

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Desain Grafis

Desain grafis merupakan salah satu cabang ilmu desain yang berorientasi pada tampilan visual, digunakan untuk menginformasikan suatu hal dan berperan sebagai jalan pemecahan masalah. Pada praktiknya, desain grafis menggunakan elemen desain seperti visual, tipografi, tata letak, dan desain interaksi untuk memberikan informasi, ungkapan motivasi, penyampaian promosi, menyuarakan aspirasi, dan solusi lainnya (Landa, 2014, h. 1).

Desain grafis merupakan ilmu dari ragam bidang desain yakni, *branding* dan *identity design*, *corporate communication design*, *editorial design*, *environmental design*, *illustration*, *information design*, *interactive design* dan *experience design*, *motion graphic*, *package design*, *promotional design*, *advertising*, serta *typographic design*. Melalui ragam bidang tersebut, desainer dapat menggunakan lebih dari satu bidang desain dalam berkarya untuk memecahkan berbagai masalah komunikasi visual sesuai dengan kebutuhan permasalahan (Landa, 2014, h. 2 - 9).

##### 2.1.1. Elemen Desain

Landa mengungkapkan bahwa terdapat empat elemen desain yang terdiri atas garis, bentuk, warna, dan tekstur. Keempat elemen dasar ini memiliki kekuatan dan fungsinya masing-masing untuk dapat menginformasikan sesuatu di dalam karya perancangan. Elemen-elemen ini kemudian membentuk satu kesatuan yang dapat

digunakan seorang desainer untuk menyampaikan informasi, maksud dan tujuan perancangan dalam suatu karya desain. Adapun penggabungan antar elemen dapat dilakukan tanpa dibatasi suatu ketentuan (Landa, 2014, h. 19).

#### **2.1.1.1. Garis**

Garis adalah salah satu elemen desain paling dasar yang terbentuk dari titik. Dua buah titik yang berjauhan dapat disatukan melalui sebuah garis, sehingga dapat dikatakan bahwa garis merupakan titik yang memanjang. Garis dapat membentuk suatu lingkungan, sudut atau garis lurus biasa dan dapat bersifat tebal atau tipis, halus atau kasar serta teratur atau abstrak. Secara keseluruhan, garis dapat berfungsi sebagai penentu suatu bentuk, melambangkan suatu batas, mengatur suatu komposisi, menciptakan garis imajiner dan menunjukkan ekspresi (Landa, 2014, h. 19).

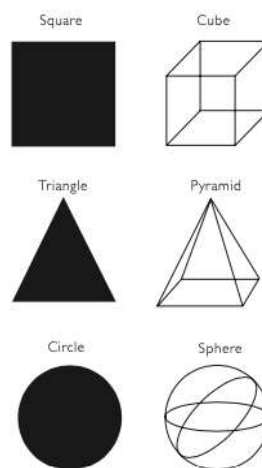


Gambar 2.1. Garis  
(Landa, 2014)

#### **2.1.1.2. Bentuk**

Bentuk tercipta dari beberapa garis menyambung yang menjadi satu kesatuan dan menghasilkan suatu wujud. Garis yang menutup ini ditujukan

untuk menghasilkan suatu rupa yang beragam dan di kreasikan sesuai dengan kehendak (Landa, 2014, h.20). Bentuk memiliki kaitan yang erat dengan wujud dua dimensi yang memiliki tinggi dan lebar dan dapat berevolusi menjadi tiga dimensi yang memiliki volume. Segitiga, kotak dan lingkaran merupakan bentuk paling dasar yang dapat ditemui dan dapat dikonversi untuk menghasilkan bentuk lainnya (Landa, 2014, h. 21).



Gambar 2.2. Bentuk  
(Landa, 2014)

### 2.1.1.3. Warna

Warna adalah salah satu elemen desain yang terbentuk dari refleksi alami cahaya. Cahaya akan memantulkan warna yang dimiliki benda sehingga dapat dilihat oleh mata telanjang. Terang gelapnya cahaya akan menentukan hasil akhir warna. Adapun warna dihasilkan oleh pigmen, yakni zat kimia alami yang terdapat pada suatu objek yang menentukan karakteristik tertentu (Landa, 2014, h. 23).

Warna terdiri atas rona atau *hue*, nilai atau *value*, dan saturasi atau *saturation*. Rona adalah nama daripada warna seperti merah, kuning dan biru, sedangkan nilai mengacu pada gelap atau terangnya warna seperti merah merah muda dan biru tua, sementara saturasi merupakan tingkat kecerahan atau kekusaman suatu warna seperti merah pudar atau biru terang. Disisi lain, rona dapat dikenali sebagai suhu atau temperatur warna yaitu panas atau dingin, warna panas diwakili oleh warna merah, oranye dan kuning, sedangkan warna gelap diwakili oleh warna biru, hijau dan ungu. Gabungan antar ketiganya seringkali digunakan secara bersamaan pada suatu rancangan (Landa, 2014, h. 23).

Warna terbagi atas warna primer dan sekunder. Warna primer adalah warna utama yakni warna merah, kuning dan biru. Sedangkan warna sekunder merupakan warna yang dihasilkan atas pencampuran warna primer (Landa, 2014, h. 23). Perbedaan model warna primer pada layar dapat ditemukan pada model RGB (*red, green, blue*) sebagai warna aditif yang bila dicampur menghasilkan warna putih dan model CMYK (*cyan, magenta, yellow, key*) sebagai warna subtraktif yang menghasilkan warna hitam (Landa, 2014, h. 24).



Gambar 2.3. Warna Aditif  
(Landa, 2014)



Gambar 2.4. Warna Subtraktif  
(Landa, 2014)

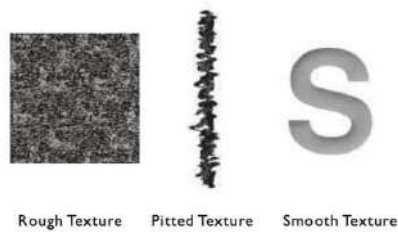
#### 2.1.1.4. Tekstur

Tekstur dapat digolongkan menjadi tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil adalah wujud tekstur yang dapat diraba dan dirasakan oleh indera peraba manusia. Sedangkan tekstur visual adalah wujud tekstur yang hanya dapat diamati oleh indera penglihatan. Tekstur taktil dapat diwujudkan melalui proses *embossing*, *stamping*, dan ukiran. Tekstur visual bersifat

manipulasi dan diciptakan melalui gambaran, lukisan, foto, atau video. Pada praktiknya, tekstur dapat disusun berulang membentuk pola tertentu (Landa, 2014, h. 28).



Gambar 2.5. Tekstur Taktil  
(Landa, 2014)



Gambar 2.6. Tekstur Visual  
(Landa, 2014)

### 2.1.2. Prinsip Desain

Merupakan acuan atau pertimbangan yang dapat digunakan dalam menghasilkan suatu karya (Landa, 2014, h. 24) Prinsip desain digunakan dalam desain grafis untuk menciptakan suatu komposisi yang seimbang dan memiliki ritme. Hal ini diterapkan pada setiap perancangan untuk menciptakan penekanan dan

menghasilkan hierarki visual. Adapun keseluruhan prinsip desain dapat saling bekerja dan dikombinasikan dalam suatu karya perancangan (Landa, 2014, h. 29).

#### **2.1.2.1. Format**

Format mengacu pada suatu bidang yang berisi elemen-elemen desain yang disusun sedemikian rupa membentuk suatu area batasan desain. Format menghasilkan susunan khusus yang biasanya digunakan oleh orang banyak sebagai sebuah standar tertentu. Hal ini memungkinkan desainer untuk menghasilkan karya sesuai dengan batasan area yang telah ditetapkan, walaupun pada praktiknya desainer dapat berkreasi pada suatu bidang sesuai selera (Landa, 2014, h. 29 - 30).

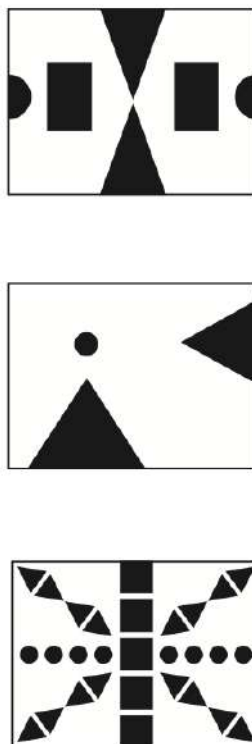


Gambar 2.7. Format  
(Landa, 2014)

#### **2.1.2.2. Keseimbangan**

Keseimbangan mengacu pada penentuan posisi dan pengaturan dalam karya perancangan. Keseimbangan dapat tercipta apabila desainer mampu

mengkombinasikan elemen-elemen desain sesuai irama yang disusun berdasarkan komposisi tertentu. Karya perancangan dikatakan memiliki keseimbangan apabila elemen-elemen desain yang ditempatkan memiliki kedudukan dan kekuatannya masing-masing serta dapat merepresentasikan suatu tujuan (Landa, 2014, h.30- 31).



Gambar 2.8. Keseimbangan  
(Landa, 2014)

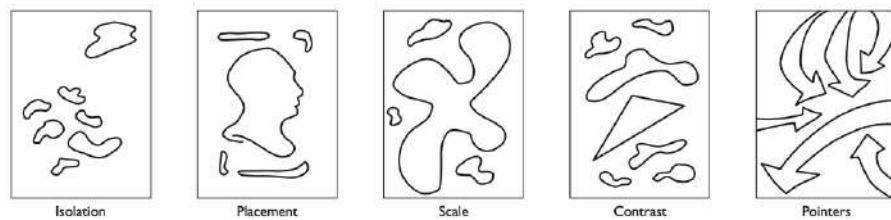
### 2.1.2.3. Hierarki Visual

Hierarki visual adalah prinsip utama dalam mengatur informasi, manakah yang ingin disampaikan terlebih dahulu, dan manakah yang akan disampaikan di akhir. Hierarki memiliki kaitan yang erat dengan penekanan atau *emphasis*, yakni pengaturan berbagai elemen desain sesuai dengan



kepentingan, elemen mana yang ingin lebih ditekankan daripada elemen lainnya, sehingga mempermudah target sasaran desain untuk menyerap sebuah informasi (Landa, 2014, h.33).

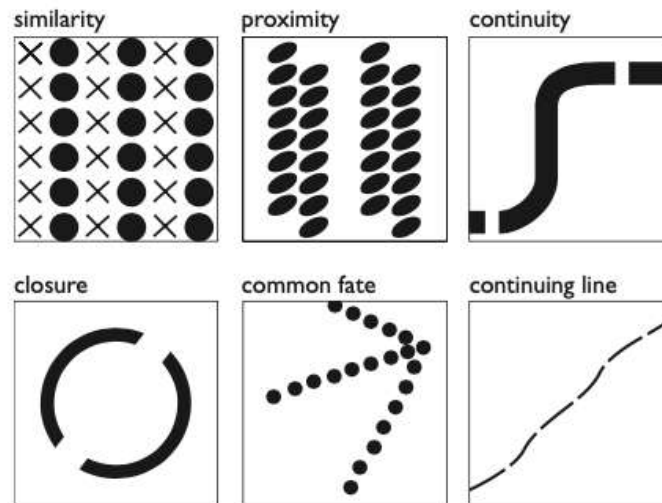
Desainer haruslah menentukan elemen apa yang harus di tekankan karena membawa informasi terpenting dan biasanya berperan untuk memikat audiens dan elemen apa yang kurang ditekankan karena membawa informasi pendukung. Penekanan sendiri dapat diciptakan melalui moderen isolasi, penempatan, skala, kontras, arah, dan petunjuk serta melalui struktur diagram (Landa, 2014, h.33).



Gambar 2.9. Hierarki Visual  
(Landa, 2014)

#### 2.1.2.4. Ritme

Ritme dapat diwujudkan melalui pola teratur dan repetisi dalam desain grafis yang menekankan keragaman atau keseiramaan elemen dalam suatu desain. Elemen-elemen desain akan diatur berdasarkan urutan secara berkesinambungan dan koheren membentuk suatu irama. Ritme seringkali digunakan sebagai alur untuk memuat informasi serta menentukan arah bacaan. Adapun irama dapat dinyatakan melalui warna, ukuran, bentuk, jarak, dan posisi dari elemen desain (Landa, 2014, h.35-36).



Gambar 2.10. Ritme  
(Landa, 2014)

### 2.1.2.5. Kesatuan

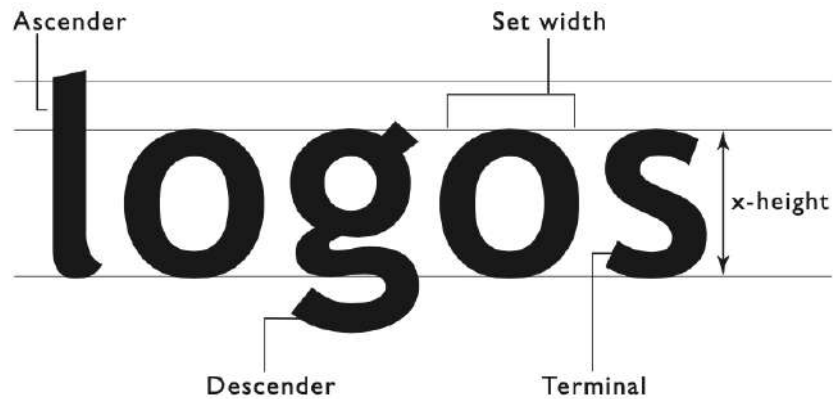
Elemen-elemen desain yang berbeda dan dirancang memiliki koheren satu sama lain serta disusun sedemikian rupa akan membentuk suatu kesatuan. Kesatuan dapat diperoleh apabila desainer mampu menciptakan keteraturan, membuat koneksi antar elemen dan menempatkannya pada susunan yang saling mendukung. Kesatuan penting untuk diwujudkan dalam perancangan karya untuk menghasilkan desain yang berkesinambungan sehingga mampu untuk menyampaikan informasi dan tujuan perancangan dengan baik (Landa, 2014, h.36).

### 2.1.3. Tipografi

Tipografi merupakan seni tata huruf yang terdiri dari satu set karakter *font*, memuat huruf, angka, simbol, dan tanda yang di desain dengan visual yang seragam. Tipografi adalah salah satu elemen desain yang disusun untuk mengisi ruang kosong pada bidang, dan berperan untuk menyampaikan informasi. Dalam



*stroke, swash, tail, terminal, text type, thick, thin, vertex, weight* dan *x-height* (Landa, 2014, h. 46). Terdapat beberapa anatomi pada perancangan karakter yang paling umum untuk digunakan yakni:



Gambar 2.12. Anatomi Huruf  
(Landa, 2014)

1. *Ascender*

Yakni komponen bagian atas dari sebuah karakter yang melewati batas garis atas dari *x-height* (Landa, 2014, h. 46).

2. *Descender*

Bagian bawah sebuah karakter yang melewati batas garis *x-height* pada bagian bawah (Landa, 2014, h. 46).

3. *Serif*

Sebuah elemen tambahan pada setiap huruf berupa ujung kait yang terletak pada bagian *ascender* dan *descender* (Landa, 2014, h. 46).

4. *Terminal*

Bagian pada ujung huruf yang tidak diikuti oleh elemen tertentu sehingga bagian tersebut memiliki bentuk dan ketebalan yang sama dengan seluruh badan huruf (Landa, 2014, h. 46).

5. *Weight*

Adalah tingkat kebaran suatu karakter yang menjadi acuan dalam perancangan seluruh karakter (Landa, 2014, h. 46).

6. *X-height*

Merupakan garis pembatas pada huruf tipe *lowercase* yang tidak melewati *ascender* maupun *descender* (Landa, 2014, h. 46).

#### **2.1.3.2. Format**

Format dari tipografi dapat digolongkan menjadi tiga, yakni *type* sebagai format standar dari tipografi yang digunakan pada media percetakan, *truetype* sebagai format tipografi yang digunakan pada sistem operasi Windows dan Mac OS, dan *opentype* yakni format karakter yang dapat digunakan pada semua jenis *platform* (Landa, 2014, h. 47).

#### **2.1.3.3. Klasifikasi**

Tipografi dapat digolongkan ke dalam delapan jenis yakni:

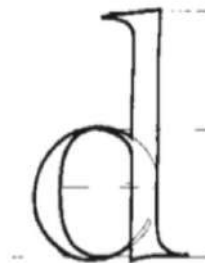
1. *Old Style*



Gambar 2.13. Tipografi *Old Style*  
(Landa, 2014)

Juga disebut sebagai *humanist*, adalah jenis tipografi tua dengan ciri utama memiliki *serif* sebab pada jamannya dituliskan menggunakan pena bermata lebar (Landa, 2014, h. 47).

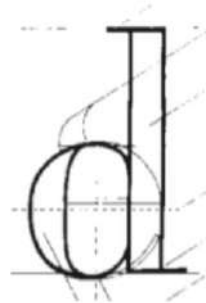
2. *Transitional*



Gambar 2.14. Tipografi *Transitional*  
(Landa, 2014)

Tipografi berjenis *serif* pada masa peralihan topografi dari era lama ke era modern sehingga bersifat mengadopsi dua karakteristik tersebut (Landa, 2014, h. 47).

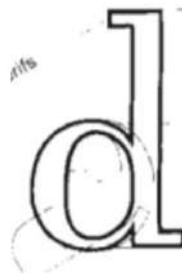
### 3. *Modern*



Gambar 2.15. Tipografi *Modern*  
(Landa, 2014)

Kategori tipografi berjenis *serif* pada era modern yang memiliki bentuk geometris dan paling simetris dengan memiliki kontras pada bagian tebal dan tipisnya (Landa, 2014, h. 47).

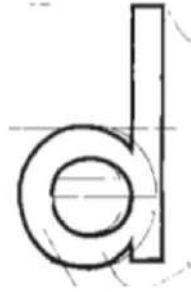
### 4. *Slab Serif*



Gambar 2.16. Tipografi *Slab Serif*  
(Landa, 2014)

Tipografi berjenis *serif* yang tidak terlalu memiliki kontras antar ketebalannya namun bersifat khas. Huruf ini memiliki karakteristik yang terkesan tegas dan berat (Landa, 2014, h. 47).

## 5. *Sans Serif*



Gambar 2.17. Tipografi *Sans Serif*  
(Landa, 2014)

Tipografi dengan tingkat ketebalan yang beragam dan berbentuk lempeng yang ditandai dengan tidak memiliki *serif* pada ujung tiap karakternya. Jenis huruf ini dirancang pada era modern untuk memberikan sifat yang berbeda dari jenis *serif* (Landa, 2014, h. 47)

## 6. *Blackletter*



Gambar 2.18. Tipografi *Blackletter*  
(Landa, 2014)

Yakni tipografi yang sering dikenal dengan istilah *gothic*, bersifat sangat tebal dan memiliki banyak lekukan dan dekorasi. Biasanya dapat



ditemukan pada penulisan dalam Alkitab atau media cetak pada era lama (Landa, 2014, h. 47).

### 7. *Script*



Gambar 2.19. Tipografi *Script*  
(Landa, 2014)

Adalah jenis tipografi yang menyerupai tulisan tangan, dapat berupa huruf menyambung maupun terpisah, dengan tingkat ketebalan yang disesuaikan dengan ujung kuas penulis (Landa, 2014, h. 47).

### 8. *Display*

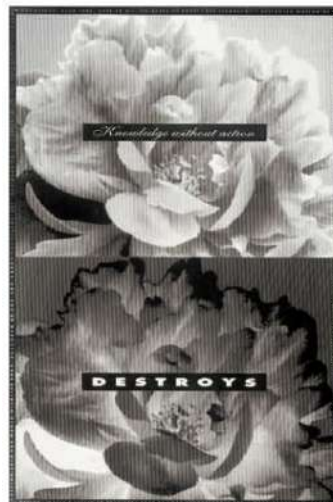


Gambar 2.20. Tipografi *Display*  
(Landa, 2014)

Merupakan jenis tipografi dekorasi yang memiliki ukuran dan bentuk yang bervariasi sehingga susah untuk dikenali apabila digunakan sebagai badan teks (Landa, 2014, h. 47).

#### **2.1.3.4. Keterbacaan**

Dalam menggunakan tipografi pada karya perancangan, mempertimbangkan jenis huruf, ukuran, jarak, margin, dan warna perlu diperhatikan untuk mencapai tingkat keterbacaan yang tinggi. Tingkat keterbacaan sendiri mengacu pada pengenalan bentuk dan jenis huruf oleh audiens yang dapat berpengaruh pada penyampaian pesan dan informasi. Apabila tipografi tidak mampu dikenali oleh audiens, maka informasi tidak dapat tersampaikan dengan baik (Landa, 2014, h. 53).



Gambar 2.21. Tingkat Keterbacaan Tipografi  
(Landa, 2014)

#### **2.1.3.5. Pasangan Tipografi**

Pemasangan tipografi antar jenis dapat menghasilkan paduan yang tepat untuk memisahkan antara judul dan paragraph. Aturan umum yang sering

digunakan dalam perancangan karya adalah menggunakan tidak lebih dari dua jenis tipografi untuk menghindari tingkat keterbacaan yang rendah. Pencampuran jenis tipografi seringkali menggunakan jenis tipografi *serif* dengan ketebalan huruf yang tipis untuk badan teks, dan jenis tipografi *sans serif* dengan huruf yang tebal sebagai judul atau *heading*. Pemasangan antar tipografi juga bisa dibedakan melalui pencampuran warna dan tekstur (Landa, 2014, h. 55 - 56).

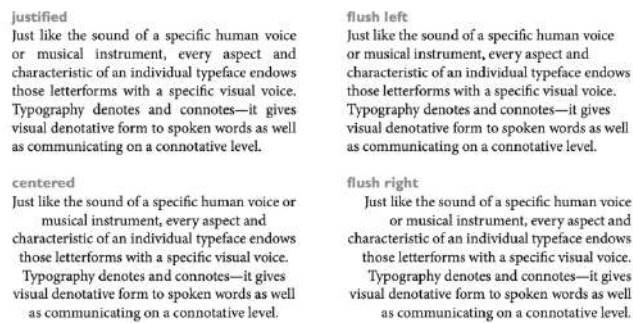


Gambar 2.22. Pasangan Tipografi (Landa, 2014)

### 2.1.3.6. Penjajaran Tipografi

Penjajaran atau *alignment* dalam tipografi dapat ditentukan berdasarkan tema serta gaya desain yang digunakan. Penjajaran merupakan tampilan tipografi yang disusun berdasarkan urutan tertentu sehingga tipografi dapat tersusun rapi pada suatu halaman. Gaya desain yang berbeda memiliki

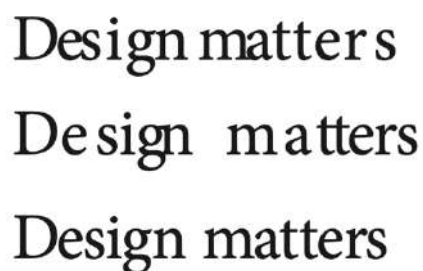
penjajaran tipografi yang berbeda. Penjajaran yang umum digunakan antara lain rata kiri, rata kanan, rata tengah, teks sejajar kiri dan kanan, tipografi yang mengikuti bentuk suatu objek, serta teks yang disusun secara tidak simetris (Landa, 2014, h. 57 - 58).



Gambar 2.23. Penjajaran Tipografi (Landa, 2014)

### 2.1.3.7. Spasi Tipografi

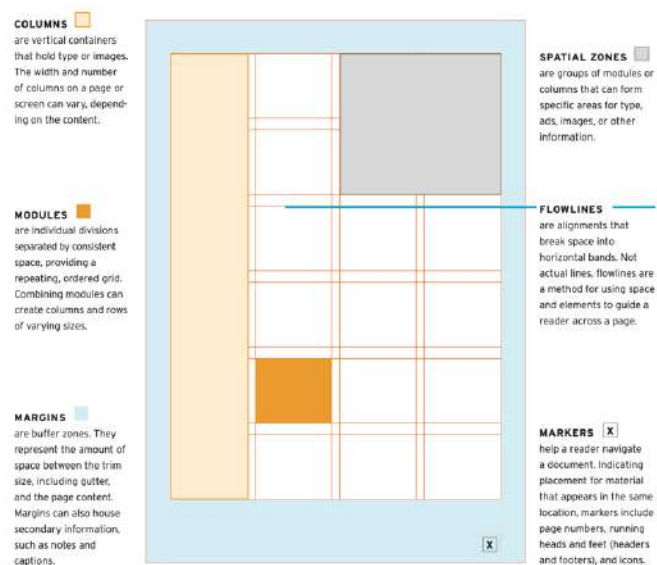
Spasi pada tipografi dapat dibedakan menjadi spasi antar huruf, antar kata, dan antar baris. Spasi sendiri merupakan sebuah transisi antar karakter yang digunakan dalam perancangan karya untuk menimbulkan kesan pada tipografi tanpa menghilangkan fungsi di dalamnya. Melalui penggunaan spasi, suatu karakter dapat dikenal dengan baik dan informasi dapat tersampaikan dengan baik (Landa, 2014, h. 58).



Gambar 2.24. Spasi Pada Tipografi (Landa, 2014)

#### 2.1.4. *Grid*

*Grid* atau kisi adalah komposisi acuan penataan elemen-elemen desain yang saling berkaitan satu sama lain dan diterapkan untuk menghasilkan karya perancangan yang menarik serta harmonis sehingga dapat menyampaikan pesan dengan mudah (Tondreau, 2019, h. 8).



Gambar 2.25. Komponen pada *Grid* (Tondreau, 2019)

##### 2.1.4.1. Komponen Grid

Beberapa komponen utama pada *grid* yakni:

###### 1. *Column*

Adalah satu zona vertikal yang berfungsi sebagai area peletakkan suatu tipografi atau visual. *Column* memiliki panjang dan lebar yang bervariasi, tergantung daripada desainer yang menggunakannya (h. 10).

## 2. *Modules*

Modular merupakan pembagian area individual yang terdiri dari beberapa bagian dan memiliki ukuran yang sama. *Modules* terbentuk dari hasil pertemuan garis vertikal dan horizontal dan berada pada suatu kolom. Area ini dapat membantu desainer dalam menyusun elemen-elemen desain ke dalam suatu komposisi (h. 10).

## 3. *Margins*

Merupakan suatu area luas yang umumnya mengelilingi suatu halaman, membingkai elemen desain di dalamnya. *Margin* memungkinkan desainer memiliki batasan tertentu dalam menempatkan elemen desain sehingga tampilan terlihat rapih. Area ini juga dapat berfungsi sebagai area peletakkan *caption*, nomor halaman atau bahkan elemen desain yang sengaja di lewatkan (h. 10).

## 4. *Spatial Zone*

Adalah peleburan beberapa *modules* menjadi suatu area luas yang difungsikan untuk meletakkan tipografi maupun visual yang dianggap penting. Area ini adalah bentuk penerapan dari hierarki visual (h. 10).

## 5. *Flowlines*

Sebuah garis horizontal yang memberi spasi atau jeda antar *modules*, sehingga elemen yang diletakkan dapat tersusun rapih (h.10).

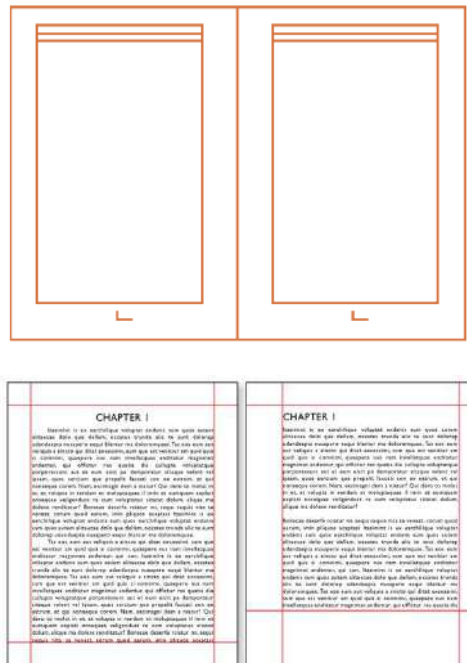
## 6. Markers

Yakni tanda yang diletakkan pada area *margin* dan umumnya berbentuk *caption*, *headers* dan *footers*, atau nomor halaman (h. 1).

### 2.1.4.2. Struktur Grid

Terdapat sekiranya lima struktur *grid* yang umum digunakan, yakni:

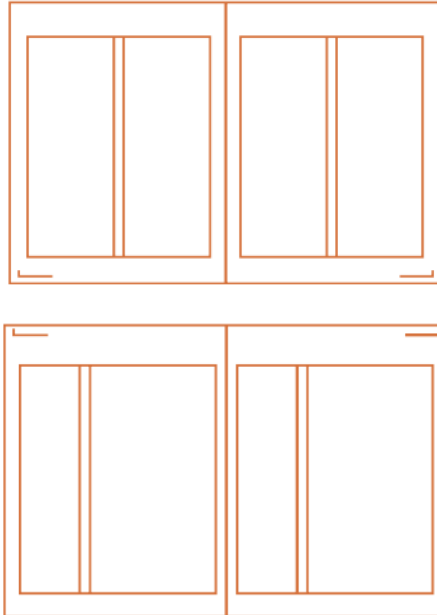
#### 1. *Single-Column Grid*



Gambar 2.26. *Single-Column Grid* (Tondreau, 2019)

Model *grid* ini biasanya digunakan untuk menempatkan elemen teks yang bersifat panjang dan berkelanjutan. (h. 11).

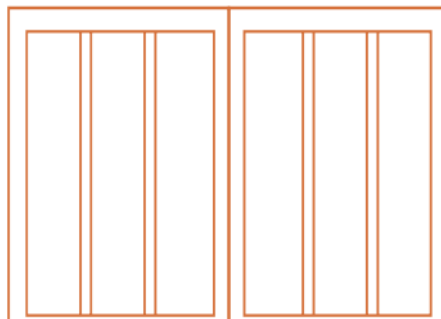
## 2. *Two-Column Grid*



Gambar 2.27. *Two-Column Grid*  
(Tondreau, 2019)

Merupakan model model *grid* yang terdiri atas dua kolom vertikal dengan ukuran yang tidak harus presisi, yang berfungsi untuk menempatkan teks berkelanjutan dalam formasi yang berbeda. Adapun informasi yang tertera pada tiap kolom dapat berbeda (h. 11).

## 3. *Multicolumn Grids*



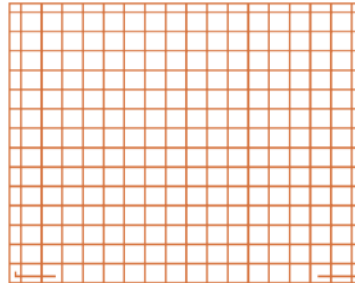




Gambar 2.28. *Multicolumn Grid* (Tondreau, 2019)

Adalah penggabungan beberapa kolom vertikal yang disatukan pada suatu halaman. Umumnya terdiri dari lebih dari dua kolom dengan berbagai ukuran dan data ditemui pada *website* dan majalah (h. 11).

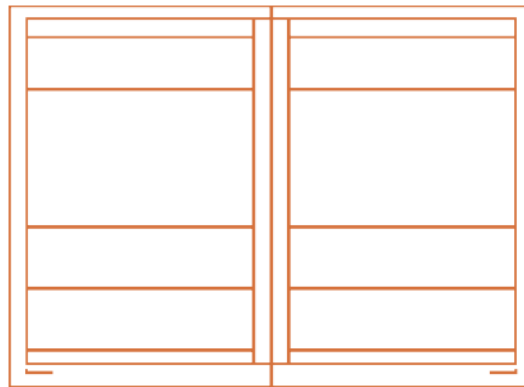
#### 4. *Modular Grids*



Gambar 2.29. *Modular Grid* (Tondreau, 2019)

Penerapan area *modules* dengan jumlah tertentu yang disatukan sehingga menghasilkan area kotak yang kompleks. Model *grid* ini dapat digunakan pada koran, kalender dan tabel (h. 11).

## 5. *Hierarchical Grids*



Gambar 2.30. *Hierarchical Grid*  
(Tondreau, 2019)

Model *grid* ini, membagi halaman dan membentuk kolom secara horizontal untuk fungsi tertentu (h.11).

### 2.1.5. **Warna**

#### 2.1.5.1. **Psikologi Warna**

Warna memiliki hubungan yang erat dengan manusia, mampu menyampaikan suasana hati, melambangkan emosi, serta mencerminkan tingkat kecerdasan seseorang. Setiap warna menyimpan makna tersendiri yang telah diasosiasikan dengan suatu hal seperti warna merah yang lekat dengan kebudayaan Tiongkok. Warna sendiri dapat menimbulkan persepsi yang berbeda (Eiseman, 2017, h. 38).

## 1. Merah

Merah merupakan warna yang mencolok, bersifat memerintah, menentukan, tegas, tidak dapat diabaikan, mampu meningkatkan nafsu makan, adrenalin, melambangkan darah, kekuatan, berani, keagungan, romansa, dan gairah. Warna ini seringkali digunakan untuk merangsang nafsu manusia sebab secara psikologi bersifat menggoda dan menonjol. Sedangkan warna merah muda merupakan representasi karakteristik feminine, lembut, santun, dan sopan (h. 39).



Gambar 2.31. Warna Merah  
(Eiseman, 2017)

## 2. Biru

Sebagai salah satu dari kategori warna primer, biru melambangkan arti ketulusan, ketenangan, kedamaian, kebijaksanaan, handal, kepercayaan, energi, serius, misteri, dan meditatif. Warna ini dikategorikan sebagai warna dingin dan dikaitkan dengan kepercayaan spiritual (h. 41 - 43).



Gambar 2.32. Warna Biru  
(Eiseman, 2017)

### 3. Biru Kehijauan

Warna biru kehijauan merupakan penggabungan dua warna yakni biru dan hijau yang memberikan emosi positif bagi audiens yang melihatnya. Warna ini berartikan ketenangan, kesetiaan, kebijaksanaan, meditatif, kepercayaan, keanggunan, kecanggihan, dan kejernihan. Pada beberapa kepercayaan, warna ini dianggap mampu membantu seseorang untuk membedakan hal yang baik dan yang buruk (h. 44 - 45).



Gambar 2.33. Warna Biru Kehijaun  
(Eiseman, 2017)

#### 4. Hijau

Hijau memiliki kaitan yang erat dengan alam dan pertumbuhan, secara psikologis warna ini berartikan kesuburan, regenerasi, pelestarian, kehormatan, kebijaksanaan, kesegaran, daur ulang, pemulihan, pembaruan, dan merepresentasikan energi positif (h.46 - 47).



Gambar 2. 34. Warna Hijau  
(Eiseman, 2017)

#### 5. Hitam

Disebutkan bahwa warna hitam merupakan warna yang bersifat universal dan tidak pernah ketinggalan zaman sebab hampir ditemukan di hampir seluruh objek. Hitam melambangkan arti kesedihan yang mendalam, kehebatan, kekuatan, keagungan, kesunyian, suram, bijaksana, otoriter dan kepercayaan diri (h. 48 - 49).



Gambar 2.35. Warna Hitam  
(Eiseman, 2017)

## 6. Kuning

Merupakan salah satu warna yang tergolong dalam kategori warna hangat yang bersifat cerah, bersinar, kebahagiaan, keceriaan, keramahan, memberikan energi positif, harapan, keterbukaan, intelektual, kelelahan, ceroboh, dan kelembutan (h. 50 - 52).



Gambar 2.36. Warna Kuning  
(Eiseman, 2017)

## 7. Jingga

Terbentuk dari hasil pencampuran warna merah dan kuning, bersifat mengundang atensi, mencolok, ramah, hangat, bersosialisasi, impulsif, kejujuran, optimis, enerjik, ceria, serta spontanitas (h. 53 - 55).



Gambar 2.37. Warna Jingga  
(Eiseman, 2017)

## 8. Ungu

Adalah warna yang terbentuk dari hasil pencampuran warna merah dan biru dan memiliki berbagai arti seperti sensual, aktif, dinamis, antusiasme, religius, spiritual, magis, dan kemewahan. Warna ini merupakan salah satu warna yang susah untuk didapatkan dan diproduksi (h. 56 - 58).



Gambar 2.38. Warna Ungu  
(Eiseman, 2017)

#### 9. Putih

Melambangkan higienitas, kesegaran, kecerahan, ringan, kesucian, kemurnian, modern, minimalis, dan kenyamanan. Warna ini sering digunakan pada alat-alat yang berfungsi sebagai pembersih (h. 56 - 58).



Gambar 2.39. Warna Putih  
(Eiseman, 2017)

#### 10. Netral

Warna netral dapat juga disebut sebagai warna akromatik yang diartikan sebagai “tanpa warna” dan sering diartikan sebagai warna alami sebab



berasal dari alam. Warna netral sering juga di sebut dengan istilah *beige* yang banyak diaplikasikan pada produk kosmetik, sebutan warna kulit, dapat ditemukan secara alami pada warna pasir, gandum, linen, dan biji-bijian. Warna ini diartikan sebagai warna yang hambar, lembut, sensitif, membosankan, dan menenangkan (h. 62 -64).



Gambar 2.40. Warna Netral  
(Eiseman, 2017)

#### 11. Abu-Abu

Berada di antara warna hitam dan putih, warna abu-abu merupakan salah satu kategori warna netral dan seringkali dikaitkan sebagai warna yang merepresentatifkan jalan tengah, sebab mampu membawa solusi baru di tengah hitam dan putih. Secara psikologis, warna abu-abu memiliki arti kebijaksanaan, pengalaman, dan kecerdasan, membawa karakteristik kuat meskipun tidak sekuat warna hitam (h. 65 - 66).



Gambar 2.41. Warna Abu-abu  
(Eiseman, 2017)

## 12. *Taupe/Khaki*

Warna ini dihasilkan dari penggabungan antara warna krem dan abu-abu yang juga dikenal dengan istilah *greige*, membawa makna berdasarkan warna asalnya yakni keseimbangan, hambar, dan membosankan (h. 67 – 68)



Gambar 2.42. Warna *Taupe/Khaki*  
(Eiseman, 2017)

## 13. Cokelat

Warna coklat juga memiliki kaitan yang erat dengan alam, dan sering dikaitkan dengan makanan organik. Cokelat sendiri sering diartikan

sebagai warna elegan, kekayaan, keahlian, ketergantungan, kehangatan, pertumbuhan dan kesuburan (h. 71 – 72).



Gambar 2.43. Warna Cokelat  
(Eiseman, 2017)

#### **2.1.5.2. Warna dan Budaya**

Budaya dan lokasi geografis yang berbeda dapat mempengaruhi persepsi dan pemahan orang tentang warna. Setiap wilayah di dunia memiliki pandangan yang berbeda terhadap warna, hal ini tergantung darimana individu berasal. Misalnya, warna oranye tidak banyak digunakan pada negara Inggris dan Jepang dibandingkan di negara Jerman dan Prancis. Atau warna merah yang sering dikaitkan dengan komunisme di Rusia atau membawa keberuntungan di Cina (Sherin, 2012, h. 87)

Sementara itu, warna putih memiliki makna kesucian dan kemurnian sehingga sering digunakan pada pesta pernikahan di negara-negara Barat, namun diartikan sebagai warna duka sehingga banyak dikenakan orang saat prosesi pemakaman di Cina, sehingga kebanyakan pengantin wanita mengenakan gaun warna merah. Sementara itu, Thailand menggunakan hampir seluruh warna selain hitam (h. 88). Jika di adaptasi

dengan tepat, warna dapat menyampaikan makna dan pesan dengan tepat. Memahami sifat dan asal geografis audiens juga membantu desainer untuk menentukan warna pada rancangan (Sherin, 2012, h. 88)

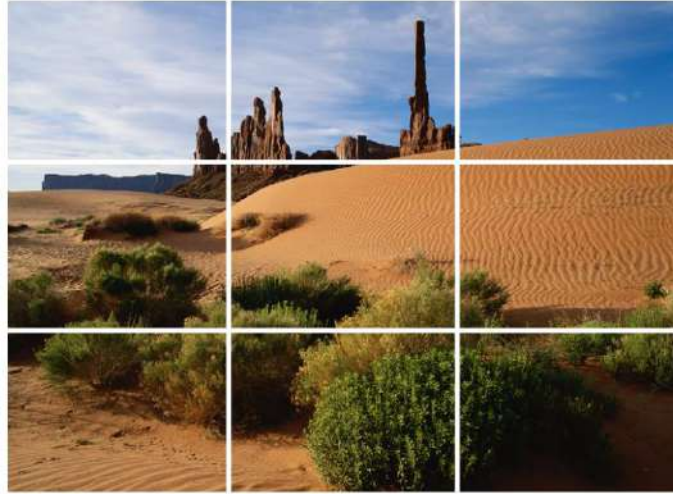
#### **2.1.6. Fotografi**

Fotografi adalah salah satu media komunikasi universal yang berfungsi untuk menyebarkan informasi secara luas. Fotografi mampu menunjukkan ekspresi seseorang dan menyampaikan pesan pribadi sebagai sebuah kejadian yang berarti, sebab media ini sering digunakan untuk mengabadikan suatu momen yang tak dapat terulang kembali. Foto merupakan salah satu teknik penyampaian visual yang mudah dimengerti oleh semua orang (Ensenberg, 2011, h. 3)

##### **2.1.6.1. Komposisi Fotografi**

Komposisi pada fotografi adalah acuan dalam peletakkan suatu objek pada layar. Digunakan untuk mencapai keseimbangan dalam mengatur berbagai elemen dalam foto. Memiliki peran seperti *layout*, komposisi pada fotografi berperan untuk membantu fotografer dalam mewujudkan harmonisasi antar elemen (Ensenberg, 2011, h. 65).

1. *Rule of Third*



Gambar 2.44. *Rule of Third*  
(Ensenberg, 2011)

*Rule of Third* merupakan komposisi pembagian tiga garis dengan orientasi vertikal dan horizontal pada layar. Pertemuan tiap garis, akan membentuk empat buah titik yang sering menjadi tempat peletakkan suatu objek, sebab secara psikologi manusia akan mudah mengenali dan berfokus pada objek yang ditempatkan pada pertemuan garis. Adapun objek dapat diletakkan pada empat titik berbeda sesuai dengan keinginan fotografer dengan mempertimbangkan elemen lainnya (Ensenberg, 2011, h. 66 – 67).

## 2. *Rule of Space*



Gambar 2.45. *Rule of Space*  
(Ensenberg, 2011)

Adalah suatu komposisi yang diaplikasikan pada objek bergerak. Komposisi ini akan mengarahkan target untuk melihat ke arah ruang kosong yang diinginkan fotografer. Hal ini akan menimbulkan manipulasi suatu objek yang bergerak ke arah tertentu. Komposisi ini dapat menghasilkan teknik fotografi *panning* (Ensenberg, 2011, h. 75).

## 3. *Rule of Odds*



Gambar 2.46. *Rule of Odds*  
(Ensenberg, 2011)

Merupakan suatu komposisi yang berfungsi untuk mengelompokkan beberapa objek foto yang berjumlah ganjil pada satu layar. Secara psikologi, penempatan objek foto dalam jumlah ganjil secara tidak langsung akan menarik perhatian target dan membuat tampilan foto menjadi lebih estetik (Ensenberg, 2011, h. 77).

#### 4. *Gestalt Theory*



Gambar 2.47. Penggunaan gestalt (Ensenberg, 2011)

*Gestalt* merupakan komposisi suatu bentuk yang dapat ditimbulkan dari hasil peletakkan suatu objek. Gestalt memungkinkan mata manusia untuk lebih sulit mengenali suatu objek apabila tidak diperhatikan dengan seksama. Biasanya, manusia akan mengenali beberapa objek pada layar dengan warna yang serupa sehingga menimbulkan persepsi tersendiri (Ensenberg, 2011, h. 78 - 79).

#### **2.1.6.2. Jenis Fotografi**

Terdapat berbagai jenis fotografi (Ang, 2013, h. 246 - 338), yakni:

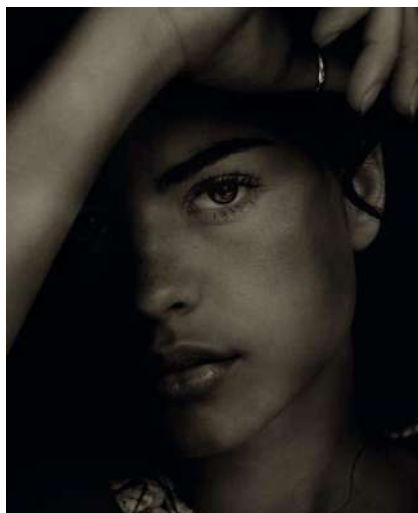
## 1. *Travel Photography*



Gambar 2.48. *Travel Photography*  
(Ang, 2013)

Tergolong dalam jenis fotografi profesional yang banyak digemari oleh fotografer maupun fotografer amatir. Jenis fotografi ini menempatkan berbagai jenis lanskap sebagai objek foto yang ditemukan pelancong saat berlibur ke suatu wilayah mencakupi pemandangan alam, bangunan, jalan, dan lainnya (h. 246).

## 2. *Portrait Photography*

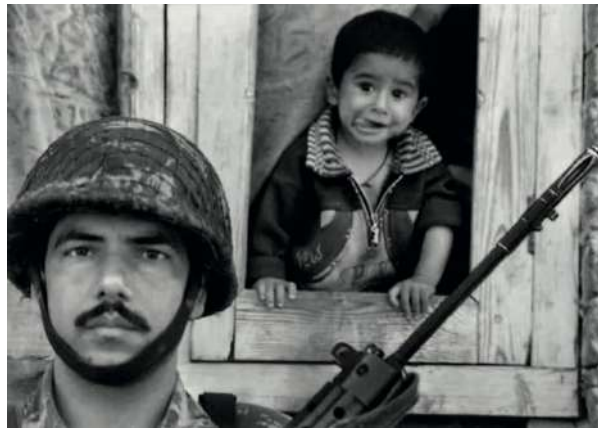


Gambar 2.49. *Portrait Photography*  
(Ang, 2013)



Adalah jenis fotografi yang difokuskan untuk membidik foto objek tunggal sebagai *point of interest* pada fotografi. Objek yang sering dipotret adalah hewan, anak-anak, selebriti, tokoh penting, dan lainnya yang banyak diimplementasikan pada majalah, *passport*, *newsletter*, sampul album, dan lainnya (h. 258).

### 3. *Documentary Photography*



Gambar 2.50. *Documentary Photography*  
(Ang, 2013)

Kategori *documentary photography* menawarkan berbagai eksplorasi yang dapat dilakukan oleh fotografer selama tetap dapat mampu menghasilkan bidikan foto yang bermakna, sebab jeni fotografi ini ditujukan untuk mengabadikan suatu momen yang dianggap penting atau langka yakni tidak dapat ditemukan setiap saat atau diseluruh wilayah. Objek yang dihasilkan antara lain wajah tokoh penting, berbagai adegan penting, aktivitas histori, dan lainnya (h. 270).

#### 4. *Landscape dan Nature Photography*



Gambar 2.51. *Landscape dan Nature Photography*  
(Ang, 2013)

Merupakan kategori fotografi yang melibatkan alam sebagai objek pada foto. Dalam mengolah jenis fotografi ini, digunakan berbagai perbedaan tingkat *exposure*, *depth of field*, dan *points of focus* yang disesuaikan dengan objek alam atau lanskap (h. 282)

#### 5. *Sports Photography*



Gambar 2.52. *Sports Photography*  
(Ang, 2013)

Jenis fotografi ini melibatkan objek bergerak untuk menjadi *point of interest* pada foto, sehingga membutuhkan kemampuan dari fotografer untuk memotret objek dengan tepat waktu. Seringkali fotografer menggunakan lensa teropong demi memotret objek pada jarak yang jauh disertai penggunaan *tripod* agar objek dapat terlihat seolah ‘membeku’. Tak hanya difungsikan untuk memotret aktivitas olahraga, jenis fotografi ini juga dapat diaplikasikan saat memotret hewan, aktivitas penari, dan lainnya (h. 294).

#### 6. *Architectural Photography*



Gambar 2.53. *Architectural Photography*  
(Ang, 2013)

Dikatakan bahwa jenis fotografi ini dapat dikatakan sebagai kategori fotografi yang paling mudah bagi fotografer, sebab melibatkan objek yang diam, namun membutuhkan ketangkasan dari fotografer untuk menghasilkan gambar berkualitas tinggi (*high-quality image*) (h. 306).

## 7. *Wildlife Photography*



Gambar 2.54. *Wildlife Photography*  
(Ang, 2013)

Jenis fotografi ini menuntut fotografer untuk memiliki kemampuan yang tinggi dalam menyunting kamera, memperkirakan *angle* yang tepat, dan tetap berhati-hati dengan keadaan alam liar. Tidak sedikit pula fotografer yang menggunakan teknologi lensa teropong demi menangkap objek foto yakni hewan yang berada pada kejauhan atau ketinggian dengan dibantu oleh penggunaan *tripod* untuk menghasilkan teknik *sports photography*. Biasanya, fotografer akan menangkap momen potret dan aktivitas hewan seperti berburu, tidur, terbang, berenang, dan lainnya (h. 318).

## 8. *Fine Art Photography*



Gambar 2.55. *Fine Art Photography*  
(Ang, 2013)

Jenis fotografi seni rupa merupakan sebutan untuk kategori fotografi yang menggunakan seni rupa sebagai objek foto. Jenis fotografi ini menuntut fotografer untuk dapat mengeksplorasi *angle* dan membuat karya seni rupa menjadi *point of interest* pada foto (h. 330).

### 2.1.7. **Gaya Ilustrasi**

Setiap ilustrator memiliki gaya visual tersendiri dalam mengolah suatu ilustrasi yang kemudian melekat pada dirinya dan menjadi ciri khas yang unik. Gaya ini kemudian berperan untuk menjadi suatu tanda kepribadian seseorang. Layaknya sebuah musik yang memiliki berbagai genre, begitupun dengan ilustrasi. Secara garis besar, gaya ilustrasi terbagi menjadi dua bentuk yakni penggambaran secara literal dan penggambaran konseptual (Male, 2017, h. 96).

### 2.1.7.1. Penggambaran Literal

Penggambaran literal digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang bersifat realis, akurat, dramatis, dan kredibel sehingga dibuat semirip mungkin dengan kondisi aslinya agar suatu ilustrasi terkesan benar-benar nyata. Model ilustrasi seperti ini seringkali digunakan pada gambar fiksi dengan tema fantasi atau fenomena alam yang dramatis dan digambarkan baik menggunakan teknik digital maupun tradisional (h. 96). Berikut merupakan berbagai jenis teknik ilustrasi dalam penggambaran literal:

#### 1. *Hyperrealism*

Ilustrasi pada teknik *hyperrealism* digambarkan sangat realis seperti keadaan yang asli. Teknik penggambaran ini seringkali digunakan oleh ilustrator untuk menggambarkan suatu keadaan yang tidak dapat disampaikan oleh fotografi (h. 96).



Gambar 2.56. Ilustrasi *Hyperrealism*  
(Male, 2017)

## 2. *Styled Realism*

Gaya visual ini seringkali digunakan pada buku cerita anak, yang berawal dari gaya impresionis yakni menggambarkan objek dengan memperhatikan arah jatuh cahaya. Jenis ilustrasi ini juga mengadaptasi gaya *expressionism* yang membuat proporsi gambar menjadi distorsi dengan teknik penggambaran yang melebih-lebihkan, sehingga terlihat dramatis. Adapun cara penggambaran tersebut cocok untuk diberikan kepada anak-anak agar mengasah daya imajinatif (h. 96).



Gambar 2.57. Ilustrasi *Styled Realism*  
(Male, 2017)

## 3. *Sequential Imagery*

Jenis ilustrasi ini memiliki tampilan yang sangat beragam dan biasanya difungsikan untuk menggambarkan cerita berseri, mengikuti dari satu panel ke panel lainnya, sering ditampilkan terdistorsi namun masih mengikuti wujud aslinya. *Sequential imagery* juga banyak digunakan pada film animasi atau buku komik dan berfungsi untuk ditempatkan pada rancangan karya untuk edukasi, desain kemasan, iklan dan promosi, hingga majalah dan koran (h. 104).



Gambar 2.58. Ilustrasi *Sequential Imagery*  
(Male, 2017)

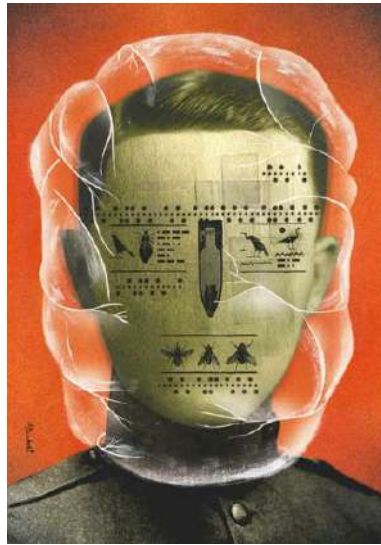
### 2.1.7.2. Penggambaran Konseptual

Digunakan untuk menggambarkan perumpaan dari sebuah ide atau teori, dan tidak bergantung pada kenyataan atau aktualitas suatu objek, melainkan berpegangan pada konsep dari ide atau teori yang dibahas (h. 111). Berbagai teknik ilustrasi pada penggambaran konseptual, yakni:

#### 1. Surrealis

Teknik surealis tidak memiliki tolak ukur tertentu, terkadang hasil penggambaran dan pewarnaan dikreasikan dari ide pelukis sendiri seperti teknik abstraksi, bahkan membuat tampak objek terdistorsi, dan mampu menciptakan interpretasi ilusi yang dramatis (h. 105).





Gambar 2.59. Ilustrasi Surrealis  
(Male, 2017)

## 2. Diagram

Adalah sebuah ilustrasi yang menjelaskan suatu fitur dari objek atau sebuah sistem fungsi atau proses kerja suatu objek. Ilustrasi abstraksi seringkali ditemukan pada buku edukasi (h. 112).



Gambar 2.60. Ilustrasi Diagram  
(Male, 2017)

### 3. Abstraksi

Teknik penggambaran yang menggunakan warna dan bentuk dari hasil kreasi desainer atau pelukis sendiri yang seringkali tidak dapat dibuat kembali sebab ide penggambaran terlintas pada benak pelukis dalam waktu tertentu. Teknik abstraksi dapat diimplementasikan pada poster, sampul buku, kemasan, hingga desain iklan dan promosi (h. 116).



Gambar 2.61. Ilustrasi Abstrak  
(Male, 2017)

#### 2.1.8. *User Interface dan User Experience*

##### 2.1.8.1. *Website*

Situs *Web* atau *website* adalah sebuah kumpulan halaman yang saling berhubungan dan tersedia pada *World Wide Web* yang dimiliki oleh suatu perusahaan, organisasi, atau individu dengan tujuan dan jenis yang beraneka ragam. Perancangan *website* sendiri melibatkan tahapan strategi, kolaborasi, kreatifitas, susunan rencana, desain, pengembangan, *testing*, produksi, dan implementasi (Landa, 2010, h. 226). Berbagai jenis *website baik* informasi, promosi, atau jenis *website* lainnya, di rancang untuk memiliki sejumlah fitur yang didasarkan pada hierarki visual untuk memberikan *emphasis*.

Desainer biasanya akan menentukan jenis grid dan *layout* yang akan digunakan sebelum memulai perancangan (Landa, 2010, h. 227).

#### **2.1.8.2. Tahap Perancangan Website**

Disebutkan bahwa dalam merancang suatu *website*, terdapat lima tahapan yang dapat dilakukan (Gremillion, Ellis, Zieba, 2016, h. 8), yakni:

1. *Sketching*

Tahap yang memungkinkan desainer untuk menggambarkan sketsa tampilan website yang diinginkan pada lembaran kertas.

2. *Wireframing*

Merupakan proses pengimplementasian tampilan *website* secara digital dengan mengatur tata letak dari berbagai objek yang diwakili oleh kotak.

3. *Mockups*

Adalah proses pemberian warna, tipografi, foto, dan berbagai elemen visual lainnya terhadap kotak yang sudah di letakkan terlebih dahulu.

4. *Prototyping*

Tahap merancang *website* secara interaktif, dengan menambahkan animasi atau gestur lainnya pada *website*.

5. *Development*

Adalah proses terakhir, yakni dengan melakukan *coding* agar *website* dapat digunakan oleh audiens.

## **2.2. Promosi**

Promosi merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melakukan inovasi dalam menyusun strategi dan cara komunikasi dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada target (Rangkuti, 2013, h. 1).

### **2.2.1. Tujuan Promosi**

Berikut merupakan lima hal yang menjadi tujuan promosi (Rangkuti, 2013, h. 51).

#### **1. Modifikasi Tingkah Laku**

Promosi memiliki tujuan untuk mengubah atau memotivasi target untuk melakukan suatu tindakan sesuai yang diinginkan oleh perusahaan (h. 52).

#### **2. Memberitahu**

Memperkenalkan suatu produk kepada target dengan memberikan sejumlah informasi mengenai keunggulan, kualitas, dan harga memiliki tujuan agar target mampu mengenali suatu produk atau jasa yang ditawarkan (h. 52).

#### **3. Membujuk**

Promosi sejatiya bersifat persuasif, di mana perusahaan selalu berupaya untuk membujuk target konsumen dengan memberikan kesan positif atas produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian diharapkan target konsumen akan tergiur dan membeli produk atau jasa tersebut (h. 53).

#### **4. Mengingat**

Sebuah perusahaan akan selalu melakukan tindakan yang mampu membuat target konsumen selalu mengingat keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, yakni menanamkannya ke dalam benak konsumen (h. 53).

## 2.2.2. Elemen Promosi

Promosi dilakukan untuk mencapai target dan mengarahkan mereka untuk melakukan suatu tindakan. Untuk mewujudkan hal tersebut, terdapat beberapa elemen promosi yang dapat digunakan (Shimp & Andrews, 2013, h. 8 - 9).

### 2.2.2.1. Periklanan

Merupakan bentuk komunikasi non-pribadi untuk menyampaikan ide, barang, atau jasa kepada target secara luas yang bersifat komersial dan umumnya berbayar (h. 8). Beberapa istilah pada iklan (Rangkuti, 2013, h. 162), yakni:

#### 1. *Above the Line*

Atau Iklan Lini Atas adalah berbagai jenis iklan yang menerapkan pembayaran pada biro pemasang iklan seperti iklan pada media cetak, televisi, radio, bioskop, *billboard*, dan lainnya (h. 162).

#### 2. *Below the Line*

Yakni Iklan Lini Bawah berupa berbagai jenis iklan yang tidak mewajibkan adanya pembayaran kepada biro periklanan dalam kata lain media iklan yang digunakan bersifat *owned media* seperti iklan pada pameran, brosur, pamflet, dan lainnya (h. 162).

Di samping itu, Rangkuti juga menuturkan berbagai jenis iklan yakni iklan konsumen, iklan antarbisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan keuangan, iklan langsung, dan iklan lowongan kerja (h. 162).

#### **2.2.2.2. Promosi Penjualan**

Merupakan seluruh kegiatan promosi yang berfungsi untuk merangsang pembeli untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu ide, barang, atau jasa. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *awareness* dan mempengaruhi sikap konsumen (h. 8).

#### **2.2.2.3. Pemasaran langsung**

Adalah sistem pemasaran dengan menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mempengaruhi konsumen melakukan transaksi secara langsung di lokasi manapun (h. 8).

#### **2.2.2.4. Penjualan Personal**

Merupakan sistem promosi yang dilakukan secara pribadi, yakni antar penjual kepada pembeli baik melalui tatap muka maupun melalui kontak secara *online*. Jenis promosi ini memungkinkan adanya tanggapan timbal balik secara langsung (h.8).

#### **2.2.2.5. Pemasaran Digital**

Salah satu bentuk promosi atas produk atau jasa yang dilakukan secara *online* untuk mempengaruhi target melakukan tindakan pembelian. Media sosial merupakan salah satu media yang banyak digunakan untuk melakukan pemasaran digital (h. 8).

### **2.2.3. Media Promosi**

Media promosi tergolong ke dalam berbagai jenis media yang disesuaikan dengan target dan segmentasi konsumen. Media promosi memiliki tujuan untuk

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target atas suatu produk atau jasa. Pemilihan media promosi yang tepat dapat menjadi salah satu kunci penentu kesuksesan tersampainya sebuah pesan (Boone dan Kurtz, 2012, h. 539).

#### **2.2.3.1. Televisi**

Sebagai salah satu media yang telah digunakan sejak dulu, televisi merupakan media berbasis visual dan audio yang mampu menjangkau target secara luas. Iklan yang ditampilkan dalam televisi dapat berupa tayangan video pendek, *banner*, atau teks berjalan yang tidak dapat dilewatkan sehingga penonton terpaksa menonton seluruh tayangan. Oleh karena cakupan yang luas, media televisi tidak dapat menasar target secara spesifik (h. 539).

#### **2.2.3.2. Radio**

Radio merupakan salah satu pilihan media berbasis audio untuk menyampaikan informasi dan berita terkini yang ditujukan kepada target konsumen dengan aktivitas yang padat. Adapun target konsumen menggunakan radio untuk mendapatkan informasi sembari beraktivitas. Iklan pada radio biasanya disampaikan melalui lantunan *jingle* yang membuat konsumen mengingat pesan secara berulang (h. 542)

#### **2.2.3.3. Koran**

Berbeda dengan media sebelumnya, koran merupakan jenis media cetak yang memiliki kelebihan untuk menasar target dengan lebih spesifik. Konsumen dapat mencerna informasi sesuai keinginan bahkan menyimpan

media tersebut untuk sementara waktu. Media ini seringkali didistribusikan berdasarkan persebaran geografis sesuai daerah (h. 543)

#### **2.2.3.4. Majalah**

Majalah adalah media cetak lainnya yang mampu menampilkan informasi melalui visual tidak bergerak. Majalah umumnya di cetak sesuai periode tertentu dan memiliki kualitas cetak yang baik. Media ini mampu menjangkau target konsumen dengan spesifik, bersifat memiliki jangka waktu yang panjang, namun bersifat berbayar (h. 543).

#### **2.2.3.5. Direct Mail**

Adalah salah satu teknik penyebaran iklan secara digital menggunakan surat elektronik dalam bentuk *postcards*, *leaflet*, brosur, katalog, dan media lainnya. Media ini memungkinkan penyebaran informasi dilakukan secara luas untuk mencapai sasaran tertentu dan dapat disimpan sesuai kehendak. Namun terkadang iklan yang dikirim melalui surel dapat dikategorikan sebagai *junk mail* yang memiliki resiko untuk diabaikan dan dihapus secara tidak sengaja (h. 544).

#### **2.2.3.6. Outdoor Advertising**

Merupakan bentuk media iklan yang diletakkan di luar ruangan dalam bentuk digital maupun cetak. Umumnya media ini dapat ditemukan di sekitar jalan seperti *billboard*, iklan di halte bus, atau iklan di staisun kereta. Jenis iklan ini memiliki bentuk yang beraneka macam dan umumnya



berukuran besar. Apabila diletakkan pada lokasi yang strategis, media ini mampu menarik perhatian banyak konsumen (h. 544).

#### **2.2.3.7. Interactive Media**

Media interaktif tergolong ke dalam media iklan yang mengandalkan teknologi internet dan sedang berkembang, dikenal sebagai *augmented reality* yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dan mendapatkan pengalaman berkesan (h. 545).

#### **2.2.3.8. Media Pemasaran Lainnya**

Media pemasaran lainnya umumnya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan periklanan untuk mencapai target spesifik seperti iklan pada *webcam*, baju, instalasi, dan lainnya (h. 545).

#### **2.2.3.9. Media Online**

Jenis media ini merupakan salah satu media yang paling berkembang dan banyak digunakan pada masa kini yang didukung oleh kecanggihan teknologi. Media memiliki sejumlah keuntungan seperti mampu menyasar target secara spesifik dan menjangkau target secara luas (Shimp & Andrews, 2013, h. 354 - 367). Beberapa jenis media *online* antara lain:

1. *Search Engine Advertising*

Mencakup *keyword-matching advertising* yang dapat ditemukan pada Google Ads dan *content-targeted advertising*. Bekerja dengan

cara menampilkan iklan yang disesuaikan dengan kata kunci yang di ketik pada mesin penelusuran (h. 355 – 356).

[Luxola vs Zalora: Is it Ethical To Buy Google Keyword Ads on ...](http://www.techinasia.com/luxola-zalora/)

[www.techinasia.com/luxola-zalora/](http://www.techinasia.com/luxola-zalora/)

Jun 5, 2013 - It feels like Zalora is playing some a keywords bidding game to trick Luxola users to its sites. Many will wonder if this is the right way to compete.

Ad related to **luxola**

[ZALORA Online Store - Asia's Biggest Online Fashion Store](http://www.zalora.sg/)

[www.zalora.sg/](http://www.zalora.sg/)

Sign Up Now and Get S\$10 Voucher

New Arrivals - Free Shipping Nation Wide - Women's Range - 30 Days Return

Searches related to **luxola**

[luxola review](#)

[luxola sale](#)

[luxola 15](#)

[luxola living social](#)

[luxola sleek](#)

[luxola sigma](#)

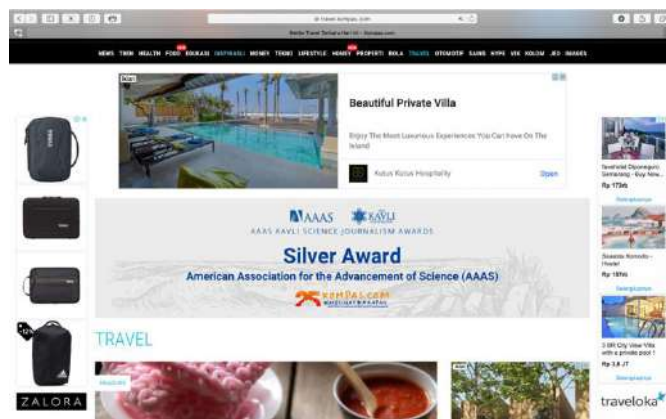
[luxola promo code](#)

[luxola promo](#)

Gambar 2.62. Contoh *Keyword-Matching Advertising*  
(<https://www.techinasia.com/buying-google-adwords-against-competitors-its-more-common-than-you-think>)

## 2. Display atau Banner Advertising

Yakni iklan yang di pasang pada suatu *website*, baik yang berhubungan dengan isi iklan maupun yang tidak berhubungan, serta terdiri atas berbagai variasi ukuran (h. 358 – 359).



Gambar 2.63. Contoh *Banner Advertising*  
(<https://travel.kompas.com>)

### 3. Rich Media

Mencakup *pop-ups*, *interstitials*, *siperstitials*, dan *video ads*.

Keempatnya umumnya tersedia pada *website*.



Gambar 2.64. Contoh *Pop-Up Ads*  
(<https://getmoretraffic.com.au/is-pop-up-advertising-dead/>)

### 4. Websites dan Sponsored Sites

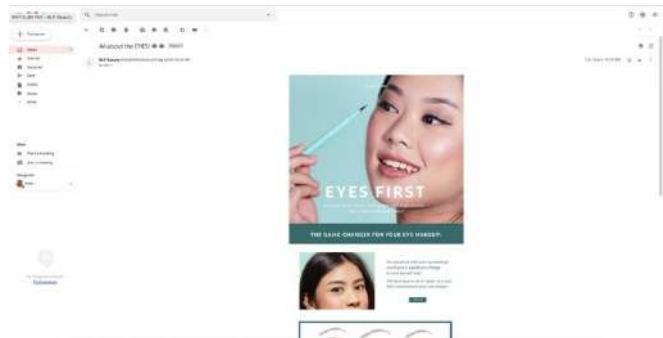
Dilakukan untuk menawarkan suatu produk atau jasa, pendaftaran konsumen, atau memuat informasi iklan lengkap mengenai suatu produk atau jasa. Iklan pada *website* dapat berbentuk *pop-ups*, *interstitials*, *siperstitials*, dan *video ads* (h. 362).

### 5. Blogs dan Podcast

Mencakup iklan pada *blogs* yakni iklan yang berbentuk teks dan iklan melalui *podcast* yang disampaikan secara lisan (h. 363 – 364).

## 6. *E-mail Advertising*

Mencakupi *opt-in versus spam* dan *e-zines*, yakni mengirimkan iklan secara otomatis dalam kurun waktu tertentu dari produsen kepada konsumen yang telah sepakat mencantumkan alamat *e-mail* untuk berlangganan iklan secara gratis (h. 364 – 365).



Gambar 2.65. Contoh *E-mail Advertising*

## 7. *Mobile Advertising*

Adalah jenis iklan yang ditampilkan pada ponsel berupa iklan video, iklan melalui pesan (SMS), media sosial, berbagai aplikasi, *mobile games*, dan lainnya (h. 366 – 367).

### 2.2.4. **Marketing**

*Marketing* atau pemasaran adalah sebuah aktivitas yang mengandung serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai suatu produk dan atau jasa kepada konsumen dengan berbagai cara kreatif. Proses *marketing* juga memungkinkan adanya usaha mengelola hubungan antara konsumen dan pihak pelaku pemasaran untuk menjaga kepercayaan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek (Boone dan Kurtz, 2011, h. 7).

#### **2.2.4.1. E-Marketing**

E-marketing atau *electronic marketing* adalah strategi penggunaan internet sebagai wadah untuk melakukan transaksi bisnis (h. 108).

##### **1. B2B *E-Marketing***

Adalah usaha menjalankan bisnis antara dua pihak yang di hubungkan melalui jaringan internet. Jenis bisnis ini adalah kategori bisnis yang mengadakan perantara sebelum produk dan atau jasa dapat sampai di tangan konsumen. B2B atau *business-to-business* seringkali diterapkan pada *platform website* dan *e-commerce*, yang memungkinkan audiens untuk mendapatkan detail rincian produk dan atau jasa secara spesifik kapanpun mereka membutuhkannya. Pembayaran atas usaha pun seringkali dilakukan secara *online*, namun banyak perusahaan maupun organisasi yang menyediakan layanan pembayaran tunai yakni *cash on delivery* (h. 108).

##### **2. B2C *E-marketing***

Adalah usaha bisnis yang melibatkan pelaku bisnis untuk menjual jasa dan atau produk secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara secara *online*. Adapun konsep berjalannya B2C atau *business-to-consumer* menerapkan sistem yang sama dengan B2B, yakni menjalankan proses transaksi secara *online* melalui *platform website* dan *e-commerce* (h. 109). Adapun pelaku bisnis seringkali menggunakan sistem B2B dan B2C secara bersamaan.

#### **2.2.4.2. Marketing Communication**

Munculnya berbagai media *digital* membuka peluang bagi berbagai pihak pemasaran untuk berinteraksi dan membuka komunikasi terhadap konsumen (Keller dan Kotler, 2016, h. 32) Terdapat tiga kategori komunikasi yang dapat diterapkan:

##### 1. *Paid Media*

Adalah jenis media yang memungkinkan pihak pemasang iklan untuk membayar jasa pemasangan tersebut. Contoh media ini adalah televisi, majalah, iklan bergambar, penelusuran berbayar dan sponsor dengan tarif biaya pemasangan yang berbeda-beda (h. 32).

##### 2. *Owned Media*

Adalah saluran komunikasi yang telah dimiliki pihak pemasar dan hanya menerapkan biaya produksi. Contoh media ini adalah borsur, *website*, *blog*, akun media sosial, dan lainnya (h. 32).

##### 3. *Earned Media*

Merupakan media komunikasi yang diberikan oleh pihak lain, yang didapati secara sukarela mengkomunikasikan produk dan atau jasa atas suatu merek. Cara komunikasi dapat disampaikan dari mulut ke mulut, iklan terhadap suatu produk dan atau jasa yang viral, dan lainnya (h. 32).

#### **2.2.5. Persuasi**

Persuasi adalah inti dari komunikasi dalam melakukan promosi. Sejatinya persuasi adalah segala tindakan yang mampu membimbing atau mengarahkan target untuk

mempercayai bahkan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan. Tujuan persuasi adalah untuk mengubah pemikiran dan kebiasaan target konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang menjadi objek pemasaran (Shimp dan Andrews, 2013, h. 181).

#### **2.2.5.1. Alat Pendukung Persuasi**

Dalam melakukan persuasi, terdapat serangkaian alat yang dapat digunakan untuk membujuk dan mempengaruhi target konsumen untuk bertindak sesuai dengan yang diharapkan (Shimp dan Andrews, 2013, h. 182).

##### *1. Reciprocation*

Melakukan pertukaran sampel jasa atau produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan harapan konsumen akan membalas membeli jasa atau produk tersebut dapat dilakukan untuk menarik minat target konsumen. Hal ini dapat menjadi salah satu strategi untuk memancing rasa keingintahuan target konsumen terhadap penawaran (h. 182).

##### *2. Komitmen dan Konsistensi*

Komitmen dan konsistensi atas produk atau jasa yang ditawarkan mampu membangun rasa kepercayaan pada target konsumen. Dengan demikian target konsumen akan mendapatkan pengaruh untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan harapan (h. 183).

##### *3. Social Proof*

Sebuah merek dengan citra yang baik akan dipandang memiliki produk atau jasa yang unggul. Hal ini akan menjadi suatu kelebihan dan daya

tarik tersendiri bagi konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa dengan citra yang baik (h. 184).

#### 4. *Liking*

Penggunaan peran *influencer* yang disukai oleh target tertentu dalam mempromosikan produk atau jasa mampu meningkatkan jumlah permintaan. Hal ini dikarenakan konsumen akan merasa tertarik untuk turut menggunakan produk atau jasa yang digunakan (h.184).

#### 5. *Authority*

Suatu produk atau jasa akan memiliki minat yang tinggi ketika digunakan oleh seorang yang ahli. Untuk itu, untuk menarik minat konsumen, tidak sedikit produsen yang menggunakan jasa promosi oleh ahli untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa (h. 184).

#### 6. *Scarcity*

Konsumen akan memiliki dorongan untuk membeli suatu produk atau jasa apabila jumlah permintaan tidak berbanding sama dengan jumlah ketersediaan. Hal ini akan mengakibatkan kelangkaan produk atau jasa sehingga konsumen akan berlomba dan merasa perlu untuk membeli produk atau jasa yang langka (h. 184 – 185)

### **2.2.5.2. Proses Persuasi**

Proses persuasi diawali dari pesan yang akan disampaikan pada suatu iklan oleh pihak pengiklan, hingga sampai kepada konsumen yang kesuksesannya ditandai dengan adanya hubungan emosional antara objek pemasaran



dengan target sehingga target terbuju untuk melakukan tindakan sesuai yang diharapkan oleh pihak pengiklan seperti membeli produk atau jasa (Shimp dan Andrews, 2013, h. 185 – 18).

1. *Message Argumentation*

Pesan merupakan salah satu hal penting yang terkandung pada suatu iklan dan ditujukan untuk disampaikan kepada audiens. Sebuah pesan yang disampaikan haruslah bersifat valid dan memiliki argumen yang dapat dipercaya akan kebenarannya (h. 185).

2. *Peripheral Cues*

Adalah berbagai elemen pelengkap yang berfungsi untuk mendukung argumen pada pesan seperti latar musik, pemandangan, dan desain. Kehadiran elemen pelengkap difungsikan untuk mendukung elemen utama tanpa merubah fungsi atau mengganggu elemen utama (h. 186).

3. *Communication Modality*

Adalah faktor yang mempengaruhi penyampaian pesan melalui cara komunikasi yang benar sehingga pesan dapat disampaikan dengan efektif kepada audiens (h. 187).

4. *Receiver Involvement*

Merupakan strategi dalam melibatkan konsumen dengan menyampaikan persuasi yang relevan dengan target sebab target pernah mengalami kejadian serupa. Dengan begini argumen dapat lebih diterima oleh audiens (h. 187).

#### 5. *Receiver's Initial Position*

Persuasi dapat terjadi apabila seorang target mau menerima iklan yang disampaikan yakni adanya dorongan dari dalam individu untuk menerima dan bertindak atas persuasi yang diberikan. Adapun dorongan tersebut diciptakan dari adanya hubungan emosional antara pihak penjual produk atau jasa dengan target (h. 187).

#### 2.2.6. **Copywriting**

*Copywriting* merupakan seni untuk merangkai kata-kata yang bertujuan untuk menyampaikan suatu informasi yang dikemas dalam lantunan yang menarik sehingga mampu tertanam dalam benak pembaca. Dalam mengkreasikan suatu iklan, dikatakan bahwa *copywriting* dapat menjadi salah satu unsur yang menarik perhatian target apabila dirancang dengan tepat. Dikombinasikan dengan visual, *copywriting* berfungsi untuk menumpu peran visual dengan menyampaikan pesan yang tidak dapat disampaikan oleh visual (Landa, 2010, h. 94 - 95). *Copywriting* sendiri dikategorikan sukses bila mampu memenuhi unsur *attention* yakni mampu menarik perhatian audiens, *interest* yakni mampu menarik minat audiens, dan *desire* yakni mampu memengaruhi keinginan audiens (Rangkuti, 2013, h. 172).

##### 2.2.6.1. **Elemen Copywriting**

###### 1. *Conventions*

Untuk menjangkau target yang lebih luas dan tepat dengan sasaran, diperlukan peleburan antara penggunaan visual dan teks. Dengan demikian target akan lebih mudah memahami isi pesan (h. 101).

## 2. *Writing Creatively*

*Copywriting* harus terdengar ringan, singkat, tidak mudah untuk diprediksi, dan sedapat mungkin terdengar natural. Untuk itu umumnya *copywriting* terdiri atas kalimat yang pendek (h. 101).

## 3. *Style*

*Style* untuk membuat *copywriting* ditentukan oleh desainer yang merancang suatu produk atau jasa. *Style* yang digunakan umumnya disesuaikan dengan tujuan perancangan (h. 103)

## 4. *The Writing Process*

Membuat sebuah *copywriting* tidak dapat dilakukan dalam sekali percobaan. Membuat beberapa alternatif *copywriting* dapat membantu seorang desainer untuk menemukan *copywriting* yang tepat (h. 105).

## 5. *Feed Your Writing*

Proses ini dilakukan untuk memilah manakah yang paling tepat untuk digunakan. Membaca, mendengar, dan menulis merupakan rangkaian proses yang dapat dilakukan berulang kali untuk mendapatkan *copywriting* yang tepat (h. 105).

### **2.2.6.2. Jenis Copywriting**

Terdapat sejumlah jenis *copywriting* yang sering digunakan pada perancangan iklan dan wajib untuk diketahui seorang *copywriter* (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2011, h. 267)

### 1. *Headline*

Merupakan frasa atau kalimat yang berfungsi menjadi pembuka inti suatu pesan. *Headline* di rancang memiliki ukuran yang besar pada letak yang strategis sebab ditujukan untuk menarik perhatian (h. 267). *Headline* terbagi ke dalam *direct-actions headlines* berupa kalimat yang menyiratkan pesan secara langsung sehingga audiens dapat langsung memahami pesan dan *indirect-actions headline* berupa pesan tersirat yang mengasah audiens untuk memperkirakan makna pesan (h. 268).

### 2. *Overlines* dan *Underlines*

Adalah frasa atau kalimat yang mengikuti *headline* sebagai kalimat penjelas dan dirancang memiliki ukuran yang lebih kecil. *Overlines* berfungsi sebagai kalimat pembuka sebelum audiens mengamati *headline*, sedangkan *underlines* berfungsi untuk menguraikan *headline* sebagai transisi menuju *body copy* (h. 267).

### 3. *Body copy*

Adalah kalimat badan teks pada iklan, berukuran kecil, dan tersusun dalam sebuah paragraf. *Body copy* bertujuan untuk menjelaskan tujuan perancangan iklan (h. 267).

### 4. *Subheads*

Difungsikan untuk membagi *body copy* ke dalam beberapa bagian, biasanya di rancang dengan postur tubuh yang lebih tebal dibandingkan

*body copy*. Kalimat ini membantu audiens untuk memahami isi *body copy* sebelum membacanya (h. 267).

#### 5. *Call-Outs*

Merupakan kalimat yang ditempatkan di sekeliling visual, berfungsi untuk menunjuk dan menjelaskan bagian tertentu dari visual sehingga biasanya di dukung dengan kehadiran tanda panah (h. 267).

#### 6. *Caption*

Berupa kalimat pendek yang menjelaskan suatu foto atau ilustrasi sehingga biasanya terletak pada bagian bawah kedua elemen visual tersebut. *Caption* biasanya digunakan pada buku ilmiah (h. 267).

#### 7. *Tagline*

Merupakan frasa yang menyampaikan manfaat atau pesan singkat atas suatu merek. *Tagline* berupa kalimat singkat yang bersifat mengklaim suatu hal yang dianggap valid dan mencerminkan suatu merek. Kalimat ini juga bisa bersifat persuasif dan seringkali ditampilkan di seluruh media perancangan agar melekat dalam benak konsumen (h. 267).

#### 8. Slogan

Adalah kalimat singkat yang menyampaikan moto suatu merek, kampanye, atau perusahaan (h. 267).

### 9. *Call to Action*

Frasa yang difungsikan untuk bersifat persuasif, yakni mendorong orang melakukan sesuatu seperti membubuhkan alamat, nomor telepon, alamat surat elektronik, atau alamat *website* (h. 267).

### 2.3. Suku Kamoro

Suku Kamoro adalah salah satu suku di Papua yang bermukim di sepanjang 300 kilometer di pesisir selatan, di antara Sungai Otakwa dan Teluk Etna hingga bagian timur kota Timika. Tercatat pada tahun 2011, terdapat 18.000 jiwa yang tersebar di 40 kampung dan bermukim pada wilayah pesisir dan gunung-gunung yang letaknya tidak jauh dari kota Timika. Suku Kamoro masih tergolong satu rumpun dengan suku Asmat dan suku Sempan, membuatnya memiliki sejumlah kemiripan seperti budaya dan gaya hidup yang serupa. Suku ini mulai dikenal oleh masyarakat sejak pembangunan tambang yang dilakukan Freeport pada tahun 1970-an di tanah mereka dengan mendirikan pelabuhan, landasan pesawat dan kota Kuala Kencana (Muller, 2011, h. 159 - 160).



Gambar 2.66. Suku Kamoro

Pada tahun 1826, seorang berkebangsaan Eropa bernama Letnan Kolff menjelajahi beberapa kampung Kamoro menggunakan sebuah kapal di daerah pesisir. Selanjutnya pada tahun 1828 Dr. Solomon Muller melakukan perjalanan untuk mempelajari suku Kamoro lalu mempublikasikannya dalam sebuah laporan di tahun 1857. Informasi peradaban awal mengenai suku Kamoro juga diperoleh melalui ekspedisi British Ornithological Union dalam melakukan pendakian di dataran tinggi wilayah Kamoro pada tahun 1912 – 1913. Kehadiran Freeport tentunya memiliki peranan yang besar dalam memperkenalkan orang Kamoro kepada publik (Muller, 2011, h.160 - 162).

Orang Kamoro pertama kali melakukan hubungan dengan masyarakat luar sekitar lebih dari 1.000 tahun yang lalu dengan pedagang dari kawasan timur Indonesia. Kala itu masyarakat Kamoro melakukan perdagangan komoditas kulit kayu dari pohon Masoi yang banyak digunakan masyarakat Jawa sebagai bahan rempah-rempah (Muller, 2011, h.163). Sama dengan kebanyakan suku primitif lainnya, suku Kamoro pada mulanya menetapkan gaya hidup semi-nomaden dengan membangun rumah sederhana yang disebut ‘Kapiri Kame’ dan dibangun dari ilalang kering yang disusun mulai dari tanah hingga atap. Kata ‘Kapiri Kame’ sendiri dapat diartikan rumah dari daun pandan. Gaya hidup semi-nomaden ini sejatinya berfungsi untuk menemukan sumber-sumber makanan di titik lainnya yang tersebar di sepanjang pesisir dan sungai (Muller, 2011, h. 170).



Gambar 2.67. Kapiri Kame  
(Muller, 2011)

Orang Kamoro kemudian mulai hidup secara nomaden berkat masuknya ajaran Gereja Katholik Roma, sehingga pada tahun 1903, terdapat sekiranya 24 pemukiman dibawah pengawasan pemerintah. Tahun 1932, sebanyak 21 sekolah telah dibangun dan melakukan pendidikan bagi masyarakat Kamoro dengan total 2.100 siswa dan 22 guru. Masyarakat Kamoro mulai mendapatkan pengetahuan yang lebih dan menganut ajaran agama Katholik (Muller, 2011, h. 171 - 172).

Pengembangan infrastuktur mulai didirikan Freeport sekitar akhir 1960-an, dimana orang-orang Kamoro mulai mendapatkan lapangan pekerjaan dan memperoleh beberapa manfaat lainnya seperti layanan kesehatan dan pendidikan gratis serta mendapatkan pasar bagi penjualan ukiran. Para pekerja Freeport kemudian mulai membeli ukiran Kamoro dengan harga yang murah. Lambat laun perusahaan tersebut memesan ukiran-ukiran yang berukuran besar untuk dijadikan dekorasi bagi gedung dan kantor. Hal ini selanjutnya menjadi cikal bakal mata pencaharian penduduk Kamoro (Muller, 2011, h. 179).



### 2.3.1. Budaya Suku Kamoro

Praktik gaya hidup semi-nomadem dilakukan oleh masyarakat Kamoro dalam menemukan sumber-sumber makanan ke daerah perairan sebab mereka mendapatkannya melalui alam. Dari makanan yang terkumpul, mereka menggabungkannya menjadi suatu kudapan besar untuk kepentingan ritual, salah satunya adalah acara festival inisiasi anak laki-laki yang tengah beranjak remaja dan ritual ukiran yang dibuat oleh kaum lelaki yang memiliki hak turun temurun sebagai pengukir (Muller, 2011, h. 171).



Gambar 2.68. Ritual Inisiasi  
(Muller, 2011)

Sejak awal peradaban, suku Kamoro telah memiliki berbagai tradisi yang berkaitan erat dengan kepercayaan mereka. Praktik budaya tradisional ini tetap dilaksanakan bahkan ketika mereka telah menganut ajaran agama Katholik. Tidak ada pihak yang melarang masyarakat Kamoro meneruskan kebudayaan setempat termasuk mengukir, sebab kepercayaan tradisional telah mereka tinggalkan, namun

upaya untuk mewariskan kebudayaan masih terus dilaksanakan (Muller, 2011, h. 173). Beberapa budaya Kamoro antara lain:



Gambar 2.69. Kegiatan Mengukir

#### **2.3.1.1. Kesenian Kamoro**

Kamoro dikenal akan seni ukirnya, namun para pengukir Kamoro tidak memiliki dorongan atau promosi untuk mengembangkan karya mereka hingga tahun 1980an. Berbagai pihak seperti kaum Belanda bahkan pemerintah tidak mendorong suku Kamoro untuk mempertahankan budaya mereka. Hingga Freeport mulai melihat adanya potensi dan membangkitkan seni ukir Kamoro (Muller, 2016, h. 127).

Pada akhir tahun 1990an, kesenian Kamoro mulai pulih dari masa terabaikan dan bahaya ancaman kepunahan. Freeport adalah pihak yang berjasa dalam mengadakan festival Kamoro Kakuru sejak 1998 hingga 2005. Kesenian Kamoro mulai dipamerkan melalui berbagai pameran yang

diselenggarakan di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta dan Bali (Muller, 2016, h. 132).



Gambar 2.70. Pengukir Kamoro  
(Muller, 2016)

Secara perlahan ukiran Kamoro memiliki kemajuan dalam segi kualitas. Mereka masih memproduksi berbagai ukiran dengan tidak menyimpang dari ajaran Gereja. Ukiran yang dulunya diproduksi karena berpegang pada kepercayaan animisme, mulai dialihfungsikan sebagai warisan leluhur. Beberapa ukiran Kamoro diantaranya ‘Mbitoro’ yaitu patung leluhur berukuran raksasa, ‘Mbiikao’ sebagai sebuah topeng besar, ‘Eme’ yakni sebuah alat musik yang juga dikenal sebagai tifa, ‘Yamate’ sebagai sebuah patung perisai, dan ‘Wemawe’ sebagai patung dengan wujud leluhur (Muller, 2016, h. 132).

Dapat dikatakan bahwa jarang ada ukiran Kamoro yang dapat dibuat dua kali. Satu karya ukiran Kamoro hanya dapat diproduksi satu kali oleh pengukirnya dan tidak dapat diduplikasi. Beberapa pendatang pernah ingin

membeli ukiran Kamoro yang sama, tetapi tidak bisa. Untuk itu seni ukir Kamoro adalah karya yang unik, ukiran apapun yang dihasilkan tidak akan dapat diulang. Dapat dikatakan ukiran Kamoro memiliki edisi yang terbatas (Muller, 2016, 145).



Gambar 2.71. Seni Ukir Kamoro

Selain seni ukir, masyarakat Kamoro dikenal akan anyamannya. Berbeda dengan ukiran yang hanya boleh dikerjakan oleh kaum lelaki, anyaman Kamoro hanya dapat dikreasikan oleh kaum wanita. Anyaman dibuat dari daun pandan kering yang difungsikan sebagai pakaian wanita, tikar, keranjang, dan aksesoris tubuh terutama saat mengenakan pakaian adat lengkap (Muller, 2016, h. 145).

### **2.3.1.2. Ritual Adat**

Ritual Kamoro merupakan bagian dari perayaan adat yang memiliki berbagai tujuan. Sebagian ritual ditujukan untuk leluhur, kepada orang yang baru meninggal, dan kepada roh-roh yang dihormati. Beberapa ritual

kemudian di larang untuk dilakukan sebab dianggap menyimpang dari ajaran Gereja dan beberapa untuk alasan keselamatan (Muller, 2016, h. 99).

Karapo adalah salah satu ritual adat yang masih dilaksanakan setiap lima hingga tujuh tahun sekali. Karapao merupakan bahasa Kamoro yang memiliki dua arti, yakni upacara dan bangunan khusus yang didirikan untuk kepentingan ritual tersebut. Kegiatan ini merupakan ritual inisiasi yang ditujukan untuk penguatan remaja laki-laki pada masa akil balik menjadi lelaki dewasa (Muller, 2016, h. 100). Dalam ritual tersebut, terdapat aksi Tindik Hidung yang disebut Mirimu Kame, namun dihilangkan untuk alasan kesehatan (Muller, 2016, h. 104). Orang Kamoro percaya bahwa Karapao mampu membantu pemuda Kamoro untuk beralih menjadi dewasa dengan cepat, agar dapat bekerja membantu keluarga (Muller, 2016, h. 113).



Gambar 2.72. Ritual Karapao  
(Muller, 2016)

Ritual lainnya adalah Opako Kakuru, yakni sebuah ritual yang dilakukan untuk merayakan hasil panen buah sukun. Ritual ini biasanya



diselenggarakan oleh perempuan Kamoro untuk memanjatkan rasa syukur kepada leluhur (Muller, 2016, h. 101).



Gambar 2.73. Ritual Opako Kakuru  
(Muller, 2016)

Kaware juga merupakan salah satu contoh ritual adat Kamoro yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas hidup suku Kamoro yang hingga kini menjadi salah satu pertunjukan apabila terdapat pendatang yang mengunjungi kampung Kamoro (Muller, 2016, h. 101). Selain beberapa ritual yang telah disebutkan di atas, Kamoro masih memiliki banyak ritual lainnya.

### **2.3.1.3. Pakaian Adat**

Pakaian adat orang Kamoro antara kaum pria dan wanita berbeda. Lelaki Kamoro mengenakan sebuah potongan kain dari kulit kayu yang berukuran kecil atau sarung kemaluan berbahan dasar kerang atau bambu yang dikenal sebagai 'koteka' yang diukir. Sedangkan wanita dan anak-anak Kamoro mengenakan busana dari kulit kayu (Muller, 2016, h. 43). Namun

berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Herman Kiripi, orang Kamoro zaman sekarang telah menggunakan pakaian modern. Apabila terdapat ritual atau tampil pada pameran, pria Kamoro mengenakan rok rumbai dari daun kering sedangkan wanita Kamoro mengenakan penutup atas dari anyaman di pasangkan dengan rok rumbai.



Gambar 2.74. Pakaian Adat Suku Kamoro

#### **2.3.1.4. Hunian dan Pemukiman**

Dahulu hunian penduduk Kamoro berbentuk ruangan panjang yang memiliki sekat-sekat membentuk ruangan yang ditinggali oleh masing-masing keluarga. Rumah panjang ini dibangun di atas pasir dengan menggunakan atap dan segala sisi bangunan dari bahan anyaman. Hal yang menjadi keunikan adalah tengkorak dan tulang manusia di gantung di atap-atap sebagai sebuah hiasan (Muller, 2016, 40). Kini hunian penduduk Kamoro telah berbentuk rumah utuh yang hanya ditinggali oleh satu

keluarga saja. Namun bahan dasar atap, dinding dan lokasi masih sama (Muller, 2016, h. 41).



Gambar 2.75. Hunian Penduduk Kamoro

#### **2.3.1.5. Transportasi**

Transportasi utama penduduk Kamoro adalah perahu atau yang disebut sebagai sampan. Oleh karena suku Kamoro menetap pada wilayah perairan, maka perahu adalah satu-satunya transportasi yang dapat digunakan. Kebanyakan perahu berbahan dasar kayu yang diukir dan diberi cat. Biasanya dalam mengkreasikan perahu, pengukir Kamoro memahat dayung yang diukir pula (Muller, 2016, h. 39).

#### **2.3.2. Perekonomian Kamoro**

Masyarakat Kamoro mendapatkan penghasilan melalui berbagai mata pencaharian. Bila mereka berdomisili di dekat sumber alam, maka pekerjaan mereka adalah menjual hasil alam seperti ikan, kepiting, kelapa, sagu, dan hewan buruan. Sedangkan masyarakat Kamoro yang tinggal di daerah perkotaan, memiliki



pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil menjadi guru atau pekerja tetap di Freeport. Namun bagi penduduk Kamoro yang tinggal jauh dari kota dan tidak memiliki keterampilan yang cukup untuk bekerja di perkantoran, orang Kamoro membuat ukiran untuk dijual sebagai sumber pendapatan langsung.

Melalui Festival Kamoro Kakuru dan berbagai pameran yang disponsori Freeport atas udaha Kal Muller, pengukir Kamoro memiliki kesempatan untuk menjual hasil ukiran kepada publik. Ukiran akan di pilih dan di ambil dari setiap kampung untuk dibawa ke pameran. Ukiran yang memiliki kualitas baik akan di pilih dan hasil penjualan akan diserahkan Kembali untuk pengukirnya, hal ini akan memicu motivasi pengukir lainnya untuk meningkatkan kualitas karya. Tindakan inilah yang dapat memicu semangat para pengukir untuk terus berkarya dan secara tidak langsung mempertahankan budaya mereka (Muller, 2016, h.151).

### **2.3.3. Wisata Budaya Kamoro**

Budaya Kamoro telah ada sejak suku ini melakukan migrasi besar besaran yang memecah penduduk Kamoro untuk tinggal di berbagai kampung menurut penuturan Herman Kiripi. Para leluhur Kamoro menciptakan ragam budaya yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Beberapa budaya masih di wariskan hingga kini, dan beberapa budaya telah ditinggalkan untuk alasan tertentu. Keanekaragaman budaya yang dimiliki suku Kamoro, adalah salah satu faktor dari kekayaan budaya Indonesia.



Gambar 2.76. Wilayah Perairan Kamoro  
(Muller, 2016)

Suku Kamoro hidup di area luas di sepanjang pesisir selatan Papua dan berdomisili di daerah perairan sungai dan anak sungai sebagai pusat kehidupan. Herman Kiripi menuturkan, dengan keadaan seperti itu masyarakat Kamoro memiliki keindahan bahari yang menjadi sumber dari kehidupan mereka. Kondisi inilah yang sekiranya banyak diminati oleh wisatawan yang ingin merasakan pengalaman baru untuk berinteraksi dan menetap di pedalaman Kamoro.

Berikut merupakan penjelasan proses perjalanan yang harus ditempuh untuk menuju pedalaman Kamoro berdasarkan hasil wawancara bersama Herman Kiripi, dengan melakukan sejumlah riset, sekaligus pengalaman pribadi penulis sebagai pihak yang berdomisili di kota Timika.

### 2.3.3.1. Menuju Kota Timika

Untuk dapat melakukan perjalanan wisata ke pedalaman Kamoro, terlebih dahulu wisatawan harus menempuh jalur udara menuju kota Timika via Denpasar atau Makassar dan mendarat pada bandara Mozes Kilangin.



Gambar 2.77. Bandara Mozes Kilangin  
([https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a1/Mozes\\_Kilangin\\_Airport\\_%28Timika%29.JPG](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a1/Mozes_Kilangin_Airport_%28Timika%29.JPG))

### 2.3.3.2. Menuju Pelabuhan Cendrawasih

Wisatawan dapat melanjutkan perjalanan dengan mengendarai transportasi darat menuju Pelabuhan Cendrawasih dengan waktu perjalanan kurang lebih 45 menit. Pelabuhan tersebut bukanlah sebuah pelabuhan resmi layaknya pelabuhan pada umumnya, melainkan sebuah akses menuju perahu oleh warga setempat. Adapun pelabuhan tersebut terletak di kampung Hiripau.

### **2.3.3.3. Menuju Kampung**

Rute selanjutnya adalah menuju kampung Timika Pantai atau kampung Kekwa sebagai kampung terdekat dari kota Timika melalui jalur darat menggunakan perahu kayu. Di sepanjang perjalanan, wisatawan akan disuguhkan oleh pemandangan tanaman bakau dan tidak akan mendapatkan sinyal. Estimasi waktu tempuh adalah 4 hingga 5 jam.

### **2.3.3.4. Aktivitas Wisata**

Wisata dapat dilakukan dalam satu kali tempuh atau dengan menginap dalam kurun waktu tertentu. Menetap di kampung terdekat selama beberapa hari merupakan pilihan yang disarankan, mengingat kondisi pasang surut air yang tidak menentu. Sesampainya di kampung, wisatawan akan disambut dengan pertunjukan Kaware yakni tarian di atas perahu yang melibatkan sejumlah lelaki Kamoro yang menari, menyanyi, dan memainkan alat musik sementara perahu terus berjalan.



Gambar 2.78. Pertunjukan Kaware

Aktivitas wisata lainnya adalah kegiatan mengukir, di mana wisatawan dapat turut mencoba untuk mengukir mengikuti pola yang telah di buat terlebih dahulu oleh seniman Kamoro. Meskipun kegiatan mengukir hanya boleh di lakukan oleh kaum pria, namun peraturan ini tidak berlaku bagi wisatawan yang tidak memiliki keturunan Kamoro.



Gambar 2.79. Kegiatan Mengukir oleh Wisatawan

Wisatawan juga dituntun untuk mempelajari gaya hidup meramu masyarakat Kamoro, di mana penduduk setempat mencari sumber pangan dengan bergantung pada alam. Penduduk Kamoro seringkali mencari ikan dan udang dengan memancingnya di muara, mencari tambelo (sejenis moluska) pada batang pohon sagu, mencari ulat sagu (yakni larva kumbang) sebagai sumber protein, serta mencari kepiting dan sagu pada rawa bakau. Adapun seluruh sumber pangan tersebut dapat dikonsumsi oleh wisatawan dengan di olah terlebih dahulu atau dipangan secara langsung.



Gambar 2.80. Kegiatan Mencari Sumber Pangan dari Alam

Wisatawan juga dapat menikmati aktivitas pantun dan menyanyi yang biasa dilakukan penduduk Kamoro di malam hari. Biasanya para lelaki Kamoro akan duduk melingkar, memainkan alat musik tifa (eme dalam bahasa Kamoro) dan bersenandung.





Gambar 2.81. Aktivitas Malam Hari Penduduk Kamoro

Adapun wisatawan akan bermalam dan menempati rumah tradisional penduduk yang terdapat pada kampung Timika Pantai selama berwisata. Hunian yang di bangun di tengah-tengah rumah warga tersebut pun difungsikan sebagai penginapan bagi wisatawan dengan dilengkapi fasilitas listrik, ruang tidur, dan kamar mandi. Sayangnya jaringan seluler masih belum ditemukan pada wilayah ini, membawa nuansa tradisional dan kekerabatan yang akan susah di temukan wisatawan pada daerah perkotaan.



Gambar 2.82. Penginapan Wisatawan di Kampung Timika Pantai

#### 2.3.4. **Permasalahan**

Sebagai salah satu bagian dari kekuatan wisata budaya, ukiran Kamoro memegang peran penting dalam menghasilkan manfaat ekonomi bagi keluarga para pengukir/penganyam. Terhentinya proses produksi dan terhambatnya penjualan akan berdampak bagi pendapatan tunai yang bisa didapatkan. Dimana pendapatan ini mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga, seperti membeli bahan makanan yang tidak disediakan oleh sumber daya alam tradisional mereka, perkakas rumah tangga, pembiayaan kebutuhan sekolah anak, dan kebutuhan lainnya. Tanpa penghasilan ini, keluarga Kamoro akan kehilangan kesempatan untuk memenuhi sebagian dari kebutuhan hidup, sehingga dapat dikatakan bahwa roda perekonomian tidak berputar.

Promosi atas potensi wisata budaya ini dapat membantu masyarakat Kamoro untuk memperkenalkan budaya yang mereka miliki, mendekati produk mereka kepada pasar, serta menarik minat pengunjung untuk datang berkunjung dan berbelanja. Pembayaran dari hasil berkegiatan ini tentu saja mendatangkan pendapatan bagi masyarakat Kamoro.