

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Landa (2014), mengatakan bahwa sebenarnya desain dapat dilihat sebagai sebuah bentuk serta perwujudan dari komunikasi visual yang dapat digunakan serta bermanfaat untuk menyampaikan informasi maupun pesan kepada target yang dituju secara luas. Kemudian Desain grafis juga dapat dipahami sebagai perwujudan dari representasi sebuah visual yang mengandung ide didalamnya serta mengacu kepada perancangan, pemilihan, serta pembuatan sebuah elemen visual. Dalam hal yang sama menurut Landa desain grafis adalah sebuah pencerminan visual yang diperoleh dari sebuah ide yang berasal dari perancangan, pemilihan, serta pembuatan sebuah elemen visual. Desain grafis berguna sebagai sebuah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada para target yang dituju (Landa,2011).

2.1.1 Elemen Desain

Menurut Landa (2014), sebuah elemen desain terbagi menjadi 4 buah bagian elemen visual yaitu, garis, bentuk, warna, dan tekstur.

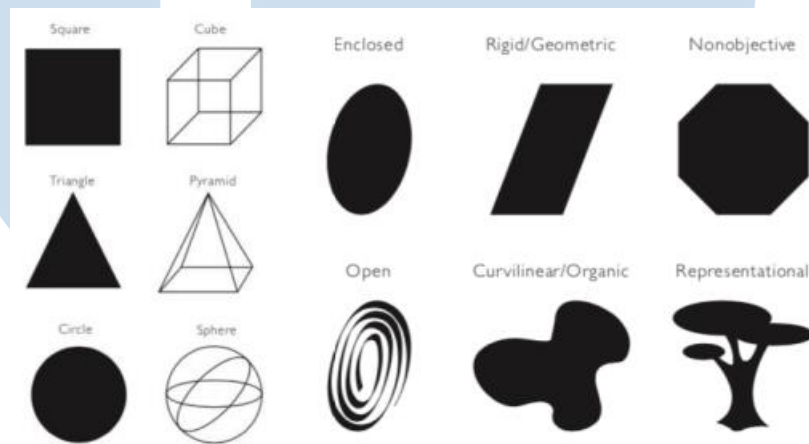
A. Garis



Gambar: 2.1 Garis
Sumber: Landa (2014)

Garis adalah merupakan sebuah unsur atau elemen dasar dari sebuah desain grafis, garis merupakan sekumpulan titik yang berjajar serta memanjang. Garis dapat didefinisikan dengan cara melihat dari panjangnya, bukan dari tebalnya ataupun lebarnya. Garis juga dapat dibentuk dengan menarik titik satu ke titik lain sehingga dapat membentuk sebuah objek utuh atau lebih. Garis juga dapat memberikan kesan serta perasaan yang berbeda-beda pada tiap orang seperti, tebal, tipis, kasar, serta halus (hlm.19).

B. Bentuk



Gambar: 2.2 Bentuk

Sumber: Landa (2014)

Bentuk merupakan suatu gabungan dari tarikan garis yang membentuk suatu objek atau bentuk datar (dua dimensi). Tidak hanya berbentuk dua dimensi bentuk juga dapat diukur dari tinggi serta panjangnya garis yang digunakan untuk membentuk bentuk.

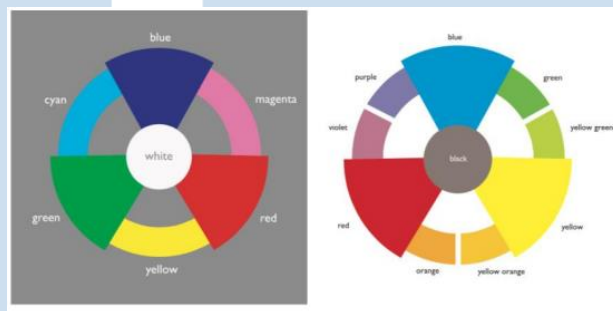
Contoh bentuk (2d):

- 1) Kubus
- 2) Segitiga
- 3) persegi panjang

Contoh bentuk (3d)

- 4) Botol
- 5) Ban mobil
- 6) Kardus

C. Warna



Gambar: 2.3 Lingkaran Warna
Sumber: Landa (2014)

Warna merupakan salah satu unsur kehidupan dalam seni. Warna juga merupakan sebuah cahaya yang menjadi unsur kuat dalam sebuah desain. Manusia memiliki pengelihatannya yang dapat melihat sampai jutaan warna yang berbeda. Warna yang kita lihat sehari-hari merupakan sebuah pancaran cahaya dari yang kita lihat (hlm. 23).

D. Tekstur



Gambar: 2.4 Tekstur
Sumber: Landa (2014)

Tekstur adalah bentuk permukaan dari suatu benda yang juga dapat disebut sebagai nilai raba benda. Tekstur dapat dikategorikan menjadi dua

yaitu tekstur visual dan tekstur nyata. Tekstur visual merupakan sebuah tekstur buatan yang sengaja dibuat lewat teknik lukis, foto, atau gambar datar. Kemudian tekstur nyata merupakan tekstur yang dapat dirasakan tangan secara langsung lewat sentuhan langsung secara fisik (hlm. 28).

2.1.2 Perinsip Desain

Menurut Landa (2014), perinsip desain memiliki beberapa bagian yaitu: hirarki visual, format, keseimbangan, kesatuan, irama, serta hukum persepsi visual. Bagian-bagian inilah yang kemudian akan saling berhubungan serta tidak dapat dipisahkan. (hlm.29).

2.1.2.1 Hirarki Visual

Hirarki adalah perinsip yang dapat mengatur sebuah informasi. Desainer biasanya menggunakan hirarki visual untuk mengarahkan audience atau pembaca agar mereka melihat urutan bacaan dari yang pertama, lalu kemudian seterusnya dari awal sampai bagian akhir dengan menggunakan penekanan pada komponen visual (hlm. 33).

2.1.2.2 Format

Format adalah kanvas kerja bagi desainer grafis, desainer grafis menggunakan format sebagai penerapan karya desain mereka. Desainer grafis dapat berkerja dan menggunakan berbagaimacam format seperti *cover* buku, poster, majalah, *billboard*, dll. (hlm. 29)

2.1.2.3 Keseimbangan

Keseimbangan adalah suatu titik tengah di antara gabungan elemen visual yang terletak diantara element yang sudah di kombinasikan sedemikian rupa sehingga membentuk suatu keseimbangan visual (hlm. 30)

2.1.2.4 Kesatuan

Kesatuan adalah yang menyatukan berbagai macam element dari desain dengan menggabungkannya dengan elemen lain sehingga terciptalah sebuah kesatuan dan karya yang dibuat dapat menghasilkan tema yang jelas atau kuat, lalu seterusnya melalui beberapa penekanan komponen secara visual (hlm. 33)

2.1.2.5 Irama

Irama adalah pengulangan yang dilakukan pada unsur-unsur desain sehingga membentuk irama. Irama dapat dibentuk dari pengulangan pada unsur-unsur desain yang berbeda-beda mulai dari ukuran, posisi, hingga bentuk untuk membentuk suatu pola berirama yang dapat membuat pandangan mata audience atau target bergerak mengikuti pola irama tersebut (hlm. 35)

2.1.2.6 Hukum Presepsi Visual

Hukum presepsi dari visual terdiri dari 6 yaitu (hlm. 36)

A. *Similarity*

Suatu elemen yang mempunyai kesamaan rupa dalam beberapa hal seperti warna, bentuk, menjadi bentuk dari suatu kesatuan.

B. *Proximity*

Elemen yang memiliki kedekatan satu sama lain, dapat dikategorikan sebagai suatu kesatuan.

C. *Continuity*

Elemen yang memiliki tugas sebagai penyambung dari elemen yang sebelumnya akan dianggap saling terkait serta berkelanjutan.

D. *Closure*

Rasa ingin untuk menyatukan elemen menjadi sesuatu pola, bentuk kesatuan yang utuh.

E. *Common Fate*

Elemen yang terlihat seperti memiliki kesatuan yang sama, jika elemen ini bergerak ke arah yang sama secara bersama.

F. Continuing Line

Kesatuan yang dihasilkan dari dua garis yang terputus yang membentuk pergerakan yang sama sehingga audience, melihatnya sebagai sebuah gerakan bukan melihatnya sebagai garis yang putus.

2.1.3 Typeface

Menurut Landa (2014, hlm. 44) *typeface* merupakan desain yang memiliki karakter dengan visual yang tetap serta konsisten, serta melingkupi komponen huruf, symbol, angka, tanda baca, dan lain-lain.

Kemudian *Readability* serta *Legibility* merupakan dua hal yang harus dapat diperhatikan saat kita akan memilah *typeface* yang nantinya akan digunakan. Kita sebagai seorang desainer harus memperhatikan *readability*, yaitu adalah teks yang dapat dengan mudah terbaca, sehingga kita dapat membuat orang yang membacanya merasa senang dan nyaman dengan bacaan yang seperti itu. Kemudian *Legability* merupakan hal yang tak kalah penting yang harus diperhatikan oleh desainer, *Legability* merupakan bagian huruf di dalam *typeface* yang akan dapat dikenali dengan mudah oleh pembaca lalu karakteristiknya pun dapat dibedakan dengan yang lainnya (hlm. 53).

Typeface memiliki keunikan tersendiri serta fungsinya tersendiri yang dibagi menjadi dua yaitu, sebagai elemen grafis seperti titik, garis, bentuk, serta tekstur. Lalu yang kedua adalah lisan yang juga merupakan fungsi utama dari *typeface* ini sendiri yaitu untuk dibaca

2.1.4 Grid

Grid menurut landa (2014) adalah sebuah garis acuan yang memiliki fungsi untuk membuat komposisi striktur yang terdiri dari

kumpulan garis *horizontal* dan *vertical* yang membentuk dan membagi area desain kedalam margin dan kolom. *Grid* digunakan untuk membangun struktur pada beberapa pembuatan karya seperti majalah, brosur, *website*, dan sebagainya. Grid adalah salah satu yang mendasari dari pembuatan struktur buku, majalah, koran, dll. Serta semua yang memiliki elemen teks dan juga *visual* pada halaman koran, majalah, *website* pada umumnya maupun media cetak ataupun *digital* pasti menggunakan *grid* (hlm. 174).

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian promosi

Menurut (Kolter, 2008, hlm. 281) Promosi merupakan suatu bagian proses yang dijalankan oleh strategi pemasaran untuk dapat berkomunikasi dengan pasar tujuannya untuk membeli ataupun mencoba produk serta jasa, pada intinya kegiatan promosi memiliki Tujuan utama untuk membujuk serta memberitahukan agar dapat memberi pengaruh pada pembeli.

2.2.2 Tujuan

Swastha dan Irawan (2011) mengatakan promosi memiliki Tujuan utama yaitu untuk merubah perilaku dari konsumen, yang membuat dampak langsung pada konsumen seperti mempengaruhi, serta membujuk, dan konsumen dapat terus mengingat perusahaan atau brand tersebut yang sedang mereka jual.

Tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang informasi mengenai produk yang kita jual kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli atau setidaknya tertarik untuk melihat produk apa yang kita jual agar lain waktu mereka melihat kembali produk serupa mereka akan mengingat produk kita. Dengan kegiatan mempromosikan ini diharapkan dapat menaikkan penjualan barang perusahaan dibandingkan dengan tidak melakukan promosi.

2.2.3 Jenis Promosi

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa promosi dapat dibagi menjadi 6 bagian yaitu:

1. Pemasaran *Online*

Pemasaran online adalah cara yang telah digunakan banyak perusahaan untuk memasarkan layanan, produk, serta jasa mereka kepada khalayak banyak secara *online* melalui *internet*

2. Pemasaran Langsung

Tujuan dari pemasaran langsung adalah untuk memberikan penawaran, dan pemberitahuan berupa info produk atau jasa, kepada konsumen serta calon konsumen dengan mendatanginya secara langsung.

3. Pemasaran Telepon

Pemasaran telepon adalah pemasaran yang menggunakan telepon sebagai media utamanya untuk menarik pelanggan, dengan melakukan pemasaran melalui telepon dapat mengurangi biaya serta meningkatkan penjualan, dan juga dapat lebih efisien dikarenakan calon konsumen tidak perlu mendatangi toko secara langsung.

4. Pemasaran Katalog

Pemasaran katalog adalah pemasaran yang menggunakan katalog dalam penyampaiannya, kita hanya perlu mengirimkan katalog produk yang berisi pengenalan barang atau jasa secara lengkap, serta kelebihan-kelebihan dari barang tersebut di dalam katalog, pemasaran ini normalnya menggunakan media cetak, tetapi bisa juga berupa CD Video, atau secara online.

5. Pemasaran Televisi Langsung Respon

Pemasaran ini dilakukan dengan secara langsung melalui media televisi, biasanya pemasaran ini di selipkan pada acara-acara televisi sehari-hari yang muncul di jeda acara televisi yang dilakukan secara *Live*.

6. Pemasaran Teknologi Digital Baru

Merupakan cara pemasaran yang dapat menjangkau konsumen secara luas serta dapat berinteraksi dengan konsumen di berbagai tempat secara bersamaan, contohnya seperti acara televisi interaktif dan *podcast*.

Pada tahap perancangan ini penulis adakan menggunakan media pemasaran *online* sebagai media utama yang digunakan.

2.2.4 Media Promosi

Belch melalui Morissan (2010, hlm. 179) mengatakan media atau dapat disebut juga *medium* merupakan istilah yang digunakan pada suatu pengiriman pesan seperti cetak, penyiaran, dan media-media pendukung lainnya. Dalam dunia promosi serta periklanan, suatu perancangan media menjadi sesuatu yang penting demi menghasilkan suatu komunikasi yang efektif sehingga komunikasi ini atau pesan dapat menggapai audiens serta mendapatkan perhatiannya. Setiap media itu tidak sama, mereka memiliki keunikannya masing-masing, dikarenakan hal itu pentingnya pemilihan media dapat menjadikan proses penyampaian serta komunikasi menjadi lebih efektif (hlm. 177). Tom Duncan (2008) mengatakan perencanaan memiliki 4 tahapan dalam proses perancangan media (hlm. 424) tahapan itu adalah:

1. *Media targeting*
2. *Media objectives*
3. *Media strategies*
4. *Media schedule*

2.2.5 Above The Line (ATL)

Sutherland & Canwell (2008) mengatakan advertising yang bergerak berdasarkan klien serta memiliki bentuk seperti komisi itu adalah *Above The Line*. Teknik marketing ATL (2008) memiliki beberapa metode atau cara, yaitu: cinema advertising, mobile advertising, internet, billboard, serta press advertising yang mencakup majalah, koran, televisi, radio.

2.2.6 Below The Line (BTL)

Tujuan dari BTL adalah untuk menarik *attention* dari calon pembeli atau konsumen yang sebelumnya sudah mempunyai keterarikan terhadap produk dengan cara melakukan pendekatan kepada si target audiens atau konsumen tersebut. Sutherland & Canwell (2008) mengatakan, *marketing* yang dilakukan secara langsung memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk agar konsumen mengetahui atau mengenal produk tersebut. Berikut adalah contoh dari BTL yaitu, baliho, poster, *flyer*, serta brosur (hlm. 292)

2.2.7 Through The Line (TTL)

(Pahwa, 2018). *Through The Line* merupakan seterategi yang melibatkan perencanaan dari dua perencanaan sebelumnya yaitu ATL dan BTL agar dapat meningkatkan hasil menjadi lebih baik dengan cara melakukan pembuatan kampanye *marketing* dengan tujuan untuk membangun atau mengembangkan suatu merek. Digital marketing merupakan contoh dari promosi TTL yang terbentuknya berdasarkan keinginan, kebutuhan, serta pilihan dari si konsumen.

2.2.8 Promotional Mix

1) Advertising

Kegiatan mempromosikan barang secara masal yang dapat dilakukan dengan berbagai cara berbeda guna mengenalkan suatu barang, produk, atau jasa kepada calon konsumen.

2) Personal selling

Personal selling atau juga disebut penjualan personal adalah promosi dengan bentuk penyajiannya secara lisan atau dengan interaksi secara langsung kepada konsumen, biasanya dilakukan dengan cara tanya jawab atau dengan presentasi langsung agar konsumen tertarik serta mau mencoba lalu membeli barang tersebut.

3) Sales Promotion

Sales promotion atau juga disebut promosi penjual adalah promosi yang dilakukan dengan jangka waktu yang terbilang pendek yang hanya digunakan untuk mengundang para konsumen untuk melakukan suatu pembelian saja.

4) Public Relations

Public relation atau juga disebut hubungan masyarakat adalah promosi yang menggunakan komunikasi secara penuh dari perusahaan untuk mendongkrak persepsi masyarakat terhadap perusahaan tersebut sehingga terciptalah hubungan yang baik, serta membentuk keyakinan serta opini dari konsumen untuk melakukan konsumsi atau pembelian pada barang dari perusahaan tersebut yang dianggap baik.

5) Direct Marketing

Direct marketing atau juga disebut pemasaran langsung adalah cara promosi yang dilakukan secara langsung seperti, mendatangi langsung pembeli, mengirim *SMS* iklan, Promosi *Email*, dan lewat telepon seperti orang yang menawarkan asuransi.

2.2.9 Social media Marketing

Gunelius (2010) berpendapat bahwa *social media* adalah suatu bentuk dari pemasaran yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung yang memiliki fungsi serta bertujuan untuk untuk menumbuhkan rasa kesadaran dari masyarakat tentang suatu merek (*brand*), produk, serta jasa dengan menggandaalkan *social media* seperti, web, blog, serta aplikasi seperti tokopedia, *facebook*, *instagram*, website, dll. Media seperti social

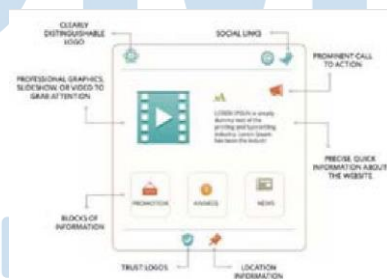
media marketing ini menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan promosi barang atau jasa, dikarenakan media seperti ini hampir dapat diakses oleh siapa saja secara luas, dan media social menawarkan itu, yaitu akses tanpa batas secara luas, serta dapat memudahkan interaksi penjual dan pembeli dimana saja tanpa harus bertatap muka.

2.3 Website

Menurut Lal (2013) *website* adalah media *online* yang digunakan oleh seorang individu maupun sebuah perusahaan. *Website* memiliki *element* yang terdiri dari teks, skrip, gambar, lalu informasi yang nantinya akan disunting menjadi *link* HTML yang menghubungkan sebuah halaman web ke halaman web lain. Becti (2015) berpendapat yang mendeskripsikan sebuah *website* adalah kumpulan dari halaman-halaman yang digunakan untuk memberi atau menyampaikan informasi melalui gambar, teks, *audio*, ataupun gabungan dari *element-element* yang disebutkan sebelumnya yang harus dapat diakses melalui *uniform resource locator* atau disingkat URL.

2.3.1 Homepage

Homepage adalah halaman awalan yang ada pada *website* yang pada umumnya akan dituju oleh pengguna pada saat pertamakali mengunjungi *website*. Halaman ini biasanya menunjukan *UI* dan *index* dari konten-konten yang tersedia pada *website*.

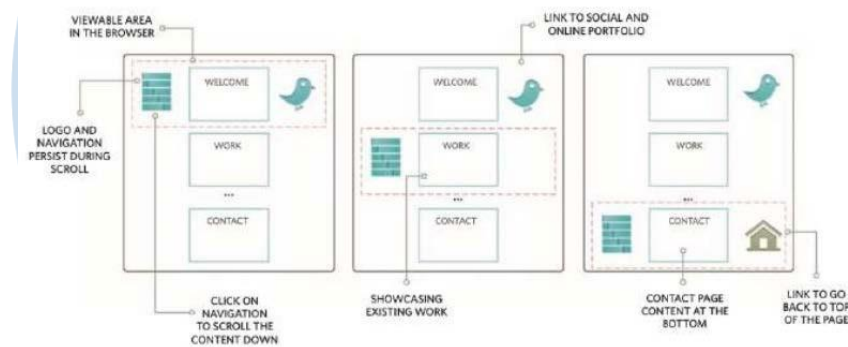


Gambar: 2.5 Home page lal

Sumber: Lal, 2013

2.3.2 Single-Page Website

Single-Page Website adalah *website* yang memiliki atau hanya memakai satu *continuous page* saja yang dapat digeser atau di *scroll* secara *vertical* atau *horizontal*. Biasanya tujuan dari pembuatan *Single-Page Website* ini adalah untuk membuat atau memberikan *user experience* yang jauh lebih baik dengan adanya navigasi yang menghubungkan konten



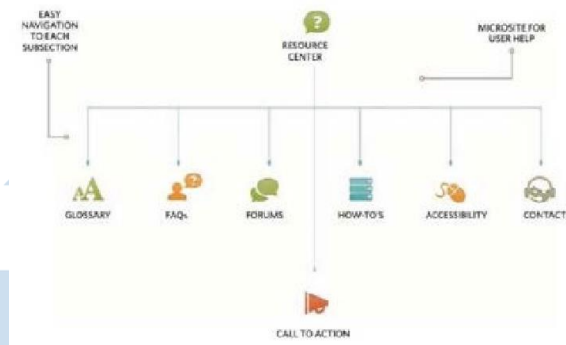
Gambar: 2.6 Single-page website lal

Sumber: Lal, 2013

2.3.3 Help center

Help center atau dapat juga disebut sebagai *resource center* diartikan sebagai sebuah bagian dari sebuah *website* yang menyajikan hal terkait jasa atau produk yang dijual atau di promosikan kepada target (*User*). Selain fungsinya untuk meningkatkan *brand awareness* jasa atau produk, *help center* atau *resource center* juga dapat di tambahkan tambahan menu pilihan berupa *Frequently asked question (FAQ)*, *quick information*, *glossary*, dan juga *forums* yang berfungsi sebagai media komunikasi diantara target dengan pembuat serta pengelola *website*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar: 2.7 Help center lal

Sumber: Lal, 2013

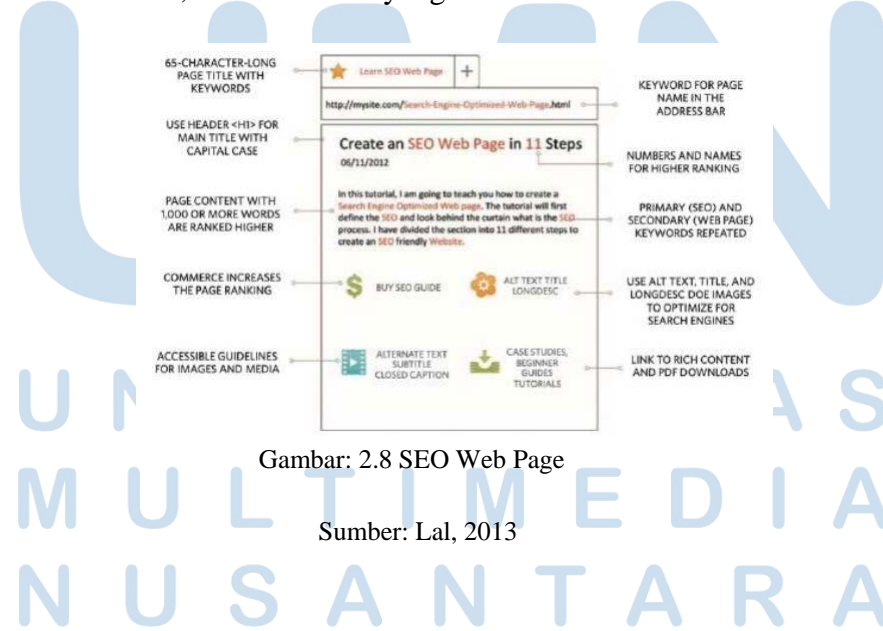
2.3.4 *SEO Web Page*

Search engine optimized atau dapat juga disebut SEO adalah web page yang dirancang dengan tujuan untuk melewati search engine ranking tingkat atas. Perancangan SEO adalah proses yang lumayan penting dalam perancangan website, hal itu dikarenakan melalui pemilihan SEO dapat menentukan nantinya sulit atau mudahnya website kita dapat ditemukan oleh target. Agar melewati search engine ranking, poin yang harus diperhatikan dalam perancangan adalah konten yang dihadirkan, judul dari halaman web, lalu meta data yang unik dan menarik.



Gambar: 2.8 SEO Web Page

Sumber: Lal, 2013



2.4 Museum

Asal mula kata museum menurut Bahasa latin berasal dari kata “Museum” serta dapat dibaca (musea). Lalu menurut cerita yang berasal dari Yunani kata museum dapat dibaca “mouseion” yang memiliki arti menurut cerita didalam mitologi berarti kuil yang dibangun teruntuk dewi Muses (dalam legenda Yunani muse merupakan perwujudan dari dewi seni yang berjumlah 9) lalu kemudian dijadikan lah tempat ini sebagai tempat yang berguna untuk pendidikan serta kesenian, khususnya adalah teruntuk tempat penelitian filosofi di suatu perpustakaan yang terletak serta berlokasi di Alexandria yang dibangun oleh Plotomy I Soter pada tahun 250 SM (dikutip dari museum.kemdikbud pada tanggal 15 september 2022).

(Ambros & Paine, 2006) Kemudian definisi dari museum menurut pendapat dari konferensi umum yang dilakukan ICOM (International Council Of Museums) museum merupakan institusi yang tidak mengambil keuntungan atau disebut juga *non profit*, serta melakukan pembukaan museum secara terbuka untuk khalayak umum agar dapat dipelajari, dilestarikan, serta memamerkannya kepada publik (hlm, 8).

Negara Indonesia memiliki hukum tersendiri dalam mengatur hal seputar permuseuman dan sebagainya, seperti yang tertulis jelas pada Peraturan Pemerintah (PP) yang telah dirangkum dalam peraturan Nomor 66 pada tahun 2015 yang menyebutkan:

Pasal 3 ayat 1 menyebutkan bahwa pemerintah, pemerintah daerah, setiap orang dan masyarakat hukum adat dapat mendirikan museum.

Pasal 3 ayat 2 menyebutkan bahwa bahwa pendirian museum harus memenuhi persyaratan yaitu:

- 1) memiliki visi dan misi
- 2) memiliki koleksi
- 3) memiliki lokasi atau bangunan
- 4) memiliki sumber daya manusia

- 5) memiliki sumber pendanaan tetap
- 6) memiliki nama museum

Pasal 3 ayat 3 menyebutkan selain pendirian museum oleh setiap orang atau masyarakat hukum adat terdapat juga persyaratan berbadan hukum yayasan dalam mendirikan museum.

Pasal 52

Ayat 1: Setiap orang dan masyarakat hukum adat dapat berperan serta membantu pengelolaan museum sebagai wujud peran serta masyarakat terhadap perlindungan, pengembangan dan/atau pemanfaatan museum

Ayat 2: Peran serta masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan sesuai dengan visi dan misi Museum

Ayat 3: Peran serta masyarakat dalam membantu Pengelolaan Museum berdasarkan asas transparansi dan akuntabilitas.

Pasal 53

Ayat 1: Setiap orang dan masyarakat berperan serta dalam pengelolaan museum setelah memperoleh izin kepala museum

Ayat 2: Setiap orang dan masyarakat berperan serta terhadap pengelolaan koleksi dan memperhatikan aspek perlindungan.

Pasal 54

Ayat 1: Peran serta yang dilakukan oleh Setiap Orang dan Masyarakat Hukum Adat sebagaimana dimaksud dalam Pasal 52 dan Pasal 53 dapat berupa:

- a. ide
- b. sarana dan/atau prasarana Museum
- c. penyerahan Koleksi
- d. penitipan Koleksi

e. tenaga

f. pendanaan Museum

Ayat 2: Penyerahan Koleksi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c yang merupakan Cagar Budaya, harus berdasarkan izin pejabat yang berwenang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

(dikutip dari peraturan.bpk.go.id pada tanggal 16 September 2022).

2.4.1 Manfaat Sebuah Museum

Ambrose & Paine (2007) ada banyak manfaat yang dapat diberikan museum kepada masyarakat khususnya kepada suatu komunitas, yaitu:

1. Manfaat ekonomi

Tidak hanya menjadi tempat pembelajaran serta pembudayaan, museum juga dapat meningkatkan daya Tarik wisata kepada suatu daerah serta meningkatkan perekonomian wilayah di sekitarnya. Contohnya dengan melalui pemasukan dana dari wisatawan yang dapat memberikan kenaikan ekonomi serta infrastruktur dalam bidang budaya di wilayah tersebut seperti, perpustakaan, *theater*, atau pembuatan museum baru. (hlm. 10)

2. Manfaat politik

Dibalik berdirinya museum sudah jelas pasti ada sosok dibelakang berdirinya museum tersebut maupun museum itu adalah milik perorangan ataupun milik pemerintahan, sudah harusnya museum tersebut mengambil peran kontribusinya dalam kehidupan masyarakat tidak hanya dalam hal kebudayaan, melindungi barang bersejarah, tetapi juga harus membantu pemerintah dalam hal politik seperti membantu pemerintah untuk mewujudkan kebijakannya. Dari kontribusi yang dilakukan museum tersebut untuk pemerintah dapat medatangkan *investor*/penyumbang untuk

museum sehingga pemerintah dengan museum saling dapat memberikan keuntungan (hlm. 11)

3. Manfaat budaya serta sosial

Museum adalah tempat dimana masyarakat mendapat inspirasi sehingga mendapatkan pembelajaran baru, dan juga museum dapat menjadi suatu identitas dari daerah tersebut. Museum juga dapat dijadikan sebagai ruang belajar bagi masyarakat, dan juga masih banyak lagi manfaat museum bagi budaya serta sosial (hlm. 9) berikut adalah contoh dari manfaat museum berdasarkan budaya dan sisial:

- a. Memberikan fasilitas kepada masyarakat berupa kesempatan untuk mengikuti program atau *event* yang di selenggarakan museum.
- b. Memamerkan barang kebudayaan yang dapat di akses semua kalangan di ruangan pameran.
- c. Melestarikan budaya serta sebagai konservasi warisan nenek moyang.
- d. Bekerja sama dengan lembaga pengajar seperti sekolah untuk menambah ilmu siswa-siwinya lewat pembelajaran di museum
- e. Menjadi pengingat masyarakat tentang budayanya sendiri, sehingga tidak dilupakan oleh generasi penerus.
- f. Sebagai media untuk mempresentasikan kebudayaan.

2.4.2 Jenis Museum Berdasarkan Keunikannya

Ambrose & Paine museum dapat dikelompokan berdasarkan beberapa aspek dan kriteria, yaitu:

Museum yang dikelola:

- 1) Museum Universitas
- 2) Museum Independen
- 3) Museum Pemerintah
- 4) Museum *Private*
- 5) Museum komersial

Museum berdasarkan areanya

- 1) Museum Regional
- 2) Museum Nasional
- 3) Museum Lokal
- 4) Museum Kota

Museum berdasarkan jasa yang ditawarkan

- 1) Museum Terbuka
- 2) Museum Interaktif
- 3) Museum Sejarah
- 4) Museum Tradisi

Museum berdasarkan koleksi

- 1) Museum Sains
- 2) Museum Geologi
- 3) Museum Militer
- 4) Museum *industry*
- 5) Museum Sejarah
- 6) Museum Sejarah budaya/alam
- 7) Museum *Etnografi*
- 8) Museum Arkeologi
- 9) Museum Seni

2.5 Tentang Suku Asmat Dan Keunikannya

Suku asmat adalah suku yang berasal dari Papua yang terkenal karena dari hasil ukiran kayunya. Suku asmat dibagi menjadi dua berdasarkan geografisnya yaitu, suku asmat yang tinggal di pesisir pantai dan suku asmat yang tinggal di pedalaman hutan berawa. Walau termasuk kedalam suku yang sama, namun kedua suku ini memiliki cara hidup yang berbeda contohnya seperti ritual, struktur sosial dan dialek yang mereka pakai, Suku asmat percaya bahwa asal mula mereka merupakan keturunan dari Dewa Fumeripitsy.

Menurut mitologi yang berasal dari suku asmat, Dewa Fumeripitsy mendapat serangan dari seekor buaya saat dia sedang berjalan di pinggir sungai menuju arah laut. Kemudian perahu lesung kecil yang di tumpangi dewa terbalik karena ulah dari buaya, kemudian terjadilah perkelahian. Dewa Fumeripitsy pun berhasil membunuh buaya tersebut, namun akibat dari perkelahian itu Dewa Fumeripitsy

mendapatkan luka parah, kemudian Dewa Fumeripitsy ditemukan oleh seekor burung falingo saat terdampar sehabis perkelahian dengan buaya di tepi sungai Asewetsy.

Setelah sembuh, kemudian Dewa Fumeripitsy melakukan pembangunan rumah yew, membuat genderang, dan mengukir patung. Setelahnya Dewa Fumeripitsy melakukan sebuah tarian tanpa henti, yang menyebabkan kedua patung yang diukir Dewa Fumeripitsy mendapatkan kehidupan dikarenakan kesaktian yang keluar dari tarian Dewa Fumeripitsy, yang menjadikan sepasang patung ukiran sebagai pasangan manusia pertama atau bisa juga disebut nenek moyang suku asmat (dikutip dari Kumparan.com).

Suku asmat selain dikenal dengan ukiran patung nya, namun masih banyak kesenian dari suku asmat yang tidak banyak orang ketahui, berikut adalah contoh seni asmat berdasarkan daerah nya:

1. Seni suku asmat Hilir

Suku asmat hilir mempunyai keunikan seni pahatan patung yang patungnya tersusun dari atas hingga kebawah, contohnya merupak “mbis”.

2. Seni suku asmat barat laut

Suku asmat barat laut mempunyai keunikan bentuk patung yang dibuat memiliki bentuk lonjong dan berbentuk melebar kesamping pada bagian bawah patung, lalu pada bagian atas kepala patung memiliki bentuk menyerupai kepala kura-kura atau ikan. pada fisik patung juga terkadang dapat ditemui gambaran pendahulu atau nenek moyang dari suku asmat yang memiliki rupa seperti memiliki hiasan pada tubuh mereka yang menggambarkan bermacam-macam jenis hewan.

3. Seni suku asmat timur

Suku asmat timur mempunyai keunikan seni perisai yang diukir, perisai ini memiliki keunikan dari segi ukuran yang dibuat dengan sangat besar sampai melebihi dari tinggi dan lebar tubuh orang asmat itu sendiri. Serta ukiran dari perisai ini bisa bermakna atau mewakili dari keseharian mereka hidup.