen visual yang berinteraksi dengan elemen visual lainnya sehingga membentuk suatu kesatuan yang membangun sebuah komposisi.

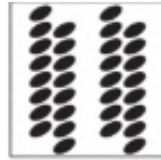
Ada 6 jenis kesatuan, sebagai berikut: (hlm. 31-32).

1. *Similarity*: Kesamaan bentuk, karakteristik, tekstur, warna, dan arah pada elemen visual.



Gambar 2.7. Similarity
(Robin Landa, 2011)

2. *Proximity*: Jarak elemen visual yang dekat membuat sebuah persepsi di mana elemen visual itu milik bersama.



Gambar 2.8. *Proximity*
(Robin Landa, 2011)

3. *Continuity*: Elemen visual yang berkelanjutan menciptakan kesan Gerakan.



Gambar 2.9. *Continuity*
(Robin Landa, 2011)

4. *Closure*: Otak menghubungkan elemen visual yang menghasilkan sebuah bentuk, unit, atau pola.



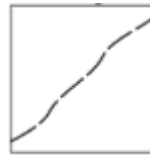
Gambar 2.10. *Closure*
(Robin Landa, 2011)

5. *Common fate*: Elemen yang bergerak ke arah yang sama dianggap sebagai satu unit.



Common fate
(Robin Landa, 2011)

6. *Continuing line*: Gerakan garis yang terpisah akan tetap terlihat sebagai Gerakan, tidak melihat jarak keterpisahannya.



Gambar 2.11. *Continuing line*
(Robin Landa, 2011)

2.2.2. Elemen Desain

Menurut Landa (2011), elemen desain terdiri atas 5 elemen formal sebagai berikut:

2.2.2.1. Garis

Titik satuan ukuran terkecil dari garis. Titik yang memanjang disebut sebagai garis. Garis berperan penting dalam berbagai di bidang komposisi dan komunikasi sehingga garis menjadi formal elemen desain. Selain lurus, garis bisa melengkung atau bersudut sesuai dengan perspektif. Kualitas garis dapat bermacam – macam seperti; tebal, tipis, halus atau putus – putus, dan lainnya (hlm. 16).

2.2.2.2. Bentuk

Area yang dibatasi atau menggambarkan suatu permukaan dua dimensi oleh garis, nada, warna, atau tekstur adalah bentuk. Bentuk hanya di ukur dengan

tinggi dan lebar atau bisa disebut dengan dua dimensi. 3 penggambaran dasar dari bentuk yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Bentuk dasar dapat bervolum sesuai dengan bentuknya yaitu kotak, piramida, dan bola (hlm. 17).

2.2.2.3. Figure and Ground (Gestalt)

Ruang positif dan negatif menjadi dasar terciptanya persepsi visual yang dikenal sebagai gestalt. Menggunakan bentuk dua dimensi yang membuat pikiran seseorang untuk memisahkan elemen grafik yang membuat persepsi sebuah figur dan latar belakangnya (hlm.18).



Gambar 2.12. *Figure and ground*
(Robin Landa, 2011)

2.2.2.4. Warna

Warna elemen kuat dan provokatif yang dapat dilihat hanya menggunakan cahaya. Mata menangkap warna yang direfleksikan pada sebuah objek. Pigmen menjadi sebuah karakteristik warna dari objek yang berinteraksi dengan cahaya (hlm.19). Warna pada komputer tidak sama dengan warna pada refleksi cahaya. Digital color atau additive color digunakan untuk

warna pada computer. Warna dibagi menjadi 3 bagian sesuai dengan nomenklatur warna yaitu:

1. Hue

Hue sama artinya dengan warna dan dibagi menjadi 3 bagian warna: merah, biru, dan hijau.

2. Value

Tingkat kecerahan dan kegelapan dari suatu warna. *Value* dibagi menjadi 3 yaitu *shade*, *tone*, dan *tint*.

3. Saturation

Cerah dan pudarnya warna.

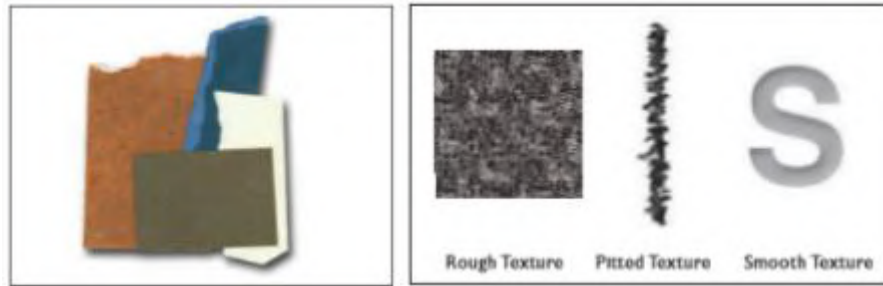


Gambar 2.13. *Additive color*
(Robin Landa, 2011)

2.2.2.5. Tekstur

Tekstur adalah simulasi atau representasi sentuhan dari permukaan sebuah objek. Tekstur dibagi menjadi 2 jenis yaitu *tactile texture* dan *visual texture*.

Tactile texture merupakan tekstur yang bisa disentuh secara fisik. *Visual texture* merupakan tekstur yang dibuat menggunakan ilustrasi atau fotografi (hlm. 23).



Gambar 2.14. *Tactile texture* dan *visual texture*
(Robin Landa, 2011)

2.2.3. Tipografi

Tipografi merupakan desain bentuk huruf dua dimensi, ruang dan waktu yang digunakan sebagai tampilan atau tulisan. Tampilan biasanya bersifat dominan atau menggunakan ketebalan huruf (bisa berupa judul), sedangkan tulisan berupa bagian utama tulisan (hlm. 44).

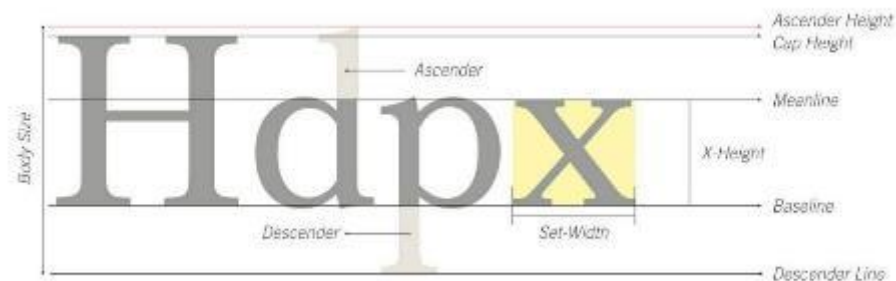
2.2.3.1. Anatomi Huruf

Anatomi huruf merupakan sebuah kewajiban yang perlu dipelajari ketika mempelajari tipografi. Anatomi huruf adalah gabungan dari bagian – bagian yang membentuk sebuah huruf. Menurut Sihombing (2015), elemen dari anatomi dibagi menjadi 6 bagian yaitu: *baseline*, *cap height*, *meanline*, *x-height*, *ascender*, dan *descender*.

1. *Baseline* merupakan garis tidak nyata yang menjadi patokan huruf berdiri sejajar.
2. *Cap Height* merupakan garis tidak nyata bagian paling atas yang menjadi patokan tinggi huruf besar. *Ascender height* berada diatas *cap*

height karena pada umumnya, huruf memiliki tinggi ascender melebihi batas *cap height*.

3. *Meanline* merupakan garis tidak nyata bagian paling atas yang menjadi patokan tinggi huruf kecil.
4. *X-height* merupakan tinggi dari huruf kecil tidak termasuk *ascender* dan *descender*.
5. *Ascender* merupakan bagian dari anatomi huruf kecil yang melebihi batas *meanline*.
6. *Descender* merupakan bagian dari anatomi huruf kecil yang melebihi batas *baseline*.



Gambar 2.15. Anatomi Huruf
(Danton Sihombing, 2015)

2.2.3.2. Keluarga Huruf

Keluarga huruf menurut Landa (2011) merupakan sebuah variasi huruf dalam satu keluarga yang mempunyai kesamaan struktur tetapi memiliki sedikit perbedaan pada elemen hurufnya. Variasi keluarga huruf dibagi menjadi tiga (Sihombing, 2015, hlm.135-138):

1. Berat

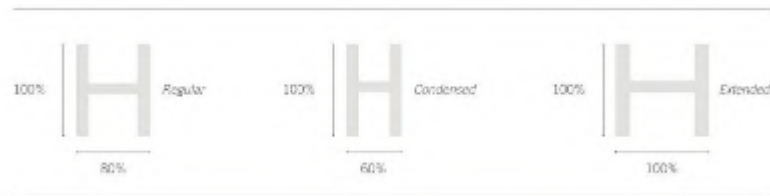
Berat dalam tipografi sangat mempengaruhi variasi keluarga huruf. Berat itu sendiri mempunyai perbedaan lebar batang huruf tetapi tetap memiliki kesamaan karakter fisik. Visual yang dipengaruhi berat akan memberikan efek yang berbeda. Maka dari itu, berat mempunyai 3 kelompok yaitu *light*, *regular*, dan *bold* (hlm. 135-136).



Gambar 2.16. Berat
(Danton Sihombing, 2015)

2. Proporsi

Proporsi berbicara tentang perbandingan rasio antar ukuran huruf. Ukuran yang terdiri dari tinggi dan lebar huruf mempengaruhi sebuah proporsi huruf. Kelompok proporsi dibagi menjadi 3 kategori yaitu *condensed*, *reguler*, dan *extended*. Dalam sebuah halaman, huruf *condensed* dapat memuat banyak tulisan, tetapi jika dipakai untuk menjadi sebuah teks bacaan yang panjang, huruf *condensed* akan membuat mata letih, lebih cocok digunakan untuk tulisan pendek. Untuk judul atau sub judul biasanya dapat menggunakan huruf *condensed* dan *extended* (hlm. 137).



Gambar 2.17. Proporsi
(Danton Sihombing, 2015)

3. Kemiringan

Dalam kosakata tipografi huruf yang tercetak miring biasa disebut *italic*. *Italic* mempunyai banyak makna, biasanya dipakai sebagai penanda bahasa asing, keterangan gambar, menjadi judul dan memfokuskan kata dari teks bacaan. Pada umumnya kemiringan huruf diatur dengan sudut kemiringan sebanyak 12 derajat untuk keterbacaan yang terbaik. Jika kurang dari 12 derajat akan sulit untuk membedakan huruf *italic* dengan huruf regular, jika lebih dari 12 derajat akan membuat huruf menjadi tidak seimbang (hlm. 138).



Gambar 2.18. Kemiringan
(Danton Sihombing, 2015)

2.2.3.3. Klasifikasi Huruf

Dalam Williams (2015), Williams mengklasifikasikan jenis huruf menjadi 6 kategori sebagai berikut (hlm. 176-182):

1. Old Style

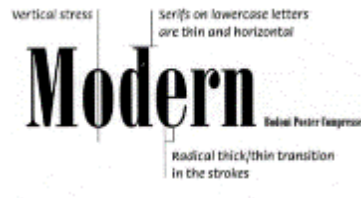
Klasifikasi oldstyle berdasarkan tebal tipis *stroke* pada huruf. Tebal tipis huruf tercipta dari goresan pena yang miring karena pada dasarnya penulisan lama selalu memiliki *angle* miring dan ditulis secara *handlettering* / menggunakan tangan. Contoh huruf yang termasuk klasifikasi oldstyle; Goudy, Palatino, Times, Garamond, Baskerville (hlm. 176).



Gambar 2.19. *Oldstyle*
(Robin Williams, 2015)

2. Modern

Modern *typeface* memiliki serif tetapi berbeda dengan serif biasa. Serif pada modern bersifat horizontal dan tidak memiliki kemiringan serta mempunyai transisi tebal tipis yang ekstrem (sangat tebal dan sangat tipis). Modern tidak cocok jika dipakai untuk *body text*. Contoh huruf yang termasuk dalam klasifikasi modern; Bodoni, Fenice, Ultra, Onyx, Walabaum (hlm. 177).



Gambar 2.20. *Modern*
(Robin Williams, 2015)

3. Slab Serif

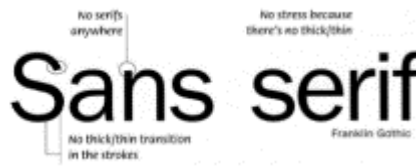
Slab serif memiliki tebal tipis yang kontras dan serif horizontal. Keterbacaan huruf yang jelas, Slab serif biasa dipakai pada buku anak. Contoh huruf yang termasuk dalam klasifikasi Slab Serif; Clarendon, Memphis, New Century Schoolbook (hlm. 178).



Gambar 2.21. Slab serif
(Robin Williams, 2015)

4. Sans Serif

Sans itu sendiri berarti “tanpa”, sehingga tidak adanya serif pada huruf sans serif. Biasanya sans serif mempunyai ketebalan yang sama. Contoh huruf yang termasuk dalam klasifikasi Sans Serif; Franklun Gothic, Antique Olive, Formata, Folio, Syntax (hlm. 179).



Gambar 2.22. Sans serif
(Robin Williams, 2015)

5. *Script*

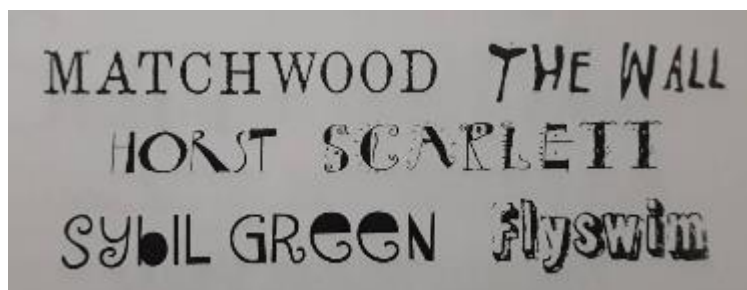
Script mempunyai gaya yang berupa hasil tulisan tangan dan mempunyai banyak kategori seperti *script* tulisan sambung, tidak sambung, dan masih banyak lainnya. Contoh huruf yang termasuk dalam klasifikasi *script*; Peony, Adorn Bouquet, Bookeyed Sadie, Emily Austin, Thirsty Rough Light (hlm. 181).



Gambar 2.23. *Script*
(Robin Williams, 2015)

6. Dekoratif

Huruf dekoratif bersifat menyenangkan, mudah untuk digunakan, dan dapat mengekspresikan perasaan. Biasanya lebih mementingkan dekorasi. Contoh huruf yang termasuk dalam klasifikasi dekoratif; Matchwood, The Wall, Horst, Scarlett, Sybil Green, Flyswim (hlm. 182).



Gambar 2.24. Dekoratif
(Robin Williams, 2015)

2.2.4. Grid

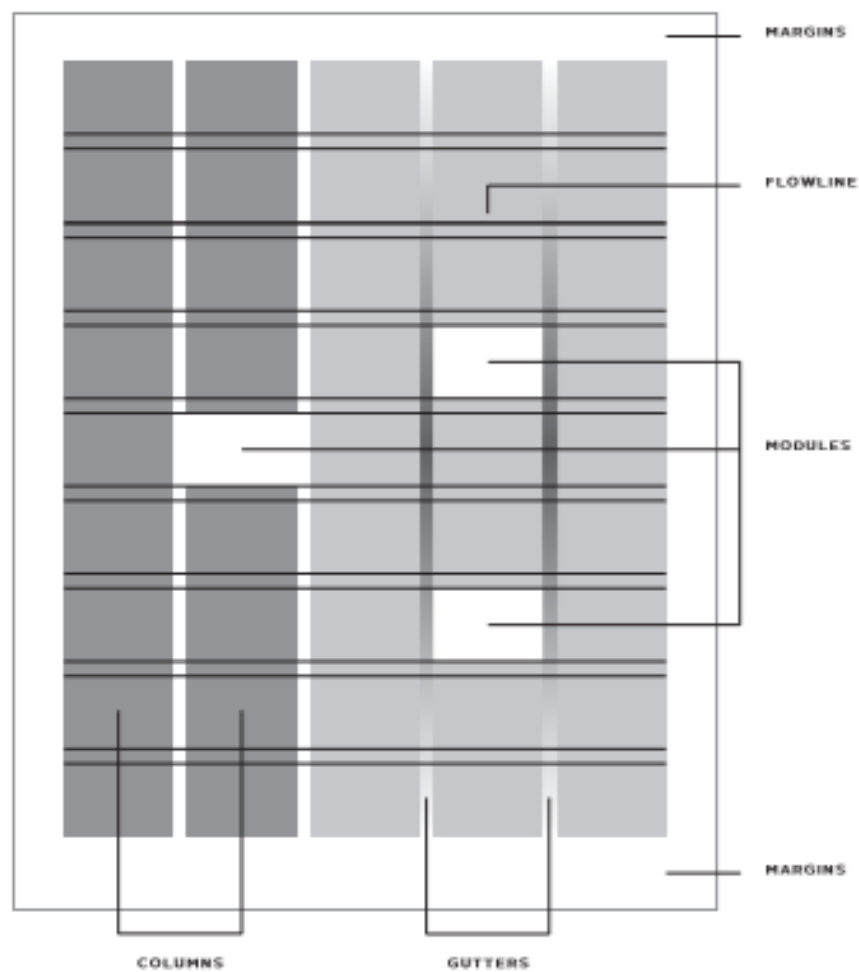
Penanggulangan permasalahan yang dihadapi dalam konteks ruang desain dapat diselesaikan dengan menggunakan *grid*. *Grid system* diciptakan untuk memudahkan desainer grafis dalam menempatkan elemen-elemen visual terstruktur dengan baik dalam posisi horisontal atau vertikal (Sihombing, 2015). Estetika dan proporsi yang baik akan terlihat apabila penggunaan *grid* dilakukan dengan benar sehingga pembaca dapat lebih memahami tentang suatu informasi. (Carter, et al. 2015).

2.2.4.1. Grid Anatomy

Menurut Cullen (2012), *grid* menuntun tipografi dalam menentukan suatu *layout*. Divisi vertikal maupun horisontal memberikan banyak pilihan *alignment* dan ukuran yang bervariasi. Penggunaan *grids* oleh perancang melalui proses analisis kondisi dan konten, berikut 5 anatomi dari *grids*:

1. *Margins* dapat ditemui pada semua media, dapat dilihat dari sisi – sisi kosong yang terdapat pada atas, bawah, samping kiri, dan samping kanan media. Berfungsi menandakan kehidupan pada area media dan menjadi bingkai pada konten media. (Landa, 2010).
2. *Flowline* sebagai tanda baris horisontal pada sebuah lembaran dan berfungsi untuk mengarahkan pembaca membaca suatu halaman (Graver & Jura, 2012, hlm.20).
3. *Modules* merupakan kesatuan ruangan dengan jarak yang konstan, menghasilkan kolom dan baris yang berulang pada sebuah halaman kertas (Graver & Jura, 2012, hlm. 21).

4. *Columns* merupakan sebuah ruang vertikal yang dibagi menjadi beberapa segmen. Kolom dikelilingi oleh *margin* dan dapat mengusulkan beberapa bentuk tata letak. Satu kolom *grid* cocok dipakai untuk teks berkelanjutan sedangkan banyak kolom cocok untuk teks dipadukan dengan gambar (Cullen, 2012, hlm. 129)
5. *Gutters* merupakan sebuah ruang putih pipih yang berada ditengah kolom dan baris sebagai tanda pemisah. Berfungsi sebagai pencegah terjadinya tubrukan antar elemen (Cullen, 2012, hlm. 129).



Gambar 2.25. Anatomi *Grid*
(Kristin Cullen. 2012)

2.2.4.2. Struktur Grid

6 jenis *basic structure grid* menurut Graver dan Jura (2012, hlm. 26-47) berikut penjabarannya:

1. *Single Column / Manuscript Grid*

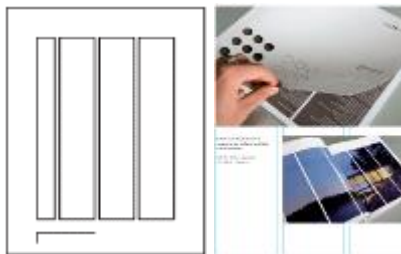
Single column merupakan sebuah bentuk *grid* sangat polos, tanpa adanya kolom lain, hanya satu kesatuan kolom, dan biasanya digunakan pada teks yang menjadi fokus dalam satu halaman. Contoh grid dapat dipakai pada buku atau esai (hlm. 26-27).



Gambar 2.26. *Single column/manuscript grid*
(Amy Graver dan Ben Jura, 2012)

2. *Multicolumn Grids*

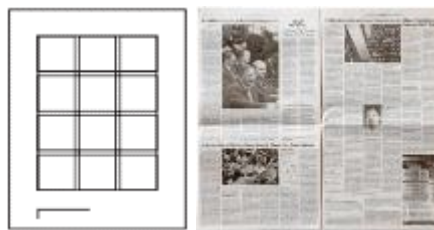
Multicolumn grids dipakai ketika banyaknya konten materi yang harus dimasukkan dan diatur sehingga menjadi lebih rapi. Besar kolom dapat diubah dengan mengatur *gutter*, bisa menjadi kesatuan blok kecil atau menjadi lebih luas (hlm. 28-31).



Gambar 2.27. *Multicolumn grids*
(Amy Graver dan Ben Jura, 2012)

3. *Modular Grids*

Gabungan dari kolom dan baris disebut *modular grids*, serta gabungan tersebut dapat membentuk sebuah seri dari area konten yang kecil disebut modul. Modul tersebut dapat disatukan baik secara vertikal maupun horisontal. Ukuran dan bentuk modul dapat dimodifikasi oleh desainer grafis. *Modular grids* biasanya dipakai pada koran (hlm. 32-39).



Gambar 2.28. *Modular grids*
(Amy Graver dan Ben Jura, 2012)

4. *Hierarchical Grids*

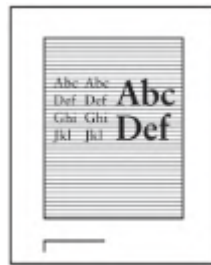
Hierarchical grids menjadi solusi kepada suatu hal yang tidak dapat menggunakan tata letak yang teratur dan harus memisahkan bagian-bagian dari informasi. *Grids* ini dapat membangun hierarki dalam informasi, biasanya dipakai untuk kemasan, *website*, poster, dan lainnya (hlm. 40-44).



Gambar 2.29. *Hierarchical grids*
(Amy Graver dan Ben Jura, 2012)

5. *Baseline Grids*

Baseline merupakan garis bantu untuk membuat baris yang konsisten pada tipografi (hlm. 45).



Gambar 2.30. *Baseline grids*
(Amy Graver dan Ben Jura, 2012)

6. *Compound Grids*

Menyatukan beberapa sistem *grids* dan mengorganisasi menjadi satu kesatuan. *Compound grids* membantu para pembaca agar tidak kebingungan ketika melihat suatu informasi sehingga *compound grids* memperhatikan sistem *margin*, elemen lainnya (hlm. 46-47).



Gambar 2.31. *Compound grids*
(Amy Graver dan Ben Jura, 2012)

2.2.5. Visual Aset

2.2.5.1. Ilustrasi

Menurut Zeegen (2009), ilustrasi merupakan hal yang tidak mudah untuk diklasifikasikan, karena ilustrasi bukan desain grafis ataupun seni murni.

Ilustrasi memungkinkan menjadi sebuah bentuk komunikasi visual modern yang berperan penting pada masa sekarang. Ilustrasi mempunyai peranan yang berat dalam menjalankan tugasnya karena seorang ilustrator harus menerapkan kejelasan, penglihatan, *style*, dan sudut pandang pribadi (hlm. 6).

Tujuan utama sebuah ilustrasi yaitu menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan komunikatif serta memberikan penjelasan agar audiens dapat lebih cepat menangkap pesan yang disampaikan. Penggambaran dapat memperjelas pesan yang rumit menjadi lebih mudah dimengerti (Arifin & Kusrianto, 2009, hlm. 70). Terdapat 5 fungsi ilustrasi menurut Arifin & Kusrianto, yaitu:

1. Fungsi Deskriptif

Penjelasan yang panjang dan terinci terkadang membuat pembaca akan terasa jenuh dan menyita ruang yang banyak sehingga menjadi kurang efektif. Pada fungsi deskriptif, ilustrasi menggantikan penjelasan naratif sehingga pembaca menjadi lebih mudah mencerna dan tidak menyita banyak waktu dalam memahami sebuah informasi (hlm. 71).

2. Fungsi Ekspresif

Ilustrasi digunakan untuk mengekspresikan suatu kondisi di mana audiens tidak dapat mengerti konsep yang terjadi, tetapi dengan ilustrasi dan penggambaran suasana, proses, dan mimik seseorang dapat membuat audiens memahami konsep tersebut (hlm. 70 – 71).

3. Fungsi Struktural

Ilustrasi digambarkan untuk menggantikan proses narasi dari penjelasan suatu sistem yang tidak mudah dimengerti sehingga audiens lebih cepat menangkap penjelasan tersebut (hlm. 71).

4. Fungsi Kualitatif

Ilustrasi digarap dalam bentuk tabel, grafik, gambar, simbol, dan lainnya untuk mempermudah pembelajaran (hlm. 71).

2.2.5.2. Fotografi

Bentuk visual murni yang digunakan pada komunikasi visual belakangan ini yaitu fotografi, dikarenakan menggunakan foto dapat memberikan informasi yang cepat dan nyata dalam sebuah visual tanpa terhambat masalah seperti tekstur, media, komposisi (Samara, 2014, hlm. 214). Adapun arti dari fotografi itu sendiri menurut Landa (2010) adalah mengabadikan gambar atau merekam gambar menggunakan kamera sehingga menghasilkan sebuah visual (hlm. 136).

2.2.5.3. Videografi

Pada era sekarang, mudah ditemukan gambar yang bergerak dengan adanya perkembangan teknologi. “Gambar bergerak” tersebut dapat diakses pada keseharian seperti: pada *smartphone*, laptop dan, *tablet*. Gambar bergerak tidak hanya dapat dilihat didalam negeri, tetapi di seluruh dunia, sehingga dapat ditemui pada taksi, *mall*, museum, sisi gedung, dan masih banyak lainnya. Pembuatan gambar bergerak ini dirancang oleh banyak kaum,

tetapi masih banyak awam yang kurang mengerti bahasa visual yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah “gambar bergerak”.

2.2.5.4. *Motion Graphic*

Motion graphic merupakan sebuah visual, tipografi, dan mungkin audio, disatukan pada grafik dengan berbasis pada waktu. *Motion graphic* dapat dibuat menggunakan film, video, dan aplikasi komputer yang berupa animasi bergerak, iklan televisi, jusul film, promosi dan siaran aplikasi, *broadband* dan media seluler.

2.2.5.5. *Storyboard*

Setiap orang berkomunikasi menggunakan sebuah cerita, untuk memberi tahu apa yang sedang terjadi dan keadaan diri seseorang. *Storyboard* merupakan serial dari gambaran atau sebuah foto yang disertai tulisan, digunakan untuk mendeskripsikan sebuah ide untuk sebuah iklan tv. Visual digambarkan pada sebuah “*frame*” yang dapat dianggap sebagai layar proposional, terdapat dialog atau percakapan, bunyi atau efek suara pada bawah atau samping “*frame*” (Landa, 2010, hlm. 222).

2.3. Museum

Museum mempunyai banyak arti, dan ICOM (*International Council of Museum*) menjadi dasar utama yang digunakan oleh permuseuman di seluruh dunia dalam membentuk struktur organisasinya. Menurut ICOM (dalam Munandar, et al., 2011), museum merupakan sebuah organisasi yang tidak memprioritas keuntungan sebagai tujuan utama, berperan mengumpulkan barang koleksi dan memeliharanya,

serta diteliti dan menampilkan pesan yang tersimpan pada koleksi. Bukan sebagai “Gudang Budaya” tetapi dapat menjadi sarana edukasi dan media yang informatif dari koleksinya untuk masyarakat (hlm. 88). Arti museum juga terdapat pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 66 tahun 2015, pasal 1 yaitu “Museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengomunikasikannya kepada masyarakat.”

2.3.1. Fungsi Museum

Menurut Munandar, et al. (2011), peranannya sebagai media umum yang mencakup tempat pelestarian peninggalan budaya, menjadi media pembelajaran untuk masyarakat, objek wisata yang mendidik, sehingga perlu adanya pelayanan yang baik dan dapat meningkatkan museum lebih dinamis. Indonesia kaya akan budaya dan tradisi yang mengagumkan (hlm. 88).

2.3.2. Jenis – Jenis Museum

Adapun Jenis – jenis museum, terdapat pada Peraturan Pemerintahan Republik Indonesia nomor 66 tahun 2015 pasal 3 no.4 yang menjelaskan jenis museum yang terbagi menjadi 2 yaitu Museum umum dan Museum Khusus, sebelumnya museum dibagi mejadi 3 jenis museum pada tahun 1971, tetapi mengalami perubahan menjadi 2 jenis.

Pengertian museum umum dan museum khusus berdasarkan pasal 3 ayat 4, huruf a, “Yang dimaksud dengan “Museum umum” adalah Museum yang menginformasikan tentang berbagai cabang seni, peristiwa, disiplin ilmu dan teknologi yang koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material manusia dan/atau

lingkungannya. Misalnya antara lain Museum nasional, Museum provinsi, dan Museum kabupaten atau kota). Huruf b, “Yang dimaksud dengan “Museum khusus” adalah Museum yang menginformasikan tentang 1 (satu) peristiwa, 1 (satu) riwayat hidup seseorang, 1 (satu) cabang seni, 1 (satu) cabang ilmu, atau 1 (satu) cabang teknologi yang koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material manusia dan/atau lingkungannya. Misalnya Misalnya Museum Kebangkitan Nasional, Museum Panglima Besar Soedirman Yogyakarta, Museum Neka Bali, Museum Basoeeki Abdullah Jakarta, Museum Transportasi Taman Mini Indonesia Indah, Museum Geologi Bandung, dan Museum Kepresidenan di Istana Presiden Bogor” (Peraturan Pemerintah no. 66 tahun 2015).