

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Grafis

Hal-hal dasar mengenai desain grafis telah dipaparkan oleh Landa (2011), Beliau memaparkan banyak hal mulai dari definisi dasar, elemen desain, prinsip desain, proses desain hingga visualisaasi dari sebuah desain.

2.1.1. Definisi

Desain Grafis adalah sebuah bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberikan pesan dan informasi serta menjadi sebuah bentuk komunikasi yang dapat mengajak, memberi informasi, memberi motivasi, meningkatkan, memperkenalkan, mengorganisir serta dapat membantu membawa serta mengirimkan berbagai arti yang luas.

2.1.2. Elemen Desain

Menurut Landa (2011), dalam desain grafis terdapat lima elemen penting yang satu sama lain saling melengkapi dan memiliki kekuatan serta fungsi masing-masing.

1) Titik dan Garis

Titik merupakan sebuah lingkaran yang memiliki unit terkecil dalam desain grafis, titik merupakan awal dari terbentuknya sebuah visual yang dapat ditangkap oleh manusia. Titik-titik yang ditarik memanjang tanpa putus menimbulkan sebuah bentuk visual yang dinamakan garis.

Garis serta titik merupakan beberapa elemen dasar yang formal digunakan dalam proses mendesain. Garis dan titik dalam desain grafis memiliki banyak kombinasi komposisi serta arah yang dapat mendefinisikan sebuah bentuk baru.



Gambar 2.1. Contoh Logo yang Terdiri Dari Titik
(Sumber: <https://www.facebook.com/CRUKYoungPeople/>)

2) Bentuk

Bentuk secara umum merupakan garis terluar dari sebuah benda, bentuk dapat tercipta melalui gabungan garis, titik, warna, dan tekstur. Bentuk pada dasarnya didefinisikan sebagai objek datar atau dua dimensi, dimana bentuk diukur berdasarkan panjang dan lebar.

Bentuk-bentuk yang ada di dunia saat ini merupakan turunan dari tiga bentuk dasar yaitu segitiga, lingkaran serta persegi. Bentuk memiliki dua kategori berdasarkan tarikan garisnya, yaitu Bentuk geometris yang memiliki tarikan garis yang lurus, sudut yang teukur dan tajam serta bentuk organik yang memiliki tarikan garis lengkung, minim sudut, serta cenderung memberikan perasaan natural.



Gambar 2.2. Bentuk Geometris yang Menciptakan Identitas Visual
(Sumber: <https://logos-world.net/mitsubishi-logo/>)

3) Latar

Latar adalah sebuah prinsip dasar yang membentuk sebuah persepsi visual. Latar memiliki dua jenis yaitu positif serta negatif.

Latar positif biasanya memiliki bentuk yang jelas dan dapat didefinisikan secara baik dalam visual, sedangkan latar negatif biasanya mencakup area diantara latar positif serta memiliki bentuk yang tidak bisa didefinisikan dengan baik secara visual. Latar positif biasanya memiliki peran sebagai objek utama dalam sebuah karya.



Gambar 2.3. Penggunaan Latar dalam Identitas Visual
(Sumber: <https://9gag.com/gag/aX9LpA9>)

4) Warna

Warna merupakan salah satu elemen penting dalam desain grafis, karena dengan warna sebuah bentuk atau objek dapat lebih menonjol. Warna secara definisi formal merupakan sebuah energi cahaya. Warna yang dapat kita lihat dalam benda disekitar kita merupakan energi cahaya yang tersisa saat benda tersebut menyerap cahaya kemudian dipantulkan kembali.

a) Penamaan Warna

Warna memiliki menjadi tiga kategori besar yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* merupakan penamaan yang digunakan untuk mendefinisikan warna tersebut seperti warna merah, hijau, biru, dan oranye. Penamaan dari semua warna yang dikenal saat ini didefinisikan menjadi satu kelompok

besar yaitu *Hue*. Warna yang memiliki *hue* sering disebut kromatik sedangkan warna yang tidak memiliki *hue* seperti hitam, putih, dan abu sering disebut dengan istilah akromatik.

Value mendefinisikan kekilauan dari sebuah warna, apakah warna tersebut gelap atau terang. Apabila *hue* dan *value* digabungkan maka dapat menghasilkan warna baru, seperti biru gelap, merah gelap, hijau terang, dan sebagainya. *Value* dibagi menjadi tiga kategori yaitu *shade*, *tone*, dan *tint*. Tiga kategori *value* tersebut memiliki peranannya masing-masing dalam menentukan kekilauan sebuah warna.

Saturation merupakan tingkat kecerahan atau kekusaman sebuah warna. Warna juga dapat ditentukan melalui perasaan yang dapat dirasakan melalui warna tersebut, dimana terdapat warna dingin dan warna hangat. Walaupun warna tidak dapat dirasakan secara langsung oleh indera manusia, perasaan yang didapat warna tersebut ditentukan oleh memori yang dimiliki manusia. Sebagai contoh, warna merah merupakan warna hangat sedangkan warna biru merupakan warna dingin.



Gambar 2.4. Perbedaan Mendasar antara Hue, Saturation, dan Value
(Sumber: <https://awalightingdesigners.com/the-world-of-illusion-vs-allusion-reality-vs-expectation-in-cultural-context-of-lighting-design-essay-series-4-1/>)

5) Tekstur

Tekstur merupakan sebuah penggambaran dari perasaan kasar atau halusnya sebuah permukaan benda. Tekstur dibagi menjadi dua yaitu tekstur asli dan tekstur visual. Tekstur asli merupakan sebuah perasaan halus atau kasarnya permukaan yang dapat dirasakan langsung oleh manusia. Tekstur visual merupakan tekstur yang dirasakan melalui ilusi yang dibuat oleh otak setelah mendapatkan rangsangan visual dari tekstur tersebut.



Gambar 2.5. Contoh Penggunaan Tekstur dalam Logo
(Sumber: <https://thumbs.dreamstime.com/b/baru-171571179.jpg>)

2.1.3. Teori Warna

Menurut Eiseman (2017: 17—23), Roda warna memiliki fungsi sebagai acuan dasar dalam menentukan kombinasi warna serta menciptakan keharmonisan antar dua warna atau lebih. Cara menentukan kombinasi warna menggunakan roda warna terbilang cukup mudah, karena dilakukan berdasarkan posisi dari setiap warna tersebut di dalam roda warna. Kombinasi warna tersebut memiliki teori serta penamaannya masing-masing sesuai dengan posisi dari warna tersebut di dalam roda warna.

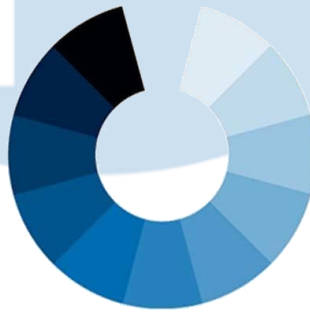
1) *Monotone*

Teori warna *monotone* terdiri dari kombinasi warna yang memiliki tone yang sama, seperti contoh hitam, putih, dan abu. Penggunaan teori warna *monotone* dapat menciptakan kesan yang tenang dan tidak mencolok. Namun, penggunaan teori warna

monotone dapat membuat objek menjadi terlihat suram. Kesuraman yang diciptakan oleh teori warna *monotone* dapat dicegah dengan menggunakan tekstur, pilihan efek tertentu, maupun menggunakan bentuk warna serupa yang berada dalam deretan warna yang sama.

2) *Monochromatic*

Teori warna *monochromatic* adalah teori warna yang menggunakan hanya satu warna atau *hue* yang kemudian dikombinasikan dengan warna dari *hue* yang sama namun dengan *value* serta *saturation* yang berbeda. Teori warna ini memiliki fungsi untuk menunjukkan serta menekankan sifat dari warna tertentu yang dipilih sebagai warna dasar.

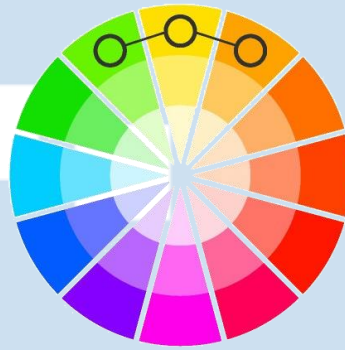


Gambar 2.6. Contoh Penggunaan Teknik *Monochromatic* pada Warna Biru
(Sumber: https://www.researchgate.net/figure/Monochromatic-colors-in-colors-circle-the-base-color-is-blue_fig1_317442984)

3) *Analogous*

Dikarenakan kedekatan antar warna dalam roda warna yang digunakan teori warna *analogous*, teori warna ini disebut sebagai teori warna yang paling selaras dibandingkan teori warna lainnya. Teori warna *analogous* juga sering disebut sebagai warna tetangga, karena penggunaan warnanya yang bersebelahan satu sama lain. Teori warna ini umumnya menggunakan tiga warna dalam setiap *setnya*.

Tiga warna tersebut terdiri dari warna primer, warna sekunder, dan warna tersier. Warna yang bersebelahan tersebut juga bisa dikombinasikan dengan warna yang sama namun dengan *value* yang berbeda untuk menciptakan kefleksibilitas warna.

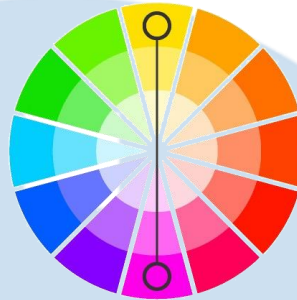


Gambar 2.7. Teori Warna Analogous
(Sumber: <https://uxplanet.org/how-to-use-analogous-color-scheme-in-design-bf32d18ab05c>)

4) *Complementary*

Seperti namanya, teori warna *complementary* merupakan kombinasi teori warna yang bersifat saling mengisi atau melengkapi antar warna. Pada dasarnya, teori warna *complementary* menggunakan dua warna dimana warna sekunder merupakan warna yang berada di seberang warna primer pada roda warna.

Warna pada alam semesta seringkali menggunakan konsep ini dimana warna-warna saling berpasangan dan melengkapi, biasanya warna tersebut terdiri dari satu warna yang bersifat panas dan satu warna yang bersifat dingin. Penggunaan teori warna *complementary* dapat meningkatkan kontras warna dari objek yang ada.



Gambar 2.8. Teori Warna *Complementary*
(Sumber: <https://uxplanet.org/how-to-use-a-complementary-color-scheme-in-design-b50d06df24ef>)

5) *Split Complementary*

Teori warna *split complementary* merupakan kombinasi warna yang hampir sama dengan *complementary*, namun yang membedakan kedua teori warna tersebut adalah *split complementary* menggunakan 2 warna sekunder yang berada tepat di sisi kiri dan kanan yang mengapit warna yang berseberangan langsung dengan warna primer. Teori warna ini dapat menciptakan keharmonisan warna yang unik.

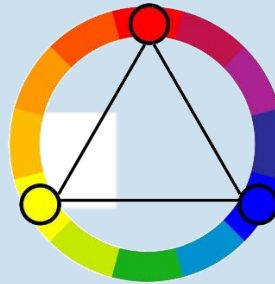


Gambar 2.9. Teori Warna *Split Complementary*
(Sumber: <https://uxplanet.org/how-to-use-a-split-complementary-color-scheme-in-design-a6c3f1e22644>)

6) *Triads*

Teori warna *triads* merupakan warna yang mengkombinasikan tiga warna yang memiliki jarak yang sama

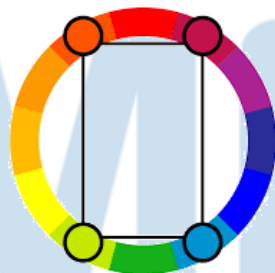
antar warna tersebut, sebagai contoh warna merah, biru, dan kuning. Jarak antar warna tersebut sama yaitu 3 kotak warna pada roda warna. Teori warna ini dapat menciptakan warna yang terkesan mewah.



Gambar 2.10. Teori Warna *Triads*
(Sumber: <https://www.colorsexplained.com/triadic-colors/>)

7) *Tetrads*

Teori warna *tetrads* terdiri dari empat warna yang merupakan 2 *set* warna yang saling berseberangan atau berkomplementer. Teori warna *tetrads* cenderung cukup menantang untuk digunakan, namun dapat menciptakan kombinasi warna yang spektakuler.



Gambar 2.11. Teori Warna *Tetrads*
(Sumber: <https://www.colorsexplained.com/tetradic-colors/>)

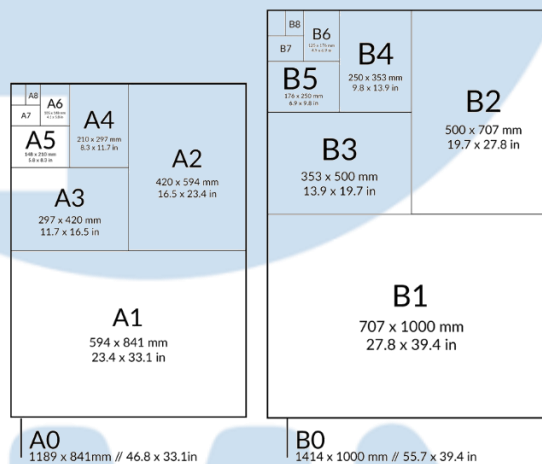
2.1.4. Prinsip Desain

Dalam menggabungkan setiap elemen desain ke dalam sebuah desain, Desainer menggunakan prinsip desain seperti yang telah dijelaskan

Landa (2011). Menggunakan prinsip desain dalam proses penggabungan elemen desain dapat membantu desain tersebut mencapai tujuannya.

1) Format

Dasar dari prinsip-prinsip desain yang ada, adalah format. Format adalah ukuran yang pasti dalam setiap desain. Dalam proses desain, Desainer harus bisa mengaplikasikan desain mereka ke berbagai format berbeda sesuai dengan media yang mereka gunakan dan butuhkan. Setiap objek yang ada dalam desain harus memiliki komposisi serta ukuran yang seragam dalam format-format yang berbeda.



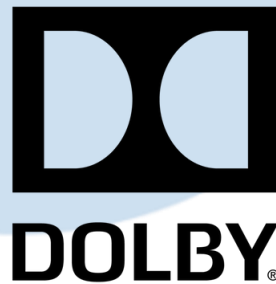
Gambar 2.12. Contoh Perbedaan Format pada Media Kertas
(Sumber: <https://usa.kinokuniya.com/featured-stationery-posts/2020/10/26/notebook-sizes/>)

2) Keseimbangan

Keseimbangan merupakan kesetaraan penempatan setiap elemen desain dalam setiap sisi pada desain tersebut. Keseimbangan harus mampu tercipta agar *audience* dapat mevisualisasikan pesan serta menerima pesan yang ingin disampaikan desainer dengan baik. Warna, bentuk, ukuran, serta tekstur berperan sangat penting dalam menciptakan sebuah keseimbangan dalam desain.

Dalam keseimbangan terdapat tiga jenis keseimbangan, yaitu simetris, asimetris, dan keseimbangan radial. Simetris merupakan bentuk keseimbangan dimana objek antar sisi menggunakan ukuran, bentuk, warna dan tekstur yang cenderung mirip dan terkesan sebagai sebuah bentuk refleksi dari sisi lainnya. Keseimbangan simetris dapat menciptakan kesan kokoh serta teratur.

Asimetris merupakan bentuk keseimbangan dimana kedua sisi memiliki porsi keseimbangan yang terorganisir tanpa harus terkesan sebagai refleksi dari sisi lainnya. Keseimbangan radial merupakan jenis keseimbangan yang mirip dengan keseimbangan simetris, namun pada keseimbangan radial desain merupakan refleksi dari sisi *horizontal* serta *vertical* dari sebuah desain.



Gambar 2.13. Penggunaan Keseimbangan Simetris terhadap Logo
(Sumber: <https://corporate.target.com/press/multimedia/b-roll-and-press-materials/target-logos/>)

3) Hierarki Visual

Hierarki visual dapat diartikan secara sederhana sebagai alur pembacaan *audience* dari sebuah desain. Desainer dapat menentukan alur pembacaan dengan membuat objek tersebut dominan dibandingkan objek yang lain.

4) *Emphasis*

Emphasis dapat diartikan sebagai sebuah bentuk penekanan terhadap objek tertentu sesuai dengan hierarki visual yang sudah

ditentukan oleh Desainer. Menekankan sebuah objek dalam desain sesuai hierarki visual dapat dicapai dengan berbagai cara.

1) *Emphasis by Isolation*

Emphasis by isolation adalah sebuah cara untuk menekankan sebuah objek penting dalam desain menggunakan Teknik pemisahan. Objek tersebut dapat dipisahkan dari objek lain dengan menggunakan elemen desain lainnya.

2) *Emphasis by Placement*

Emphasis by placement adalah cara menekankan sebuah elemen desain yang penting dengan memposisikan objek tersebut pada bagian tertentu dari sebuah desain. Posisi dari objek tersebut tergantung dari posisi mana karya tersebut akan lebih menarik perhatian mata *audience*.

3) *Emphasis through Scale*

Emphasis through scale merupakan cara untuk menekankan sebuah elemen desain menggunakan perubahan ukuran. Besar kecilnya ukuran dari sebuah elemen desain dapat menentukan hierarki visual dari sebuah karya tergantung dari ukuran elemen desain di sekitarnya. Elemen desain dengan ukuran yang besar akan mudah menjadi dominan apabila elemen desain di sekitarnya memiliki ukuran yang cenderung lebih kecil, sedangkan elemen desain dengan ukuran yang lebih kecil juga dapat menjadi dominan apabila elemen desain di sekitarnya memiliki ukuran yang lebih besar.

4) *Emphasis through Contrast*

Emphasis through contrast merupakan cara untuk menentukan sebuah elemen desain dominan dengan memberikan elemen desain tersebut sisi yang berlawanan. Kontras antar elemen desain yang dominan dan non-dominan dapat dicapai melalui warna, pencahayaan, tekstur serta saturasi.

5) *Emphasis through Direction and Pointers*

Emphasis through direction and pointers merupakan cara menentukan alur pembacaan sebuah desain maupun elemen desain yang dominan menggunakan pengarah seperti garis ataupun panah.

6) *Emphasis through Diagrammatic Structures*

Emphasis through diagrammatic structures merupakan cara untuk menekankan sebuah elemen desain dengan menggunakan diagram-diagram dengan persepsi bahwa objek yang memiliki porsi yang terbesar ataupun posisi teratas merupakan objek utama dari desain tersebut.



Gambar 2.14. Contoh Penggunaan *Emphasis Through Scale*
(Sumber:https://id.wikipedia.org/wiki/Burger_King#/media/Berkas:Burger_King_2020.svg)

5) Ritme

Dalam desain yang baik, setiap elemen desain yang ada harus memiliki pola yang terorganisir dan saling melengkapi. Setiap elemen desain yang sejajar mampu menciptakan ritme yang sempurna, ritme dapat dipengaruhi melalui faktor pewarnaan, tekstur, hubungan antara objek dan latar, *emphasis*, serta keseimbangan. Terdapat dua jenis ritme yang dapat digunakan dalam mendesain.

1) Repetisi

Repetisi merupakan jenis ritme dimana elemen desain digunakan berulang kali secara konsisten dan rapi. Terlalu banyak menggunakan ritme repetisi dapat menciptakan kesan monoton dan kaku pada desain.

2) Variasi

Variasi merupakan jenis ritme dimana elemen desain yang ada dimodifikasi baik dari segi warna, ukuran, bentuk, posisi, serta jarak. Menggunakan variasi terlalu banyak dapat menciptakan kesan tidak rapi pada desain.



Gambar 2.15. Contoh Penggunaan Ritme Variasi pada Logo Spotify
(Sumber: <https://newsroom.spotify.com/media-kit/logo-and-brand-assets/>)

6) Kesatuan

Kesatuan adalah prinsip desain dimana setiap elemen desain harus dipilih sebaik mungkin agar setiap elemen dapat saling terikat dan menciptakan satu kesatuan yang harmonis. Kesatuan dapat

dicapai dengan adanya keharmonisan warna, penempatan, bentuk, persamaan, dan orientasi.



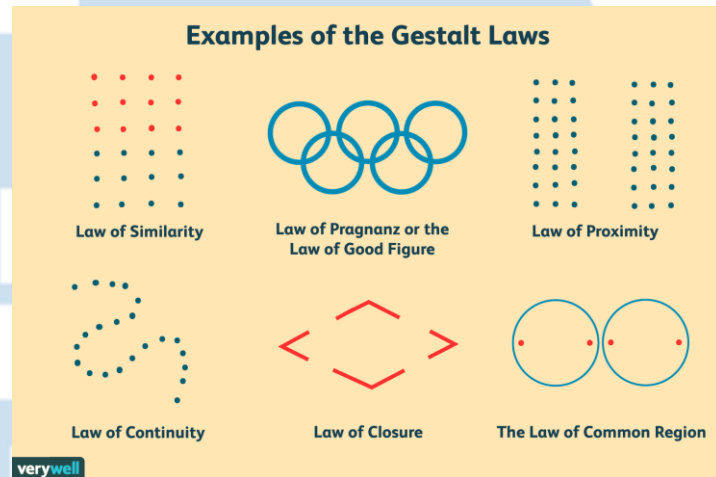
Gambar 2.16. Contoh Kesatuan Elemen Desain dalam Logo KFC
(Sumber: <https://www.mediacaterer.com/2021/02/kfc-logo-evolution-history-and-the-person-behind-it.html/>)

7) *Law of Perceptual Organization*

Law of perceptual organization merupakan hukum yang mengatur kesatuan dari berbagai elemen desain.

- 1) *Similarity*: elemen desain yang akan menjadi sebuah kesatuan memiliki karakteristik yang sama seperti karakteristik bentuk, tekstur, warna, serta arah dari elemen desain tersebut.
- 2) *Proximity*: elemen desain yang menjadi sebuah kesatuan memiliki jarak yang berdekatan satu sama lain untuk mendefinisikan kesatuannya.
- 3) *Continuity*: elemen desain yang hadir memiliki ikatan dengan elemen desain sebelumnya.
- 4) *Closure*: hasrat otak untuk dapat melihat bahwa elemen desain yang ada saling berikatan menjadi satu kesatuan yang utuh.
- 5) *Common fate*: elemen desain yang ada di dalam satu kesatuan yang utuh mengarah kepada satu arah yang sama.

- 6) *Continuing line*: elemen desain memiliki garis yang saling berhubungan, jika garis tersebut putus maka *audience* dapat secara tidak langsung berpikir bahwa elemen desain tersebut tidak terikat ataupun berhubungan.



Gambar 2.17. Ilustrasi *Law of Perceptual Organization*
(Sumber: <https://www.verywellmind.com/gestalt-laws-of-perceptual-organization-2795835/>)

8) Ukuran

Ukuran merupakan elemen desain yang penting untuk dipikirkan oleh Desainer. Ukuran yang digunakan di dalam desain berdasar pada pengalamaan kita ketika melihat perbandingan ukuran didunia nyata, Ukuran dapat memiliki banyak fungsi, seperti mempermudah pengaturan komposisi sehingga dapat menciptakan variasi, menambah kontras serta kesaan fleksibel antar bentuk, serta dapat membantu Desainer untuk menciptakan kesan tiga dimensi di dalam karya tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.18. Contoh Permainan Ukuran
(Sumber: <https://img.mobilmoto.com/2020/07/14/UOgDFPLZ/subaru-a4d0.png>)

9) Proporsi

Proporsi merupakan perbandingan ukuran dari sebuah elemen desain. Proporsi bergantung kepada seberapa banyak elemen desain yang akan ada di dalam sebuah desain.

2.1.5. Komposisi

Dalam sebuah desain, komposisi merupakan komponen yang penting, karena komposisi dapat mengatur alur pembacaan serta memanjakan mata *audience* melalui visual yang sudah tertata. Apabila alur pembacaan dari desain tersebut jelas, maka pesan yang ingin disampaikan oleh Desainer dapat secara cepat diterima oleh *audience*. Dengan adanya komposisi yang memanjakan visual sasaran desain, para *audience* pun dapat menikmati karya visual tersebut lebih lama.



Gambar 2.19. Komposisi dalam Logo FedEx
(Sumber: <https://kioslambang.files.wordpress.com/2011/02/fedex-logo.jpeg>)

2.1.5.1. Definisi

Komposisi secara definisi adalah kesatuan elemen desain yang saling berhubungan erat satu sama lain serta tertata secara rapi

oleh Desainer untuk menciptakan sebuah harmoni. Dalam mengkomposisikan elemen desain dibutuhkan elemen desain, pengetahuan prinsip dasar desain serta hasil eksplorasi sang Desainer.

2.1.5.2. Tujuan

Dalam membuat sebuah desain yang baik, dibutuhkan kemampuan menyusun atau mengkomposisikan elemen desain yang baik. Dengan adanya kemampuan mengkomposisikan elemen desain, Desainer mampu menyusun serta mengatur arah informasi dalam visual agar pesan dari visual tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Komposisi yang baik membuat visual menjadi lebih menarik dan mampu menekan pesan yang ingin disampaikan oleh Desainer.

2.1.6. Grid

Menurut Samara (2002), *grid* merupakan salah satu alat yang dapat membantu Desainer menggabungkan semua elemen visual menjadi satu bagian utuh yang terstruktur. *Grid* membantu Desainer membedakan macam informasi dan mengatur arah baca pengguna. Menurut Müller (1981: 13), Informasi yang disampaikan secara baik menggunakan sistem *grid* dapat membuat pembaca menerima pesan secara cepat, mudah, dan lebih dipahami. Selain itu, *grid* yang baik juga dapat membuat informasi tersebut diingat oleh pembaca tersebut.

2.1.6.1 Anatomi Grid

Grid pada dasarnya memiliki 6 bagian dalam anatominya, bagian tersebut secara sistematis menyusun sebuah pembatas yang berfungsi membedakan macam informasi yang ada.

1) *Margins*

Margin merupakan daerah kosong tanpa konten yang membatasi bagian bibir format dengan bagian yang terdapat elemen desain. Margin biasanya mengelilingi format dan harus dipikirkan dengan sangat baik, karena margin dapat berpengaruh terhadap komposisi dari elemen—elemen desain yang ada. Margin selain berfungsi memisahkan konten dengan bibir format, dapat berfungsi pula sebagai tempat beristirahatnya mata pengguna.

2) *Flowlines*

Flowlines merupakan garis batas horizontal yang membantu mengarahkan mata pengguna. *Flowlines* juga berfungsi untuk menjadi petunjuk bagi tepian elemen desain.

3) *Modules*

Modules merupakan sebuah kotak atau zona tersendiri yang terbentuk dari garis horizontal dan vertical yang ada yang kemudian membentuk kolom dan baris.

4) *Spatial Zones*

Sekelompok *modules* yang secara bersamaan membentuk sebuah area besar yang nantinya dapat digunakan sebagai zona untuk mengisi elemen desain tertentu. Banyak serta format dari *modules* yang ada dapat disesuaikan dengan elemen visual yang dibutuhkan.

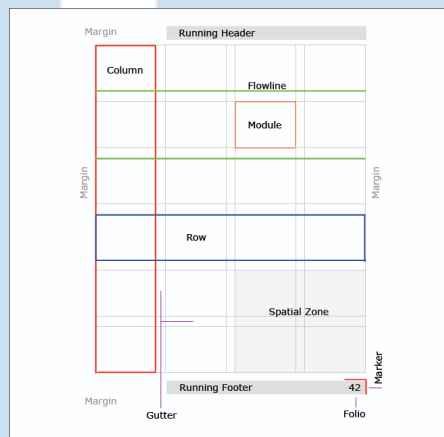
5) *Columns*

Kolom merupakan sebuah petunjuk yang membentang ke bawah membentuk sebuah pemisah horizontal yang

berfungsi untuk memisahkan konten dengan *margin* bagian kiri dan kanan. Jumlah kolom serta ukurannya tergantung berdasarkan ukuran dari informasi yang akan ditampilkan.

6) *Markers*

Markers merupakan sebuah penanda posisi untuk elemen desain yang hanya muncul disatu posisi tertentu pada format tersebut.



Gambar 2.20. Anatomi *Grid*
(Sumber: <https://vansedesign.com/grid-anatomy-4/>)

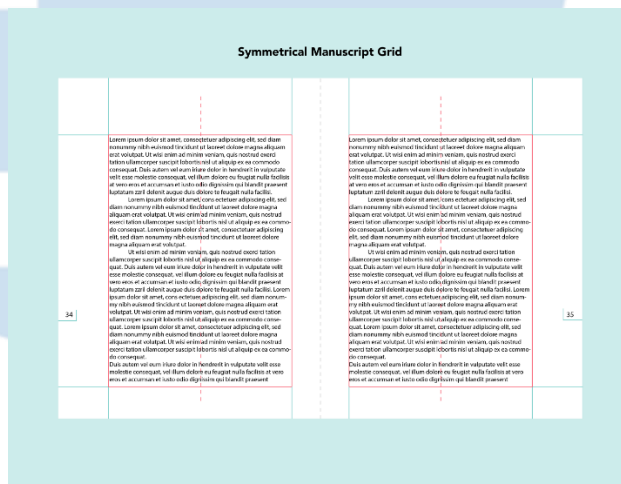
2.1.6.2 Jenis-Jenis *Grid*

Dalam proses pemisahan elemen-elemen desain, *grid* memiliki kombinasi serta ukuran yang berbeda-beda. Kombinasi dari anatomi *grid* serta ukurannya yang berbeda-beda memiliki tujuan dan fungsinya masing-masing. Landa (2011: 22–29) membedakan jenis *grid* kedalam empat jenis dengan ukuran yang berbeda-beda.

1) *Manuscript Grid*

Manuscript grid merupakan jenis *grid* yang paling sederhana. *Grid* ini hanya terdiri dari satu *kolom besar* yang dikelilingi *margins*. *Manuscript grid* terinspirasi dari penulisan naskah atau dokumen pada masa lalu. *Manuscript*

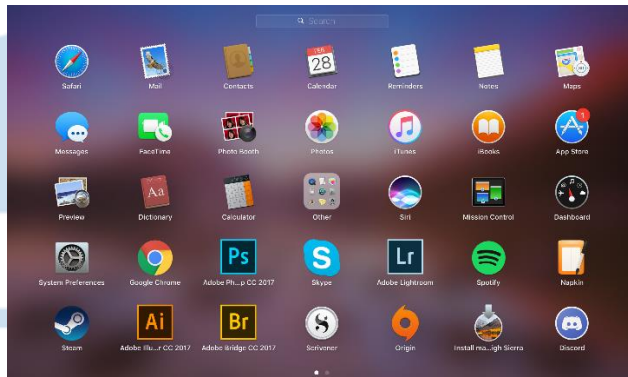
grid sangat cocok digunakan untuk desain yang terdiri dari banyak kalimat, seperti buku atau esai. *Margins* dalam *manuscript grid* biasanya memiliki *margins* yang lebih lebar dibandingkan *grid* lainnya, hal ini memiliki alasan agar mampu menciptakan *negative space* atau tempat beristirahat untuk mata pengguna setelah melihat cukup banyak tulisan. Penggunaan *font*, ukuran *font*, dan spasi antar *font* sangat berperan penting dalam penggunaan *grid* ini. Penggunaan *font* yang terlalu kecil dan spasi antar *font* yang kecil dapat menciptakan kesan sempit pada pembaca.



Gambar 2.21. Contoh *Manuscript Grid*
(Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>)

2) *Column Grid*

Column grid merupakan *grid* yang tersusun dari kolom-kolom besar, *column grid* dapat berisi dua hingga empat kolom tergantung dari ukuran elemen desain yang terdapat di dalam kolom tersebut. *Column grid* dapat membantu desainer memisahkan informasi dari elemen desain yang berbeda ke dalam kolom tersebut dengan tetap mempertahankan kesatuan dari elemen-elemen desain yang ada. Lebar serta panjang dari kolom tergantung dari pilihan

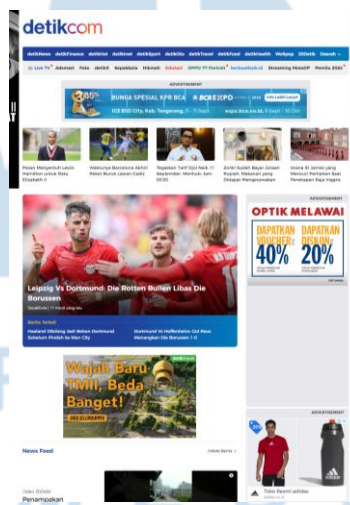


Gambar 2.23. Contoh *Modular Grid*

(Sumber: <https://www.lifewire.com/launch-mac-applications-2260715/>)

4) *Hierarchical Grid*

Hierarchical grid merupakan *grid* yang berbeda dibandingkan *grid* lainnya. *Hierarchical grid* tidak memiliki kelebaran maupun ketinggian khusus karena *hierarchical grid* diciptakan agar dapat menyesuaikan berbagai proporsi elemen visual yang ada. Selain ukurannya yang bervariasi, jarak antar elemen desain pun dapat bervariasi. Perancangan menggunakan *hierarchical grid* dimulai dengan mempelajari perasaan visual yang dapat dari penempatan elemen visual pada posisi tertentu.



Gambar 2.24. Contoh *Hierarchical Grid*

(Sumber: <https://www.detik.com/>)

2.1.7. Tipografi

Dalam menyampaikan pesan melalui desain, Desainer tidak hanya menggunakan permainan warna, gambar, dan komposisi, namun juga menggunakan kumpulan huruf yang membentuk kalimat. Kalimat tersebut dapat membantu memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh Desainer melalui desainnya.

Menurut Hyndman (2016: 16—20), tipografi memiliki banyak kegunaan dalam kehidupan sehari-hari, manusia dapat dikatakan sebagai sekelompok konsumen tipografi. Hal itu disebabkan karena apa yang manusia lihat setiap hari terdiri dari tipografi. Tipografi dapat membantu sebuah identitas visual lebih mudah dikenali, selain itu tipografi dapat membantu manusia dalam menentukan pemilihan produk karena tipografi mampu menunjukkan sebuah sifat dari produk melalui gaya tipografinya.

Penggunaan tipografi dalam penunjuk arah dan penunjuk lokasi di jalan juga membantu pengguna jalan untuk mendeskripsikan lokasi, menjaga pengguna jalan tetap aman, dan mencegah pengguna jalan dari tersesat. Kombinasi tipografi juga dapat menunjukkan kondisi sosial, ekonomi, dan sejarah dari sebuah area serta membuat area tersebut menjadi lebih unik.

2.1.7.1. Anatomi Tipografi

Menurut Landa (2014) sebuah tipografi memiliki karakteristiknya masing-masing yang harus mampu mempertahankan keterbacaan dari karakter tersebut. Secara garis besar tipografi memiliki enam anatomi dasar.

1) *Ascender*

Ascender adalah bagian dari huruf kecil yang melewati ukuran huruf kecil seharusnya, beberapa huruf yang memiliki *ascender* adalah b, d, f, h, k, l, dan t.

2) *Baseline*

Baseline adalah garis tak terlihat yang menjadi garis petunjuk bagian bawah dari huruf kecil maupun besar. Garis ini menjadi seperti alas bagi huruf tersebut.

3) *Descender*

Descender adalah bagian dari huruf kecil yang melewati garis *baseline*, beberapa huruf yang memiliki *descender* adalah g, j, p, q, dan y.

4) *Set Width*

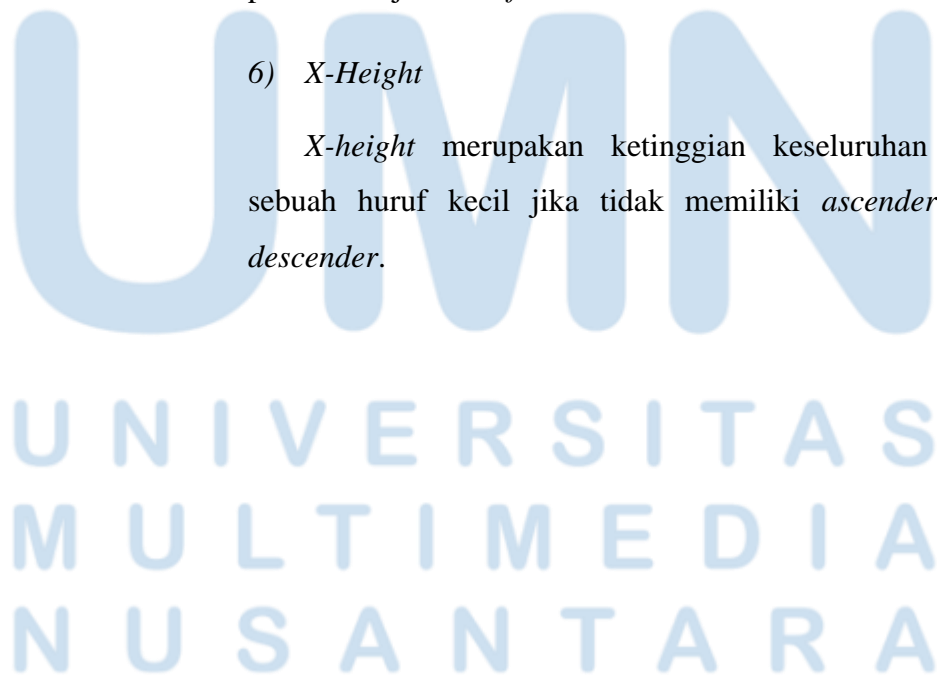
Set width adalah lebar keseluruhan dari sebuah karakter tipografi diukur dari tepi ter kiri hingga tepi terkanan karakter tersebut.

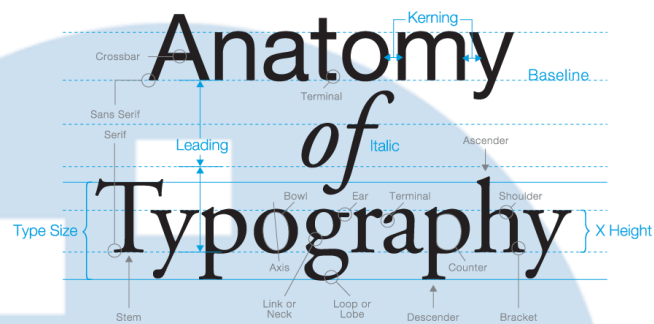
5) *Terminal*

Terminal merupakan bagian terakhir dari sebuah karakter tipografi yang tidak diberi tambahan buntut seperti pada huruf jenis *serif*.

6) *X-Height*

X-height merupakan ketinggian keseluruhan dari sebuah huruf kecil jika tidak memiliki *ascender* dan *descender*.





Gambar 2.25. Anatomi Tipografi
(Sumber: <https://osmanassem.com/typography-the-anatomy-of-a-letter/>)

2.1.7.2. Klasifikasi Tipografi

Mengutip dari Toptal (2018) Tipografi secara dasar dapat dikategorikan menjadi lima kelompok besar. Pengelompokan tersebut dilakukan berdasarkan perbedaan bentuk, ukuran, dan ciri khusus tertentu.

1) *Serif*

Serif merupakan sebuah kelompok tipografi yang memiliki bagian ujung yang terlihat seperti buntut pada beberapa karakter huruf tertentu.



Gambar 2.26. Contoh Logo dengan Tipografi Jenis *Serif*
(Sumber: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f4/Logo_da_Rolex.png)

2) *Sans Serif*

Sans serif merupakan sebuah kelompok tipografi yang memiliki struktur huruf yang lebih tegas dan tidak memiliki bagian buntut seperti yang terdapat pada kelompok tipografi *serif*.

Off-White™

Gambar 2.27. Contoh Logo dengan Tipografi Jenis *Sans Serif*
(Sumber: <https://logos-world.net/off-white-logo/>)

3) *Script*

Script merupakan kelompok tipografi yang memiliki goresan yang organik seperti yang terdapat pada tulisan tangan.



Gambar 2.28. Contoh Logo dengan Tipografi Jenis *Script*
(Sumber: <https://indonesiamendesain.com/2020/06/26/lihat-yuk-logo-minuman-legendaris-terbentuk-coca-cola/>)

4) *Monospaced*

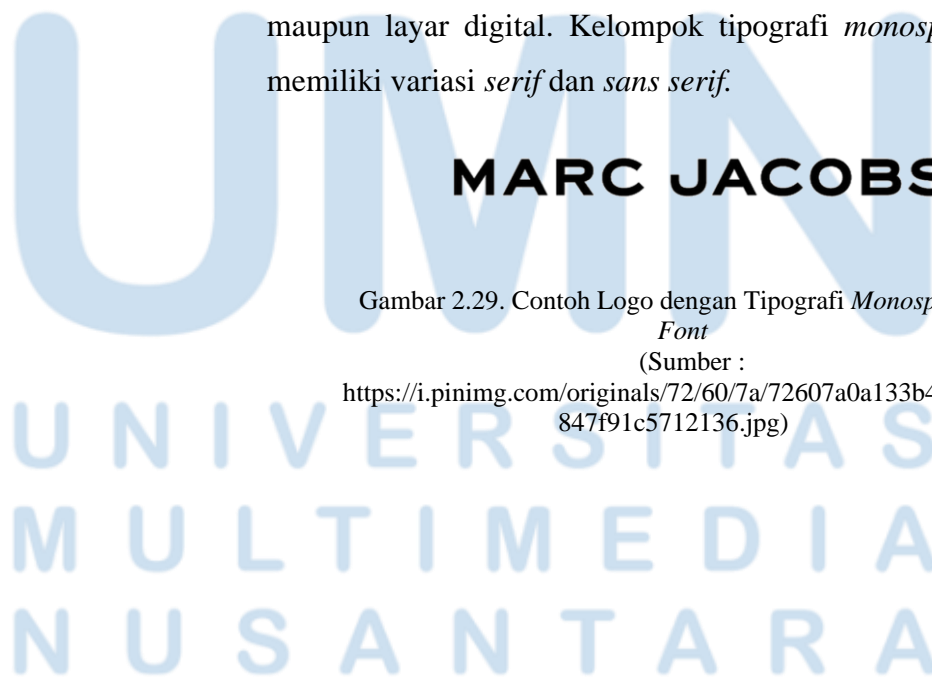
Monospaced merupakan kelompok tipografi yang dimana setiap karakter hurufnya memiliki jarak spasi yang sama baik ketika huruf tersebut berada di kertas cetak maupun layar digital. Kelompok tipografi *monospaced* memiliki variasi *serif* dan *sans serif*.

MARC JACOBS

Gambar 2.29. Contoh Logo dengan Tipografi *Monospaced*
Font

(Sumber :

<https://i.pinimg.com/originals/72/60/7a/72607a0a133b49c651847f91c5712136.jpg>)



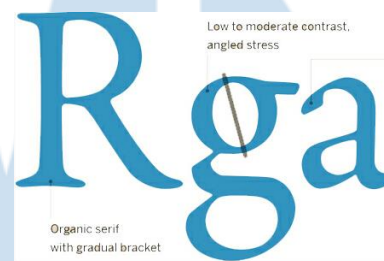
5) *Display*

Display merupakan kelompok tipografi yang memiliki ukuran karakter yang lebar dan sangat cocok digunakan untuk *headlines* dan judul.

Coles (2012: 17—26) mengklasifikasikan tipografi ke dalam lima belas kelompok besar, hal ini bertujuan membantu desainer agar lebih mudah dalam mengenali, memilih dan mengkombinasikan tipografi tertentu. Pengelompokan yang dilakukan Coles dan Spiekermann merupakan pengelompokan tipografi berdasarkan periode sejarah dari tipografi di dunia.

1) *Humanist Serif*

Humanist serif memiliki ciri umum yaitu sangat kaligrafik atau indah. *Humanist serif* memiliki kontras antar goresan yang cukup serta memiliki bagian buntut serif yang asimetris. Penggunaan pena dengan bagian ujung lebar yang digoreskan menggunakan sudut yang konsisten menjadi salah satu alasan jenis tipografi ini memiliki goresan berkontras.



Gambar 2.30. *Humanist Serif*
(Sumber: Coles, 2012)

2) *Transitional Serif*

Transitional serif memiliki karakteristik yang sedikit kaligrafik, memiliki kontras goresan yang lebih terlihat jika dibandingkan dengan *humanist serif* serta bagian kaki

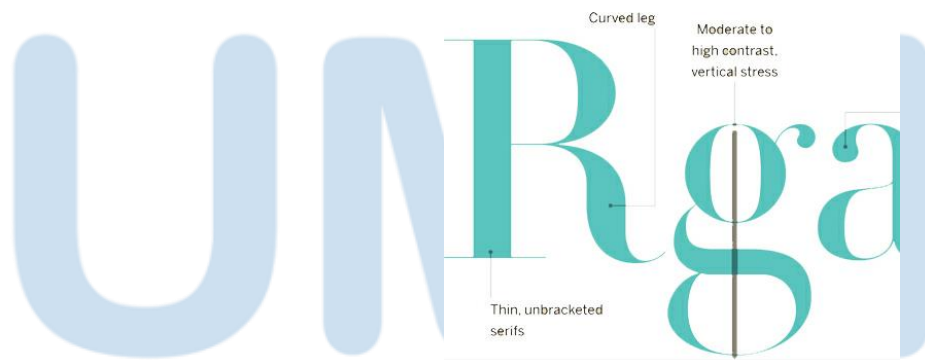
pada beberapa huruf seperti K dan R yang cenderung lebih lurus. *Transitional serif* juga memiliki bagian *terminal* yang membulat.



Gambar 2.31. *Transitional Serif*
(Sumber: Coles, 2012)

3) *Rational Serif*

Rational serif memiliki struktur yang lebih regular dengan tingkat perbedaan antar goresan sedang hingga tinggi. Jenis tipografi ini terkadang memiliki goresan yang sangat tipis pada beberapa bagiannya. Berbeda dengan *transitional serif*, *rational serif* memiliki bagian terminal yang hampir membentuk lingkaran sempurna.



Gambar 2.32. *Rational Serif*
(Sumber: Coles, 2012)

4) *Contemporary Serif*

Contemporary serif merupakan jenis tipografi yang memiliki karakteristik yang bervariasi, namun pada

Sebagian besar tipografi dengan klasifikasi ini memiliki ketinggian keseluruhan huruf kecil yang cukup tinggi. *Contemporary serif* memiliki kontras antar goresan yang rendah, serta bagian buntut yang gemuk. *Contemporary serif* juga memiliki bagian *terminal* yang bersudut sehingga terkesan lebih geometris dibandingkan *transitional* dan *rational serif*.



Gambar 2.33. *Contemporary Serif*
(Sumber: Coles, 2012)

5) *Inscribed/Engraved*

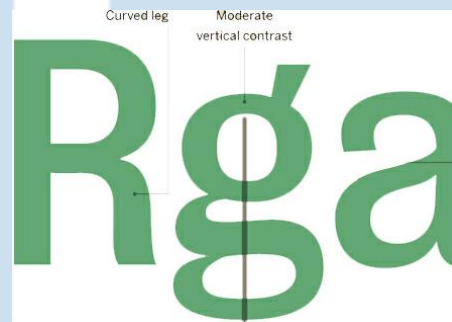
Inscribed/Engraved merupakan jenis klasifikasi tipografi yang memiliki kesan sudut seperti dipahat. Kelompok tipografi ini juga memiliki kontras antar goresan yang rendah serta bagian buntut yang terlihat seperti baji.



Gambar 2.34. *Inscribed/Engraved*
(Sumber: Coles, 2012)

6) *Grotesque Sans*

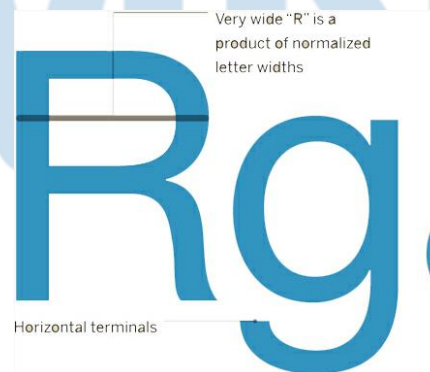
Grotesque sans merupakan kelompok tipografi yang memiliki struktur yang mirip seperti *transitional* ataupun *rational serif*. *Grotesque sans* memiliki kontras antar goresan yang rendah, proporsi huruf regular, dengan bentuk yang cenderung membulat seperti bentuk telur namun tidak mencapai lingkaran sempurna.



Gambar 2.35. *Grotesque Sans*
(Sumber: Coles, 2012)

7) *Neo-Grotesque Sans*

Neo-grotesque sans merupakan kelompok tipografi yang mirip dengan *grotesque serif* namun dengan bentuk yang lebih serba sama antar kata. Kelompok tipografi ini memiliki *terminal* yang rata secara horizontal dan bentuk keseluruhan yang membulat menuju lingkaran sempurna.



Gambar 2.36. *Neo-Grotesque Sans*
(Sumber: Coles, 2012)

8) *Gothic Sans*

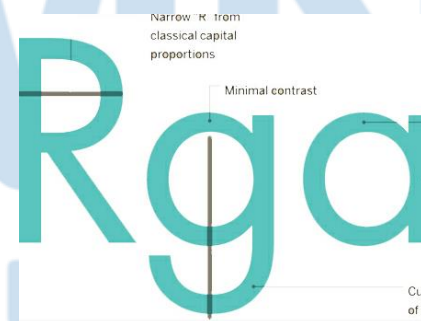
Gothic sans adalah kelompok tipografi yang merupakan versi amerika dari *groesque sans*. *Gothic sans* hadir dengan tampilan yang lebih sederhana serta memiliki kesan yang kokoh. *Gothic sans* biasanya memiliki *x-height* yang tinggi, kontras antar goresan yang rendah serta kelebaran yang ringkas.



Gambar 2.37. *Gothic Sans*
(Sumber: Coles, 2012)

9) *Geometric Sans*

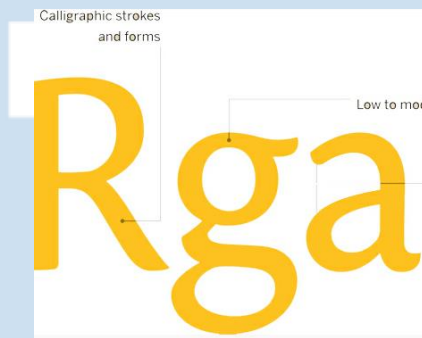
Geometric sans merupakan sebuah kelompok tipografi yang statis. *Geometric sans* hadir dengan bentuk membulat ataupun mengotak. *Geometric sans* hadir dengan kontras antar goresan yang minim sehingga memberikn kesan terukur.



Gambar 2.38. *Geometric Sans*
(Sumber: Coles, 2012)

10) *Humanist Sans*

Humanist sans merupakan sebuah kelompok tipografi yang hadir melawan struktur kaligrafis dari *humanist serif*. *Humanist sans* memiliki kontras antar goresan yang tinggi apabila dibandingkan dengan tipografi *sans serif* lainnya.



Gambar 2.39. *Humanist Sans*
(Sumber: Coles, 2012)

11) *Neo-Humanist Sans*

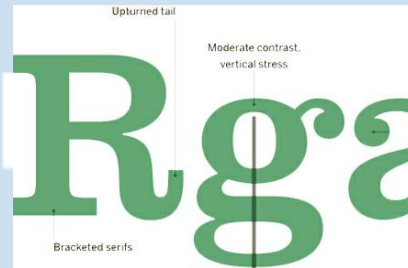
Neo-humanist sans merupakan sebuah kelompok tipografi yang mengubah *humanist sans* menjadi lebih kontemporer. *Neo-Humanist sans* memiliki x-height yang lebih besar dengan kontras antar goresan yang lebih sedikit bila dibandingkan dengan *neo-humanist sans*.



Gambar 2.40. *Neo-Humanist Sans*
(Sumber: Coles, 2012)

12) *Grotesque Slab*

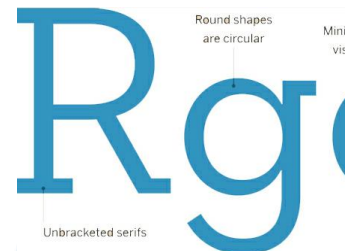
Memiliki bentuk yang mirip dengan *grotesque sans* namun dengan bagian ujung yang lebih besar dan mengotak. Biasanya *grotesque slab* memiliki bagian *terminal* yang berbentuk seperti bola.



Gambar 2.41. *Grotesque Slab*
(Sumber: Coles, 2012)

13) *Geometric Slab*

Geometric slab memiliki bentuk yang mirip dengan *geometric sans* namun memiliki bagian ujung yang mengotak.



Gambar 2.42. *Geometric Slab*
(Sumber: Coles, 2012)

14) *Humanist Slab*

Humanist slab merupakan kelompok tipograafi yang memiliki kemiripan bentuk dengan *humanist sans* namun dengan bagian ujung yang berbentuk seperti baji.



Gambar 2.43. *Humanist Slab*
(Sumber: Coles, 2012)

15) *Script*

Kelompok tipografi ini merupakan kelompok tipografi yang mengumpulkan semua tipografi yang memiliki bentuk seperti tulisan tangan, dengan bentuk kurva maupun bentuk yang terlihat seperti tipografi cetak yang tidak formal.



Gambar 2.44. *Script*
(Sumber: Coles, 2012)

2.2. Copywriting

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014) menyatakan bahwa gambar dan kata merupakan elemen yang penting dalam menghasilkan sebuah konsep yang kreatif. Sebuah konsep kreatif dalam periklanan harus dikemas dalam kalimat singkat yang mudah dimengerti, menarik perhatian, dan mudah diingat. Kalimat singkat tersebut juga dapat menjadi cara untuk mengangkat *mood* dan daya tarik dari audiens.

2.2.1. Karakteristik Copywriting

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014) menyatakan semakin efektif sebuah *copywriting* maka dapat mendatangkan pengaruh yang besar serta

mudah dimengerti oleh audiens. Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014) Terdapat beberapa karakteristik sebuah *copywriting*.

1) Ringkas

Dalam menulis sebuah *copy* yang efektif penulis harus menggunakan kalimat yang singkat baik berbentuk kalimat maupun paragraf dan relevan dengan masyarakat.

2) Spesifik

Copy yang efektif merupakan *copy* yang mampu dimengerti dengan mudah dan cepat oleh audiens, oleh sebab itu penulis harus menggunakan kalimat yang mampu menspesifikasi pesan dengan baik, sehingga dapat mempersingkat waktu bagi audiens untuk mengerti pesan dari *copy* tersebut.

3) Pribadi

Copy yang efektif harus langsung menyampaikan pesannya ke perseorangan yang menjadi audiens. Penulis harus menghindari kata ganti orang kedua jamak seperti “kalian”, “kami”, “mereka” bila memungkinkan dan mensubstitusi kata tersebut dengan kata ganti orang kedua seperti ”kamu”.

4) Fokus Tunggal

Dalam menulis sebuah *copy* yang efektif, penulis harus menyampaikan pesan sesederhana mungkin. Hal tersebut dapat dicapai dengan hanya membawa satu pesan penting dalam *copy* tersebut.

5) Percakapan

Dalam menciptakan *copy* yang efektif, penggunaan bahasa sehari-hari sangat penting. *Copy* tersebut dapat dibuat seakan-akan menggambarkan dua teman baik yang sedang bercakap-cakap.

6) *Original*

Agar *copy* yang diciptakan tetap memiliki kekuatan untuk mengajak audiens, penulis harus menghindari frasa iklan yang sudah sering digunakan serta pernyataan yang seakan menyombongkan produk tersebut.

7) Berita

Berita yang dibentuk menjadi kalimat *copy* dapat membantu menarik perhatian apabila kalimat tersebut menginformasi sebuah informasi yang benar-benar penting.

8) Frasa Magis

Frasa magis adalah frasa yang mampu menambahkan serta mempertahankan kekuatan dari pesan serta ingatan dari audiens iklan tersebut.

9) Variasi

Untuk menambahkan kesan visual yang menarik dalam iklan, penulis harus menghindari *copywriting* yang dapat menciptakan blok panjang. Sebagai penggantinya, penulis dapat memisahkan kalimat menjadi beberapa paragraf pendek dengan subjudul. Penulis juga dapat memecah monolog ke dalam perubahan visual seperti gambar produk, efek suara dalam iklan audio visual dan dialog.

10) Deskripsi Imajinatif

Penulis dapat menggunakan bahasa kiasan agar dapat membentuk persepsi dan imajinasi dalam pikiran setiap audiens iklan tersebut.

11) Sebuah Cerita dengan Perasaan

Cerita dapat menarik perhatian dari audiens karena memiliki struktur yang menarik. Selain struktur yang menarik, cerita juga memiliki emosi yang mampu menyentuh hati audiens.

2.3. Kampanye

Menurut Landa (2010), kampanye merupakan serangkaian iklan yang terstruktur berdasarkan keseluruhan dari strategi *marketing* yang digunakan oleh sebuah perusahaan. Kampanye berkaitan dengan tampilan, nuansa, suara, nada, gaya, citra, dan slogan. Kampanye melibatkan media-media seperti media penyiaran, media cetak, media interaktif, dan media yang tidak biasa.

2.3.1. Jenis Kampanye

Dalam kampanye terdapat jenis kampanye yang oleh Landa (2010) dibagi menjadi tiga jenis yaitu *commercial advertising*, *public service advertising* (PSA), serta *cause advertising*. Pembagian jenis kampanye tersebut dibuat berdasarkan tujuan dari kampanye yang berbeda-beda.

1) *Public Service Advertising* (PSA)

Public service advertising merupakan sebuah bentuk iklan yang digunakan untuk menyuarakan sebuah kebaikan bersama. *Public service advertising* memiliki tujuan untuk menjadi sebuah media Pendidikan serta untuk meningkatkan kesadaran audiens akan adanya masalah sosial yang signifikan dengan usaha untuk

mengubah perilaku dan sikap audiens dan mendorong adanya sebuah perubahan sosial menuju kebaikan bersama.

2) *Commercial Advertising*

Commercial advertising merupakan sebuah bentuk iklan yang digunakan untuk mempromosikan sebuah merek atau produk dengan memberikan informasi kepada konsumen. *Commercial advertising* terkadang juga digunakan untuk mempromosikan seorang tokoh maupun perusahaan. Media yang digunakan *commercial advertising* tergolong sangat beragam mulai dari media cetak hingga media konvensional.

3) *Cause Advertising*

Cause advertising merupakan sebuah bentuk iklan yang dibentuk oleh perusahaan berdasarkan masalah komersial. *Cause advertising* membantu meningkatkan kesadaran audiens terhadap sebuah masalah sosial namun dengan tujuan utama untuk mempromosikan citra sebuah perusahaan. Iklan ini berbeda dengan *public service advertising* dimana *cause advertising* berafiliasi dengan sebuah perusahaan atau merek.

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014), kampanye bukan hanya sebuah area yang besar namun juga area dengan banyak variasi jenisnya. Terdapat delapan jenis kampanye yang diklasifikasikan berdasarkan situasi kampanye tersebut.

1) *Brand advertising* merupakan sebuah bentuk iklan yang ditujukan kepada audiens maupun konsumen.

2) *Retail advertising* merupakan sebuah iklan yang memfokuskan iklannya kepada tempat transaksi produk mereka pada area tertentu.

- 3) *Direct-response advertising* merupakan sebuah iklan yang berusaha untuk mendapatkan respons langsung dari audiens. Respon dari audiens dapat berupa transaksi langsung melalui berbagai media komunikasi dan produk yang kemudian dikirimkan langsung kepada konsumen.
- 4) *Business-to-business* merupakan sebuah iklan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk perusahaan lainnya. Iklan ini biasa disebut juga dengan istilah *trade advertising*.
- 5) *Institutional advertising* merupakan sebuah iklan yang berusaha untuk membentuk citra perusahaan di publik. Iklan ini biasanya menampilkan hal positif yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
- 6) *Non-profit advertising* merupakan sebuah iklan yang dilakukan oleh organisasi *non profit* dengan usaha untuk mendapatkan kustomer, anggota, serta relawan. Iklan ini juga terkadang mengandung program yang membutuhkan partisipasi dari audiens.
- 7) *Public service advertising* merupakan sebuah iklan yang berusaha untuk menampilkan pesan yang dapat menciptakan kebiasaan baik.
- 8) *Specific advertising areas* merupakan sebuah area yang diciptakan oleh jenis industri tertentu untuk menciptakan sebuah teknik periklanan khusus bagi industri tersebut.

2.3.2. Fungsi Kampanye

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014), sebuah kampanye ataupun iklan memiliki tiga fungsi kritis yang membantu evolusi definisi dari sebuah kampanye.

1) *Identification*

Identification merupakan fungsi yang dimiliki oleh kampanye dan iklan dengan memperkenalkan produk dan membantu audiens mengidentifikasi sebuah produk di pasaran. *Identification* dalam iklan berfokus pada pengenalan produk dan dimana sebuah produk dapat ditemui oleh audiens di pasaran.

2) *Information*

Information merupakan fungsi yang dimiliki oleh kampanye dan iklan dengan menghadirkan informasi tentang sebuah produk bagi audiens untuk mengenal dan mengidentifikasi sebuah produk di pasaran.

3) *Persuasion*

Persuasion merupakan fungsi yang dimiliki oleh kampanye dan iklan dengan membujuk audiens ataupun konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.3.3. Faktor Kampanye

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014), sebuah kampanye dapat mempengaruhi persepsi dari audiens. Persepsi adalah proses ketika audiens menerima informasi yang ada menggunakan perasaan. Persepsi dapat membuat sebuah kampanye mendapatkan perhatian audiens dan diingat audiens.

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014) menyatakan bahwa dalam proses mempengaruhi persepsi audiens melalui kampanye terdapat tujuh faktor kunci.

1) *Exposure*

Exposure merupakan sebuah tujuan dari sebuah perusahaan untuk memastikan kampanye yang mereka lakukan didengar dan dilihat oleh audiens.

2) *Selection and Attention*

Selection and Attention merupakan sebuah faktor yang mempengaruhi persepsi dimana audiens melakukan proses pemilihan untuk mengikuti pesan tersebut atau tidak. Kemampuan sebuah kampanye untuk mendapatkan perhatian audiens sangat penting dalam proses tersebut.

3) *Interest*

Dalam sebuah kampanye, selain berusaha untuk mendapatkan perhatian dari audiens, kampanye tersebut harus bisa menahan ketertarikan dari audiens terhadap kampanye tersebut selama mungkin. Hal itu bertujuan agar audiens dapat mengerti poin yang dibawakan oleh kampanye tersebut.

4) *Relevance*

Dalam sebuah kampanye, agar audiens dapat tertarik dengan pesan yang ada, maka pesan tersebut harus berhubungan dan relevan secara langsung dengan audiens.

5) *Curiosity*

Dalam mendapatkan perhatian audiens, sebuah kampanye harus dapat menciptakan keingintahuan audiens. Keingintahuan tersebut merupakan hasil dari pertanyaan, hasrat untuk mengetahui lebih banyak mengenai sesuatu, serta ketertarikan akan isi dari kampanye tersebut.

6) *Awareness*

Sebuah kesadaran hadir ketika audiens menyadari bahwa pesan yang ada di dalam kampanye sudah pernah disaksikan dan didengar. Kesadaran merupakan hasil dari citra yang dibentuk oleh sebuah kampanye atau iklan.

7) *Recognition*

Dalam sebuah kampanye, perusahaan harus memfokuskan diri ke dalam dua aspek memori audiens. Aspek pertama adalah *recognition* dimana audiens mengingat kampanye atau iklan tersebut dan *recall* dimana audiens mengingat apa yang menjadi pesan dalam kampanye atau iklan tersebut. *Recognition* hadir melalui simbol sederhana yang diingat audiens sedangkan *recall* hadir karena audiens telah mengerti pesan kampanye tersebut.

2.3.4. Strategi Pesan

Profesor Universitas Washington, Charles Frazer dalam buku Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014), menciptakan sebuah strategi kreatif yang membahas enam jenis situasi pesan. Strategi kreatif ini berfungsi untuk mengklasifikasikan pendekatan umum sebuah perusahaan dalam menyampaikan pesan bagi sasaran audiens.

1) *Preemptive*

Preemptive menyampaikan fungsi utama dari sebuah merek, namun dengan mempermainkan persepsi bahwa mereka telah berada di dalam kategori produk tersebut juga bersama dengan kompetitor. Strategi ini biasanya digunakan untuk kategori dengan klasifikasi yang sedikit, ataupun kategori produk baru.

2) *Unique Selling Proposition*

Unique selling proposition menyampaikan perbedaan paling jelas dari produk tersebut dengan produk dari kompetitor lain. Perbedaan yang disampaikan tersebut menimbulkan kesan unik pada produk tersebut dan secara langsung menciptakan makna bagi konsumen bahwa produk tersebut membawa lebih banyak keuntungan. Strategi ini biasanya digunakan pada kategori yang memiliki persaingan yang tinggi pada aspek inovasi.

3) *Brand Image*

Brand image mempromosikan produk menggunakan klaim bahwa produk mereka lebih baik dan superior dibandingkan produk kompetitor. Biasanya strategi ini menggunakan faktor pendukung agar dapat terlihat superior sehingga mempengaruhi psikologis audiens untuk menggunakan produk tersebut. Strategi ini biasanya digunakan pada barang berteknologi rendah dengan diferensiasi yang sedikit.

4) *Positioning*

Positioning mempromosikan produk menggunakan posisi mereka di pasaran berdasarkan pemikiran dan ingatan konsumen. Strategi ini biasanya digunakan oleh pendatang baru dan merek kecil untuk menantang pemimpin pasar.

5) *Resonance*

Resonance mempromosikan produk menggunakan situasi, gaya hidup, dan perasaan yang dapat dikenali oleh sasaran audiens. Strategi ini biasanya digunakan untuk produk yang dimana pasarnya memiliki persaingan yang ketat.

6) *Affective/Anomalous*

Affective/Anomalous mempromosikan produk menggunakan kalimat yang menggambarkan perasaan ataupun kalimat multitafsir. Strategi ini digunakan pada saat kompetitor menggunakan strategi pemasaran yang lebih informatif dan langsung pada inti pesan.

2.3.5. **Penyampaian Pesan**

Menurut Landa (2010), taktik pesan merupakan sebuah taktik yang berisi cara yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan atau merek dalam menyampaikan produk yang dipromosikan. Landa (2010) membagi cara penyampaian pesan menjadi tiga cara.

1) *Lecture*

Lecture merupakan cara penyampaian pesan produk dimana media digunakan untuk mempromosikan barang mempresentasikan produk, memberikan penawaran, menyampaikan informasi dan deskripsi maupun berkomunikasi dengan audiens. Taktik ini merupakan sebuah taktik yang langsung menjual produk tersebut.

2) *Drama*

Drama merupakan cara penyampaian pesan produk dimana penyampaian pesan melibatkan cerita, konflik, dan perasaan. Penyampaian pesan biasanya dilakukan dengan aksi maupun dialog. Penyampaian pesan ini juga menghindari adanya penyampaian secara langsung mengenai produk, sehingga mereka menyampaikan pesan kepada anggota dari *drama* tersebut tanpa adanya interaksi dengan audiens.

3) *Participation*

Participation merupakan cara penyampaian pesan produk dimana audiens diajak untuk berpartisipasi dalam proses penyampaian pesan produk. Partisipasi audiens dapat berbentuk interaksi maupun konten kreatif yang berhubungan dengan produk maupun merek.

2.3.6. Pendekatan

Landa (2010) kemudian menjabarkan beberapa pendekatan pesan yang dapat mendukung tiga taktik penyampaian pesan. Pendekatan tersebut dapat digunakan secara bersamaan tergantung dengan situasi dari kampanye promosi maupun iklan tersebut.

1) *Demonstration*

Demonstration merupakan pendekatan dimana iklan menampilkan bagaimana sebuah produk berfungsi sebagaimana mestinya. Pendekatan ini biasanya memberikan informasi yang dapat meningkatkan hasrat audiens untuk menggunakan produk karena kebutuhan dan fungsinya. *Demonstration* menekankan pendekatan pada bagaimana sebuah produk berguna bagi audiens.

2) *Comparison*

Comparison merupakan pendekatan dimana iklan menampilkan perbedaan yang dimiliki produk tersebut dengan produk dari kompetitor ataupun produk dari kategori pasar tersebut secara menyeluruh. Biasanya *comparison* mengkomparasikan fungsi maupun kualitas dari produk tersebut.

3) *Spokesperson*

Spokesperson merupakan pendekatan dimana iklan menggunakan individu yang kemudian menyampaikan pesan informasi mengenai produk ataupun jasa. Terkadang *spokesperson* juga menggunakan sosok yang menjadi wajah dari produk, jasa, ataupun perusahaan tersebut.

4) *Brand Icons and Fictional Spokes-Character*

Brand icons and fictional spokes-character merupakan pendekatan dimana iklan memasukkan wajah atau karakter terpercaya dari sebuah produk atau jasa yang dapat melambangkan keseluruhan dari merek tersebut.

5) *Endorsement*

Endorsement merupakan pendekatan dimana iklan menggunakan pernyataan terkait perasaan yang diungkapkan publik setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Pernyataan yang ada di dalam iklan dapat dilengkapi dengan nama, tanda tangan, dan elemen lain yang mengkomunikasikan identitas dari persona tersebut.

6) *Testimonial*

Testimonial merupakan pendekatan dimana iklan berisi fakta terkait opini hingga perasaan yang mendukung sifat baik yang diiklankan oleh produk atau jasa tersebut.

7) *Problem/Solution*

Problem/solution merupakan pendekatan dimana iklan memasukkan pernyataan bahwa produk atau jasa tersebut mampu menyelesaikan masalah atau isu yang ada di masyarakat.

8) *Slice of Life*

Slice of life merupakan pendekatan dimana iklan menggunakan sedikit pecahan dari kehidupan masyarakat sehari-hari sehingga dapat berhubungan langsung dengan masyarakat.

9) *Storytelling*

Storytelling merupakan pendekatan dimana iklan menggunakan produk yang dikemas dalam bentuk cerita yang dapat disampaikan melalui suara, gerakan, dan gambar.

10) *Cartoon*

Cartoon merupakan pendekatan dimana iklan menceritakan sebuah cerita yang berhubungan dengan produk menggunakan beberapa gambar ilustrasi.

11) *Musical*

Musical merupakan pendekatan dimana iklan menggunakan cerita yang lebih banyak dibalut dengan musik dan tarian dalam cara menyampaikan cerita tersebut.

12) *Misdirection*

Misdirection merupakan pendekatan dimana iklan menggunakan cerita yang pada akhir cerita berganti plot sehingga mampu menciptakan kejutan karena adanya *plot twist* di akhir cerita.

13) *Adoption*

Adoption merupakan pendekatan dimana iklan menggunakan bentuk seni murni maupun seni lainnya yang merupakan bentuk dari karya seni.

14) *Documentary*

Documentary merupakan pendekatan dimana iklan menampilkan informasi mengenai sebuah masalah sosial, ekonomi, sejarah dan politik untuk mendapatkan simpati dari masyarakat. Jenis pendekatan iklan ini biasanya digunakan pada kampanye *Public Service Advertising*.

15) *Mockumentary*

Mockumentary merupakan pendekatan dimana iklan membalikkan sebuah dokumenter dan membuatnya menjadi seperti sebuah candaan.

16) *Montage*

Montage merupakan pendekatan dimana iklan menggunakan gabungan atau kompilasi dari beberapa video pendek yang memiliki kesamaan tema.

17) *Animation*

Animation merupakan pendekatan dimana iklan menggunakan kompilasi gambar ilustrasi 2D maupun 3D yang dapat bergerak.

18) *Consumer-Generated Creative Content*

Consumer-generated creative content merupakan pendekatan dimana iklan menggunakan ide kreatif yang diciptakan oleh sasaran audiens itu sendiri. Pendekatan ini mampu menghasilkan antusiasme audiens sembari memperoleh ide kreatif untuk merek tersebut.

19) *Pod-Busters*

Pod-busters merupakan pendekatan dimana iklan menggunakan cerita dari sebuah acara tertentu yang kemudian masuk ke dalam cerita acara tersebut namun tidak mengganggu cerita yang sedang dibawakan acara tersebut.

20) *Entertainment*

Entertainment merupakan pendekatan dimana iklan menggunakan format komedi menghibur yang tidak berhubungan dengan produk ataupun jasa. Biasanya pendekatan ini menggunakan kolaborasi antar perusahaan dalam menciptakan sebuah iklan.

Dalam *entertainment* juga terdapat *gags, stunt, and pranks* dimana iklan tersebut menggunakan elemen gurauan yang dapat membuat masyarakat senang dengan *punch lines* yang mereka saksikan dari iklan tersebut.

2.4. Media Promosi

Menurut Kelley, Jugenheimer, Sheehan (2012), media adalah sebuah alat yang digunakan oleh sebuah merek atau perusahaan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh merek atau perusahaan tersebut. Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014) menyatakan bahwa dalam usaha mempromosikan produk maupun merek, perusahaan dapat menggunakan media seperti media cetak, siaran, dan *online*.

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014), media promosi yang digunakan dapat bervariasi tergantung dari tempat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Seperti contoh, penggunaan media promosi poster, rak, pajangan, serta papan nama dapat menjadi media yang efektif untuk promosi yang dilakukan di dalam toko.

Kelley, Jugenheimer, dan Sheehan (2012) menyebutkan tiga kategori media dari beragam media yang ada. Tiga kategori tersebut diklasifikasikan berdasarkan dari cara penyebarannya.

1) *Above The Line* (ATL)

Above the line merupakan sebuah kategori media dimana media yang digunakan oleh perusahaan memiliki nilai pengeluaran yang cukup besar. *Above the line* juga didefinisikan sebagai kategori media dimana perusahaan menggunakan agensi periklanan untuk membantu perusahaan mengurus media yang mereka gunakan.

2) *Below The Line* (BTL)

Below the line merupakan sebuah kategori media dimana media yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan merek atau produk tidak menggunakan media massa. Media yang menjadi bagian *below the line* adalah pesan langsung, *telemarketing*, *sales promotion*, *public relation*, *directories*, dan sponsor acara. Aktivitas BTL mengacu pada aktivitas yang sebagian besar dilakukan oleh perusahaan tersebut dan bukan dilakukan oleh agensi periklanan.

3) *Through The Line* (TTL)

Through the line merupakan sebuah kategori media dimana kategori TTL merupakan pengkombinasian *above the line* dan *below the line*. TTL dapat disebut juga sebagai *Integrated marketing communications* dimana media ini tidak melihat jenis penggunaan media, namun melihat bagaimana konsumen berpartisipasi dalam sebuah merek, dan sebuah merek berpartisipasi bagi konsumen.

2.5. *Segmentation, Targeting, dan Positioning*

Armstrong dan Kotler (2015) menyatakan bahwa *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* merupakan langkah-langkah yang harus diambil oleh perusahaan

untuk menciptakan strategi pemasaran yang dapat efektif bagi sasaran konsumen. Perusahaan harus menentukan siapa yang akan menjadi sasaran konsumen, melihat ketertarikan pada sasaran konsumen, serta mendefinisikan nilai perusahaan bagi sasaran konsumen.

2.5.1. Segmentation

Menurut Armstrong dan Kotler (2015), *segmentation* merupakan pengelompokan kecil sasaran konsumen ke dalam berbagai segmen sesuai dengan klasifikasinya. Pengelompokan ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, karakteristik, serta kebiasaan dari sasaran konsumen secara lebih detail. Dengan adanya *segmenting* perusahaan juga dapat dengan mudah mendefinisikan profil sasaran konsumen.

Segmentation dibagi menjadi empat bagian yaitu segmentasi berdasarkan geografis, segmentasi berdasarkan demografis, segmentasi berdasarkan psikografis dan segmentasi berdasarkan kebiasaan.

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pengelompokan sasaran audiens berdasarkan letak geografis audiens. Letak geografis dapat didefinisikan berdasarkan kewarganegaraan, negara, kota, provinsi, dan daerah lainnya.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan pengelompokan sasaran audiens berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pengeluaran, pendapatan, pendidikan, agama, etnis serta generasi. Segmentasi demografis merupakan salah satu teknik pengelompokan yang paling sering digunakan, karena kebutuhan dari setiap individu sangat berhubungan erat dengan variabel yang ada di dalam segmentasi demografis.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pengelompokan sasaran audiens berdasarkan status sosial, gaya hidup yang dijalani sasaran audiens dan sifat serta karakteristik dari sasaran audiens. Segmentasi psikografis sangat penting karena sasaran audiens dari segmentasi demografis yang sama dapat memiliki variabel psikografis yang bervariasi.

4) Segmentasi Kebiasaan

Segmentasi berdasarkan kebiasaan merupakan pengelompokan sasaran audiens berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sasaran audiens, sifat, penggunaan produk, serta perilaku mereka saat mempertimbangkan pemilihan sebuah produk.

2.5.2. *Targeting*

Menurut Armstrong dan Kotler (2015), *targeting* merupakan pengklasifikasian sasaran audiens yang memiliki kesamaan kebutuhan dengan apa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. *Targeting* berfungsi agar perusahaan mengetahui sebesar apa jangkauan dari strategi *marketing* yang diinginkan perusahaan. Armstrong dan Kotler (2015) membagi *market-targeting* menjadi beberapa kelompok sesuai dengan jangkauan sasaran perusahaan, mulai dari sangat sempit, sangat luas, dan di antaranya.

1) *Undifferentiated Marketing*

Undifferentiated marketing dilakukan perusahaan dengan melakukan promosi secara massal. *Undifferentiated marketing* tidak menggunakan segmentasi sasaran dan memilih menyasar seluruh sasaran pasar dengan satu penawaran. Perusahaan menciptakan sebuah produk dan strategi iklan yang dapat menarik kustomer dengan jumlah yang besar.

2) *Differentiated Marketing*

Differentiated marketing dilakukan perusahaan dengan melakukan promosi sesuai dengan sasaran konsumen tertentu sesuai segmentasi yang ada. Perusahaan menciptakan satu penawaran yang spesifik tergantung dari segmentasi sasaran konsumen perusahaan tersebut.

3) *Concentrated Marketing*

Concentrated marketing adalah teknik *market-targeting* yang dilakukan perusahaan dengan menciptakan produk yang dikhususkan untuk segmentasi sasaran konsumen yang lebih kecil.

4) *Micromarketing*

Micromarketing merupakan *market-targeting* yang dilakukan perusahaan dengan melihat segmentasi sasaran secara lebih pribadi. *Micromarketing* memberikan peluang bagi sasaran konsumen untuk menyesuaikan produk dengan keinginan, kebutuhan, dan hasrat dari pribadi secara lebih spesifik.

2.5.3. *Positioning*

Menurut Armstrong dan Kotler (2015), *positioning* merupakan sebuah cara untuk produk memposisikan produk bersama kompetitor berdasarkan bagaimana konsumen mendefinisikan produk dari aspek penting produk. Konsumen mengklasifikasi produk melalui kategori dan posisi produk tersebut di dalam pemikiran dan ingatan untuk mengatasi informasi produk yang terlalu banyak ditangkap oleh konsumen.

Positioning merupakan sekumpulan persepsi, impresi dan perasaan kompleks yang dimiliki oleh konsumen tentang produk yang dipilih apabila dibandingkan dengan produk dari jenis yang sama namun dengan produsen maupun merek yang berbeda.

2.6. AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), AISAS merupakan sebuah model langkah konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih produk. AISAS merupakan model yang berasal dari evolusi model AIDMA. Evolusi tersebut disebabkan karena adanya perubahan kebiasaan serta proses transfer informasi yang lebih *modern*. Model AISAS membagi langkah perilaku konsumen menjadi *attention, interest, search, action, dan share*.

1) *Attention*

Attention merupakan langkah dimana konsumen menyadari sebuah produk, jasa, dan iklan. Kesadaran serta perhatian konsumen terhadap produk, jasa, dan iklan dapat diraih perusahaan melalui promosi.

2) *Interest*

Interest merupakan langkah dimana konsumen yang telah menyadari sebuah produk, jasa, dan iklan merasa tertarik dengan produk, jasa, dan iklan tersebut.

3) *Search*

Search merupakan langkah dimana konsumen yang tertarik dengan produk, jasa, dan iklan tersebut mulai mengumpulkan informasi melalui media di internet, maupun berbicara dengan keluarga atau teman yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut sebelumnya. Berdasarkan informasi yang berasal dari hasil langkah *search*, konsumen dapat memberikan pemikiran terkait produk yang kemudian akan menentukan pengambilan keputusan konsumen di masa depan.

4) *Action*

Berdasarkan informasi serta pertimbangan yang sudah dihasilkan oleh konsumen pada tahap *search*, maka konsumen sudah siap untuk

melanjutkan ke langkah selanjutnya yaitu *action*. *Action* merupakan langkah dimana konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

5) *Share*

Setelah konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut, konsumen secara tidak langsung akan menjadi agen yang membawa informasi *word-of-mouth*. Konsumen akan berbicara kepada orang lain yang belum menjadi konsumen atau memberikan komen dan impresi tentang produk atau jasa tersebut di internet.

2.6.1. Fungsi AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) model AISAS memberikan perusahaan peluang untuk mengantisipasi perilaku konsumen yang beragam. Model ini juga berfungsi untuk membantu perusahaan menentukan perancangan mekanisme promosi secara efektif. Dimulai dengan *attention* hingga *interest*, model ini membantu perusahaan merancang cara agar konsumen dapat terarah menuju kampanye dan memotivasi konsumen untuk melakukan pencarian informasi tentang produk atau jasa.

Sugiyama dan Andree (2011) juga menyatakan bahwa dengan adanya perancangan kampanye yang tepat menggunakan model AISAS, maka konsumen dapat berempati dengan produk atau jasa dan memiliki keinginan untuk mengambil keputusan. Model AISAS dengan *search* dibagian akhir dirancang agar model ini dapat meningkatkan intensitas *word-of-mouth* yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lain agar dapat memperluas jangkauan konsumen perusahaan.

Secara singkat, AISAS memiliki fungsi untuk menciptakan langkah-langkah yang jelas untuk konsumen agar dapat mengambil

keputusan ketika menggunakan sebuah produk atau jasa. AISAS juga memiliki fungsi untuk membangun hubungan dan keterikatan antara konsumen dan perusahaan.

2.7. Pameran

Menurut McKenna-Cress dan Kamien (2013), pameran adalah sebuah pengalaman baru yang tercipta dari teknik pemasaran sebuah perusahaan yang memiliki interaksi pengunjung dengan produk atau jasa yang dapat menghasilkan kesan yang berlangsung lama. Menurut Jefkins (1995), pameran merupakan sebuah acara yang diselenggarakan untuk mempresentasikan produk atau jasa yang dilihat oleh publik.

2.8. Museum

Menurut Ambrose (2006), museum adalah sebuah tempat yang dibuka untuk publik dengan tujuan untuk mengkonservasi dan mempertunjukkan informasi dari objek dengan nilai sejarah, nilai estetika, nilai budaya, nilai biologis dan nilai teknologi dengan tujuan pendidikan dan hiburan. Ambrose membagi museum ke dalam lima kelompok besar berdasarkan koleksi, siapa yang menjalankan museum tersebut, area, audiens yang disasar, dan cara museum tersebut mempertunjukkan koleksinya.

1) Berdasarkan koleksi

Museum berdasarkan koleksinya terdiri dari *general museum, archaeology museum, art museum, history museum, ethnography museum, natural history museum, science museum, geology museum, industrial museum, dan military museum.*

2) Berdasarkan institusi yang menjalankan

Museum berdasarkan institusi yang menjalankan terdiri dari *government museum, municipal museum, university museum, independent*

(*charitable trust*) museum, *army museum*, *commercial company museum*, dan *private museum*.

3) Berdasarkan area tempat museum

Museum berdasarkan area tempat museum terdiri dari *national museum*, *regional museum*, *city museum*, dan *local museum*.

4) Berdasarkan sasaran audiens

Museum berdasarkan sasaran audiens terdiri dari *general public museum*, *educational museum*, dan *specialist museum*.

5) Berdasarkan cara mempertunjukkan koleksi

Museum berdasarkan cara mempertunjukkan koleksi terdiri dari *traditional museum*, *historic house museum*, *open-air museum*, dan *interactive museum*.

2.8.1. Fungsi Museum

Menurut Ambrose (2006), fungsi museum tidak hanya memberikan informasi dan menunjukkan koleksi, namun museum memiliki fungsi yang sangat luas di berbagai sektor. Ambrose (2006) membagi fungsi museum ke dalam empat sektor yaitu sosial-budaya, ekonomi-regenerasi, politik, dan investasi.

1) Fungsi Sosial Budaya

- Berkontribusi dalam perlindungan objek sejarah budaya dan alam
- Menyajikan objek budaya dan sebagai tempat mengulang ingatan masyarakat

- Memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk belajar dengan menggunakan objek asli
- Menyediakan fasilitas budaya seperti tempat pameran, ruangan rapat, dan teater
- Merepresentasikan sejarah dan kebudayaan kaum minoritas
- Memberikan akses aktivitas budaya yang mudah
- Berperan sebagai pusat pengetahuan yang objektif
- Menginspirasi dan menaikkan kualitas hidup masyarakat

2) Fungsi Ekonomi dan Regenerasi

Museum dapat mendatangkan wisatawan yang dapat menaikkan sebuah wilayah tertentu. Wisatawan yang datang dapat membawa pemasukan bagi daerah tersebut. Museum juga dapat memberikan kontribusi penting bagi infrastruktur lainnya di sekitar museum.

3) Fungsi Politik dan Korporasi

Museum yang dijalankan oleh kelompok politik atau organisasi tertentu dapat membantu promosi bagi kelompok politik maupun organisasi tersebut. Museum juga dapat memberikan keuntungan administrasi bagi organisasi tersebut.

4) Fungsi Investasi

Museum dapat mendatangkan memberikan keuntungan investasi. Investasi dalam sebuah museum dapat memberikan sekumpulan keuntungan sebagai timbal balik.

2.9. Timah

Dilansir dari Britannica (2022), timah merupakan sebuah elemen kimia yang berada di dalam keluarga karbon. Timah memiliki bentuk yang lembut dengan warna perak keputihan dengan kilau kebiruan. Timah dalam kehidupan sehari-hari banyak digunakan sebagai bahan pelapis wadah makanan. Timah juga digunakan sebagai bahan industri otomotif dan bahan solder.

Baja yang dilapisi dengan timah dapat melindungi baja tersebut dari karat, pipa yang berbahan dasar timah pun dapat menjaga kemurnian cairan yang melewati pipa tersebut. Timah pada dasarnya memiliki struktur yang cukup lemah sehingga timah banyak digunakan sebagai campuran dengan logam lain.

Menurut RxList (2021), timah juga memiliki banyak fungsi dalam kesehatan seperti banyak yang menggunakan campuran timah untuk mengatasi bau mulut, gigi berlubang, gigi sensitif, plak, dan rambut rontok. Timah juga dapat digunakan untuk membuat cat, pestisida, pengawet kayu dan racun hama pada pabrik. Penggunaan timah dalam kesehatan beralasan karena fluorida dalam timah dapat mencegah pembentukan bakteri dan menjaga saraf yang berada di sekitar gigi sehingga dapat digunakan untuk mengatasi masalah mulut.

Dilansir dari Royal Society of Chemistry, timah secara alami banyak ditemukan di daerah yang berada di dalam cangkupan sabuk timah seperti Cina, Thailand, dan Indonesia. Timah juga dapat ditemukan di Peru, Bolivia, dan Brazil.

2.10. Museum Timah Indonesia Pangkalpinang

Museum Timah Indonesia Pangkalpinang merupakan sebuah bangunan bersejarah peninggalan pemerintah kolonial. Bangunan ini dulunya ditempati oleh

Hoofdt Administrateur Banka Tin Winning (BTW), sebuah badan usaha milik pemerintah kolonial. BTW sudah hadir di Pulau Bangka sejak tahun 1816. Taufik (Babelhits, 2019), Kepala Museum Timah Indonesia menuturkan, pada tahun 1948—1949 bangunan ini menjadi tempat pengasingan Bung Karno dan Bung Hatta.

Museum Timah Indonesia sebelumnya pernah difungsikan sebagai tempat terlaksananya perundingan Pra Roem-Royen pada tahun tersebut. Bangunan ini kemudian difungsikan sebagai Museum Wisma Budaya pada tahun 1959, yaitu 10 tahun setelah perundingan Pra Roem-Royen. Pulau Bangka yang menjadi lokasi tempat Museum Timah Indonesia berada merupakan pulau penyumbang timah terbesar di Indonesia.

Menurut Kepala Museum Timah Indonesia, masyarakat Indonesia tidak mengunjungi Museum Timah Indonesia karena perasaan segan yang muncul. Hal tersebut dapat menjadi salah satu akibat dari kurangnya media promosi yang mampu memberikan *awareness* dan meningkatkan minat dari remaja untuk berkunjung.

Menurut *focus group discussion* yang telah dilakukan, peserta menyatakan bahwa Museum Timah Indonesia Pangkalpinang membutuhkan media promosi yang mampu memberikan kesan menarik sehingga anak muda dapat tertarik dan mengunjungi Museum Timah Indonesia Pangkalpinang.



Gambar 2.45. Unggahan Instagram Museum Timah Indonesia

Media promosi yang digunakan oleh Museum Timah Indonesia Pangkalpinang saat ini adalah media sosial instagram. Media sosial instagram tersebut digabungkan dengan Museum Timah Indonesia Muntok dengan nama instagram Museum Timah Indonesia.

Namun, instagram Museum Timah Indonesia lebih banyak menampilkan *postingan* dan foto Museum Timah Indonesia Muntok ketimbang Museum Timah Indonesia Pangkalpinang. Hal itu disebabkan karena lebih banyak kegiatan seperti *event* dan kunjungan yang diadakan di Museum Timah Indonesia Muntok.

Hal tersebut membuat remaja yang mengunjungi Instagram dari Museum Timah Indonesia tidak *aware* dengan keberadaan Museum Timah Indonesia Pangkalpinang dan lebih *aware* dengan keberadaan Museum Timah Indonesia Muntok.

Diharapkan dengan adanya perancangan kampanye promosi Museum Timah Indonesia Pangkalpinang, remaja dapat lebih *aware* dengan Museum Timah Indonesia Pangkalpinang serta membuat Museum Timah Indonesia Pangkalpinang memiliki *engagement* yang seimbang dengan Museum Timah Indonesia Muntok.

Mengenal pertambangan timah di Pulau Bangka bagi masyarakat sangat penting karena timah merupakan sumber daya alam yang sangat berguna bagi kehidupan sehari-hari dan dapat ditemui paling banyak di Pulau Bangka.

Menurut merdeka.com, Timah memiliki berbagai fungsi seperti dapat digunakan sebagai campuran logam lain untuk kebutuhan industri otomotif, listrik, dan rumah tangga, dapat digunakan sebagai bahan pembuatan aluminium foil, sebagai penyambung logam melalui solder, sebagai pelindung pintu dan jendela, dan merupakan salah satu komponen pembuatan pasta gigi dan gigi palsu.

Menurut data dari Badan Geologi Kementerian Energi dan Sumber Daya Alam (CNBC, 2021) per Juli 2020 sumber daya alam timah di pulau Bangka Belitung mencapai 10,05 miliar ton dengan cadangan sebesar 6,81 miliar ton. Hal ini akan sangat menguntungkan mengingat Pulau Bangka Belitung termasuk ke dalam pulau dengan cadangan timah terbesar di dunia (detikX.com, 2021) hal ini akan membuat negara luar Indonesia akan membutuhkan timah dari Pulau Bangka Belitung.

Dibalik banyaknya sumber daya alam serta kegunaan timah di Pulau Bangka Belitung, terdapat banyak masalah ekosistem yang menyerang Pulau Bangka Belitung. Berdasarkan catatan kompilasi WALHI Babel yang dilansir dari Mongabay.co.id, Pulau Bangka Belitung telah kehilangan lahan produktif yang ada seluas 320.760 hektar dalam waktu 10 tahun.

Hal tersebut merupakan penyebab gangguan fungsi ekologis serta rusaknya kawasan hutan Pulau Bangka Belitung yang berdampak langsung kepada punahnya flora dan fauna endemik di Pulau Bangka Belitung. Menurut pemandu Museum Timah Indonesia Pangkalpinang, Sintha, penambangan timah dengan sistem *open pit* yang tidak diurus dengan baik dapat menyebabkan lobang besar yang memiliki kualitas tanah serta air yang sangat buruk.



Gambar 2.46. Tambang Timah *Open Pit* yang Tidak Dilestarikan dengan Baik

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA