

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Landa (2013) mendefinisikan desain grafis sebagai sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada masyarakat dengan pendekatan visual. Beliau melanjutkan bahwa desain grafis dapat menjadi solusi yang digunakan untuk membujuk, memotivasi, memicu, atau mengidentifikasi masyarakat. Misalnya, seorang konsumen dapat terpicu untuk membeli sebuah produk dikarenakan kemasan produk yang memiliki visual yang menarik.

2.1.1 Elemen Grafis

Dalam bukunya *Graphic Design Solutions* (2013), Landa menyatakan bahwa terdapat empat elemen desain grafis yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan sebuah pesan. Keempat element tersebut merupakan garis (*line*), bentuk (*shape*), dan tekstur (*texture*).

2.1.1.1 Garis

Garis merupakan sebuah titik yang diperpanjang. Garis adalah sebuah tanda yang tercipta menggunakan sebuah alat yang digambar diatas sebuah permukaan. Pensil, pulpen, dan kuas merupakan beberapa alat yang dapat digunakan untuk menciptakan sebuah garis. Selain itu, sebuah garis juga dapat diciptakan menggunakan aplikasi.

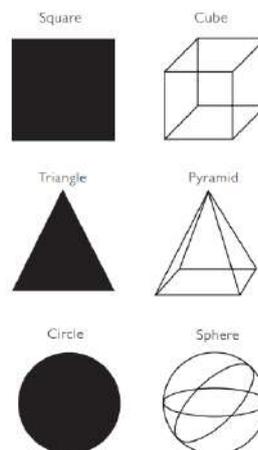
Garis memiliki berbagai peran dalam menyampaikan sebuah pesan dan pengaturan komposisi desain. Sebuah garis dapat digunakan untuk menciptakan berbagai bentuk dan menciptakan berbagai bentuk huruf dan angka. Garis dapat digunakan untuk membantu menciptakan komposisi visual yang seimbang dan membatasi area sebuah komposisi.



Gambar 2.1 Bentuk Garis yang Diciptakan oleh Berbagai Alat
Sumber: Landa (2014)

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan objek dua dimensi. Kualitas sebuah bentuk dapat ditentukan dari cara bentuk tersebut digambar. Segala macam bentuk pada dasarnya berasal dari tiga bentuk dasar yaitu lingkaran, persegi, dan segitiga. Namun, ketiga bentuk tersebut memiliki tingkatan yang bervolume yakni kubus, bola, dan piramida.



Gambar 2.2 Tiga Bentuk Dasar Beserta Tingkatannya
Sumber: Landa (2014)

Terdapat berbagai jenis bentuk yang dapat diciptakan melalui tiga bentuk dasar tersebut, beberapa diantaranya adalah

bentuk geometris, organik, *curvilinear*, abstrak, *rectilinear*, ireguler, *nonobjective*, dan *representational*. Jenis bentuk tersebut berbeda berdasarkan karakteristik dan kegunaan. Selain itu, setiap jenis bentuk tersebut juga dapat menyampaikan makna yang berbeda dalam penggunaannya.

1) **Figure dan Ground**

Figure and ground merupakan prinsip dasar dari sebuah persepsi visual yang merujuk pada korelasi antara bentuk dengan permukaan. *Figure* merupakan elemen nyata yang utama dan dapat dipersepsikan, sedangkan area yang melatarbelakangi *figure* disebut sebagai *ground*. Namun, kedua elemen tersebut dapat digunakan untuk menambah kesan ambiguitas suatu komposisi.



Gambar 2.3 *Figure dan Ground*
Sumber: Landa (2014)

Figure dan ground juga dapat memperlihatkan penafsiran visual yang berbeda melalui pemanfaatan *negative space*. *Negative space* yang dimiliki dalam sebuah komposisi dapat menciptakan sebuah ilusi bentuk yang memberikan makna berbeda. *Negative space* yang dimiliki pada gambar di atas membentuk sebuah burung diantara kedua orang tersebut.

2) Tipografi Bentuk

Tanda baca, huruf, dan angka dikelompokkan sebagai bentuk dalam konteks desain grafis. Sama halnya dengan bentuk, tipografi dapat berbentuk geometris, organik, *curvilinear*, ataupun *rectilinear*. Tipografi bentuk dapat dibuat dengan berbagai media, baik cetak maupun digital.



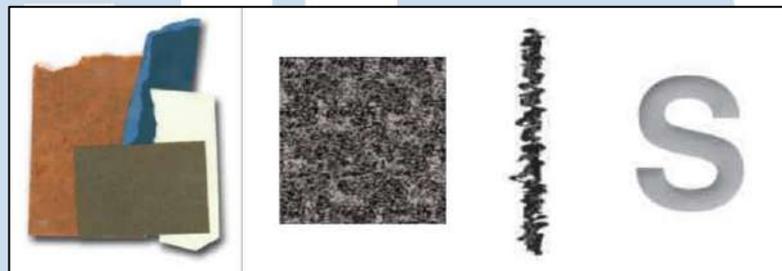
Gambar 2.4 Tipografi Bentuk
Sumber: Landa (2014)

Tipografi bentuk juga dapat diimplementasikan kedalam elemen *figure* dan *ground*. Angka, huruf, atau tanda baca menjadi *figure* dari sebuah komposisi. Sedangkan, area yang mengelilingi angka, huruf, atau tanda baca tersebut merupakan *ground* dari komposisi.

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

2.1.1.3 Tekstur

Tekstur merupakan rasa yang timbul dari gesekan antara kulit dengan sebuah permukaan (Landa, 2013, hlm. 28). Tekstur memiliki dua jenis yang berbeda, yaitu *tactile texture* dan *visual texture*. *Tactile texture* merupakan tekstur nyata yang dapat dipegang dan dirasa. Ilusi dari tekstur asli yang dibuat menggunakan berbagai media disebut juga dengan *visual texture*.



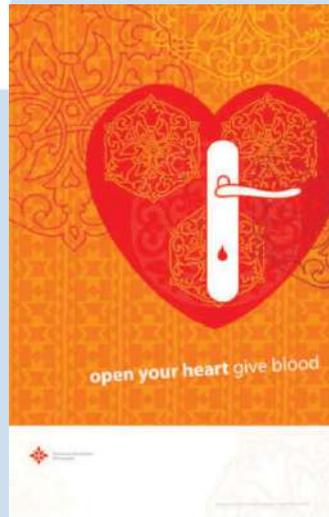
Gambar 2.5 *Tactile Texture* (Kiri), dan *Visual Texture* (Kanan)
Sumber: Landa (2013)

Tactile texture dapat ditemukan dalam berbagai kertas yang digunakan dalam percetakan. Berbagai teknik percetakan yang digunakan dapat menciptakan *tactile texture* yang berbeda, seperti *embossing*, *stamping*, *debossing*, *letterpress*, dan *engraving*. Pembuatan *visual texture* dapat dibuat dengan berbagai media, baik media tradisional seperti melukis dan menggambar; ataupun media digital seperti fotografi atau memindai sebuah tekstur.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.1.4 Pola

Pola didefinisikan sebagai pengulangan visual atau elemen yang konsisten dalam sebuah area. Pada umumnya, komposisi sebuah pola terdiri dari 3 komponen utama, yaitu titik, garis, dan *grid*. Komponen yang beririsan antara satu sama lain secara berulang kemudian menciptakan sebuah pola (Landa, 2013, hlm. 28).



Gambar 2.6 Penerapan Pola dalam Sebuah Desain
Sumber: Landa (2013)

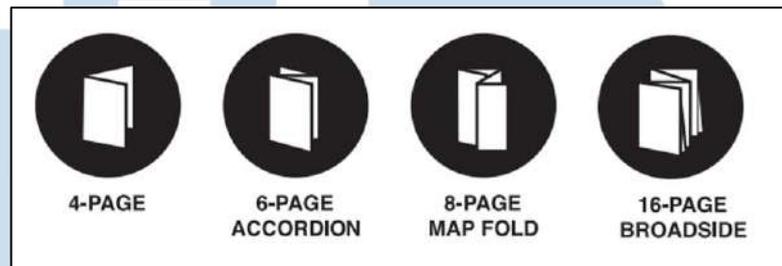
2.1.2 Prinsip Desain

Pada proses perancangan desain, prinsip desain merupakan salah satu aspek terpenting dalam mengatur komposisi. Setiap prinsip desain dapat digunakan dalam berbagai proyek desain, baik dalam tipografi, fotografi, maupun elemen lainnya. Landa (2013) menyatakan bahwa bahwa setiap prinsip desain bersifat saling mendukung. Misalnya, *balance* membantu menetapkan sebuah komposisi, sedangkan *emphasis* pada sebuah komposisi membantu penyampaian pesan melalui penekanan.

2.1.2.1 Format

Landa (2013) mendefinisikan format sebagai sebuah batasan atau wilayah sebuah desain. Format dibagi menjadi 2 jenis, yaitu *single format* dan *multiple page format*. *Single page format*

merupakan komposisi desain yang dikemas dalam sebuah unit atau halaman seperti *poster*, dan *billboard*. Sebaliknya, *multiple page format* merupakan komposisi desain yang memiliki kontinuitas seperti brosur, katalog, dan majalah.



Gambar 2.7 Contoh *Multiple Page Format*
Sumber: Landa (2013)

2.1.2.2 *Balance*

Balance adalah keseimbangan atau kesetaraan yang tercipta melalui distribusi bobot visual dan elemen komposisi yang merata. Landa (2013) menyatakan bahwa desain yang seimbang adalah desain yang harmonis. Terlebih dari itu, komposisi yang seimbang juga memberikan kesan stabilitas bagi masyarakat yang melihat desain tersebut.



Gambar 2.8 *Balance* Simetris (Kiri) dan Asimetris (Kanan)
Sumber: Landa (2013)

Balance atau keseimbangan dibagi menjadi keseimbangan simetri dan asimetri. Keseimbangan simetri merupakan pembagian bobot visual yang merata pada kedua sisi. Sebaliknya, keseimbangan asimetri menyeimbangkan bobot visual sebuah elemen dengan

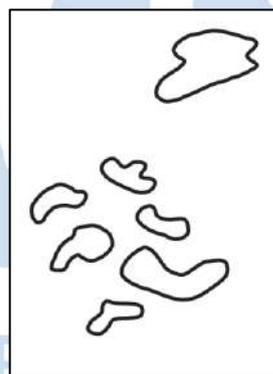
elemen yang lain. Seorang harus membobot aspek sebuah elemen desain seperti warna, kecerahan, dan bentuk agar dapat mencapai keseimbangan asimetris.

2.1.2.3 Hierarki Visual dan *Emphasis*

Salah satu manfaat terbesar desain grafis adalah untuk menyampaikan sebuah informasi secara efektif. Lantas, hierarki visual merupakan prinsip yang sangat penting dalam penyampaian informasi. Hal tersebut dikarenakan hierarki visual berfungsi untuk mengarahkan mata orang saat melihat sebuah desain. Hierarki visual adalah penataan segala elemen grafis berdasarkan penekanan atau *emphasis*. *Emphasis* dalam desain diartikan sebagai penataan berdasarkan pentingnya sebuah elemen visual. Landa (2013) menyatakan bahwa terdapat beberapa metode untuk menciptakan *emphasis* dalam desain.

1) *Emphasis by Isolation*

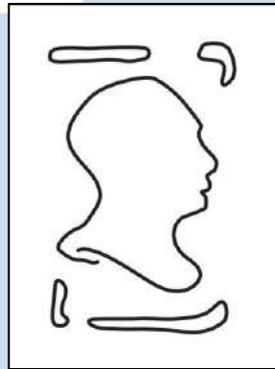
Metode ini menciptakan *emphasis* dengan mengisolasi sebuah bentuk dari elemen lainnya sehingga tercipta sebuah titik fokus.



Gambar 2.9 *Emphasis by Isolation*
Sumber: Landa (2013)

2) *Emphasis by Placement*

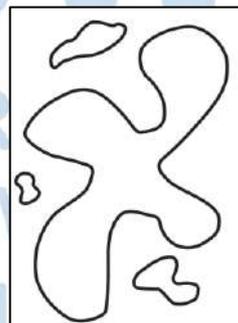
Landa (2013) menyatakan bahwa masyarakat memiliki selera terhadap suatu area pada sebuah desain. Maka dari itu, penempatan sebuah elemen visual dapat meningkatkan daya tarik sebuah desain. Pada umumnya, penempatan *emphasis* pada bagian tengah atau kiri atas merupakan posisi yang paling mudah dilihat audiens (hlm. 34).



Gambar 2.10 *Emphasis by Placement*
Sumber: Landa (2013)

3) *Emphasis by Scale*

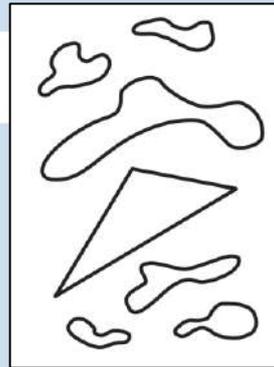
Ukuran dan skala dari sebuah elemen visual merupakan faktor penting dalam menciptakan *emphasis*. Terlebih dari itu, penggunaan skala yang efektif dapat menciptakan ilusi bahwa sebuah objek sedang bergerak dalam sebuah komposisi.



Gambar 2.11 *Emphasis by Scale*
Sumber: Landa (2013)

4) *Emphasis by Contrast*

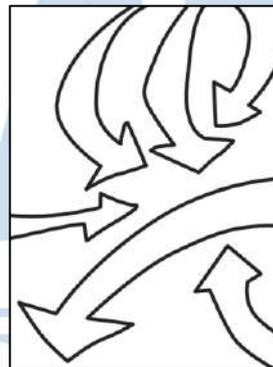
Kontras seperti gelap terangnya warna suatu elemen desain dapat menciptakan sebuah *emphasis* dalam desain. *Emphasis* yang diciptakan oleh kontras terhadap sebuah elemen visual dapat didukung oleh aspek lain seperti ukuran, posisi, atau bentuk.



Gambar 2.12 *Emphasis by Contrast*
Sumber: Landa (2013)

5) *Emphasis by Pointers*

Elemen visual seperti panah atau bentuk diagonal dapat digunakan untuk mengarahkan mata masyarakat kepada sebuah informasi yang ingin ditekankan.



Gambar 2.13 *Emphasis by Pointers*
Sumber: Landa (2013)

2.1.2.4 *Rhythm*

Sama halnya dengan irama dalam musik, *rhythm* diciptakan melalui repetisi yang konsisten. Repetisi yang dimaksud dalam desain merupakan penggunaan elemen grafis yang berulang. *Rhythm* dalam desain dapat diciptakan dengan menempatkan elemen grafis dengan jarak yang berbeda.

Landa (2013) menyatakan bahwa hal terpenting yang perlu diketahui untuk menciptakan *rhythm* dalam desain adalah memahami perbedaan antara repetisi dan variasi. Repetisi adalah penggunaan sebuah elemen visual yang berulang secara konsisten. Variasi diciptakan melalui modifikasi aspek suatu elemen desain seperti warna, bentuk, posisi, atau bobot visual yang terdapat dalam suatu pola untuk menarik perhatian audiens (hlm. 35—36).

2.1.2.5 *Unity*

Unity adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan kesatuan yang dimiliki oleh serangkaian elemen desain yang berhubungan antara satu dengan yang lain. *Unity* kerap ditemukan pada media yang beruntun seperti desain pada sampul serangkaian seri buku.



Gambar 2.14 Penggunaan *Unity* pada Sebuah Media
Sumber: Landa (2013)

2.1.2.6 *Laws of Perceptual Organization*

Landa (2013) mengartikan *laws of perceptual organization* sebagai serangkaian prinsip yang mengatur penataan elemen grafis dalam sebuah komposisi desain (hlm. 36—37).

1) ***Similarity***

Elemen grafis yang memiliki persamaan dalam bentuk, warna, arah, atau tekstur didefinisikan sebagai sebuah kesatuan.

2) ***Proximity***

Kesatuan desain yang tercipta dari dekatnya satu elemen desain dengan elemen yang lain.

3) ***Continuity***

Elemen grafis yang memiliki ikatan dengan elemen sebelumnya dapat dilihat sebagai sebuah kesatuan. Prinsip ini dapat menyampaikan kesan pergerakan pada sebuah desain

4) ***Closure***

Pemikiran manusia yang dapat melihat kesatuan dengan mengaitkan berbagai elemen grafis yang saling berhubungan.

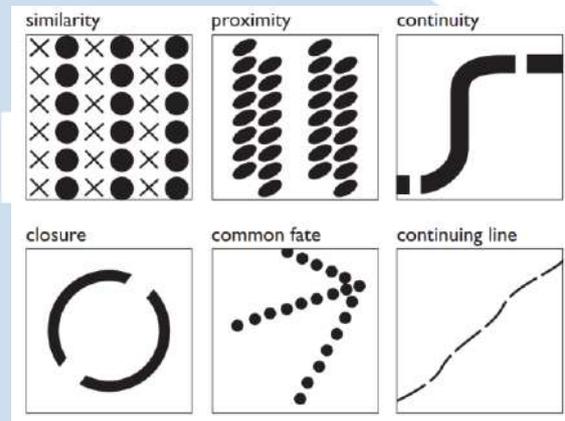
5) ***Common Fate***

Elemen grafis yang menghadap arah yang sama cenderung untuk dilihat sebagai suatu kesatuan.

6) ***Continuing Line***

Elemen desain memiliki sebuah garis yang saling menghubungkan.

Prinsip *laws of perceptual organization* dapat digabungkan untuk menciptakan *unity* (hlm. 37).



Gambar 2.15 *Laws of Perceptual Organization*
Sumber: Landa (2013)

2.1.2.7 *Scale*

Skala atau *scale* adalah perbandingan ukuran sebuah elemen grafis dengan elemen grafis lainnya dalam sebuah komposisi. *Scale* dapat digunakan untuk menambah kontras antara wujud dan bentuk. Selain itu, *Scale* juga dapat dimanfaatkan untuk menciptakan sebuah ilusi ruangan tiga dimensi.



Gambar 2.16 Penerapan *Scale* pada Sebuah Poster
Sumber: Landa (2013)

2.1.3 Tipografi

Landa (2013) mendefinisikan tipografi sebagai penataan rangkaian huruf dalam permukaan dua dimensi (hlm. 381). Tipografi harus memiliki keterbacaan yang mudah dengan mempertimbangkan berbagai aspek desain

seperti proporsi, bentuk, dan keseimbangan. Pernyataan tersebut mendukung pernyataan Carter, et al. (2015) dalam buku *Typographic Design: Form and Communiaction* yang menyatakan bahwa tipografi merupakan aktivitas manusia yang rumit dan membutuhkan pengalaman yang luas untuk menguasai bidang tersebut (hlm. 31).

2.1.3.1 *Letterform*

Letterform merupakan rangkaian gaya yang dimiliki oleh setiap huruf yang terkandung dalam alfabet (Landa, 2013, hlm. 378). *Letterform* memiliki berbagai komponen yang berfungsi untuk menjaga harmoni dalam sebuah teks. Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan Carter, et al. (2015) yang menyatakan bahwa komponen *letterform* berfungsi untuk menjaga kesejajaran dan kerapian rangkaian huruf.

1) *Mainline dan Baseline*

Kedua garis ini membatasi ruang penulisan sebuah huruf. *Meanline* adalah garis yang membatasi tinggi dari huruf kecil. Sebaliknya, *baseline* merupakan batas atau tumpu dari semua huruf.

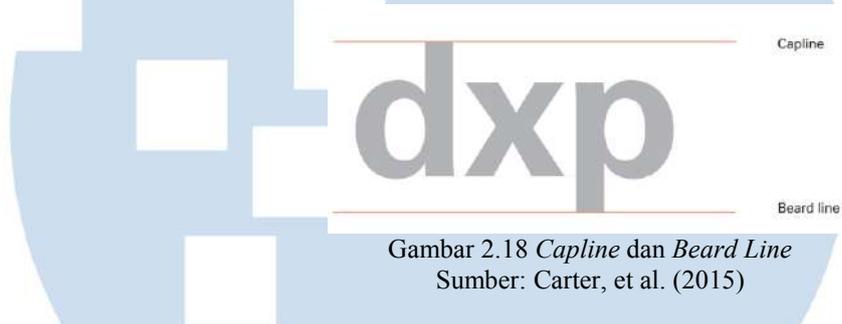


Gambar 2.17 *Meanline dan Baseline*
Sumber: Carter, et al. (2015)

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

2) *Capline dan Beard Line*

Capline dan *beard line* adalah garis pembatas untuk huruf yang memiliki ekstensi. *Capline* merupakan garis imajiner yang terdapat pada bagian atas huruf kapital dan huruf kecil yang memiliki ekstensi yang berada di atas *meanline* atau *ascender*.



Gambar 2.18 *Capline dan Beard Line*
Sumber: Carter, et al. (2015)

3) *X-Height*

X-Height adalah jarak yang berada diantara *meanline* dan *baseline*. Selain itu, *x-height* juga berfungsi untuk melambangkan tinggi dari huruf kecil pada umumnya. Nama *x-height* berasal dari huruf “x”, huruf yang paling mudah digunakan untuk mengukur tinggi huruf kecil.



Gambar 2.19 *X-Height*
Sumber: Carter, et al. (2015)

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

2.1.3.2 Klasifikasi Tipografi

Landa (2013) menyatakan bahwa terdapat beberapa pengelompokan tipografi berdasarkan gaya huruf. Beliau melanjutkan bahwa pengelompokan tersebut berbeda bervariasi berdasarkan ahli tipografi (hlm. 47).

1) *Serif*

Garis kecil yang ditambahkan pada bagian atas atau bawah garis utama sebuah huruf.



Gambar 2.20 Huruf *Serif*
Sumber: Landa (2013)

2) *Sans Serif*

Sans serif merupakan tipografi yang tidak mengandung *serif* pada huruf.



Gambar 2.21 Huruf *Sans Serif*
Sumber: Landa (2013)

3) *Italic*

Huruf *italic* memiliki kemiringan yang mengarah pada sisi kanan.



Gambar 2.22 Huruf *Italic*
Sumber: Landa (2013)

4) *Script*

Huruf *script* merupakan tipografi yang menyerupai tulisan tangan. Pada umumnya, huruf *script* memiliki huruf yang miring dan terhubung antara satu dengan yang lain.



Gambar 2.23 Huruf *Script*
Sumber: Landa (2013)

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

5) *Blackletter*

Huruf *blackletter* disebut juga dengan huruf *gothic*. Huruf ini berasal dari tipografi yang digunakan pada abad ke-15. Huruf *blackletter* merupakan huruf pendek yang memiliki garis *stroke* tebal dengan beberapa lengkungan yang disertai dengan beberapa lengkungan.



Gambar 2.24 Huruf *Blackletter*
Sumber: Landa (2013)

6) *Display*

Huruf *display* kerap digunakan untuk *headline* dan judul. Huruf *display* pada umumnya terlihat rumit dan mengandung berbagai ornamen dekoratif. Maka dari itu, jenis huruf ini pada umumnya digunakan dalam ukuran yang besar.



Gambar 2.25 Huruf *Display*
Sumber: Landa (2013)

2.2 Warna

Warna merupakan elemen yang sangat provokatif dalam suatu desain. Sebuah warna dapat dilihat saat sebuah cahaya dipantulkan kepada sebuah benda. Warna yang dipantulkan tersebut disebut juga dengan warna subtraktif. Sedangkan, warna buatan yang dibuat oleh media digital disebut dengan warna aditif (Landa, 2013, hlm. 23).

Landa (2013) melanjutkan bahwa warna memiliki tiga elemen utama, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* merupakan nama dari sebuah warna, seperti merah dan biru. Namun, *hue* dapat didefinisikan sebagai warna temperatur. Maka dari itu, *hue* dapat digunakan untuk menentukan warna yang hangat atau dingin. Saturasi merupakan tingkat kecerahan suatu warna. Saturasi kerap disebut juga dengan istilah *chroma* (Landa, 2013, hlm. 23). Sedangkan, *value* merupakan tingkat gelap terangnya suatu warna. *Tint*, *shade*, dan *tone* merupakan aspek yang terkandung dalam *value*.

Landa (2013) menyatakan bahwa untuk memahami warna secara mendalam, diperlukan pemahaman terhadap warna dasar atau warna primer. Beliau membagi warna dasar menjadi warna aditif dan subtraktif. Warna primer merupakan warna dasar yang pada umumnya digunakan untuk menciptakan warna lain. Warna primer terdiri atas merah, biru, dan hijau.

1) Warna Aditif

Warna aditif terdiri atas merah, biru, dan hijau. Ketiga warna tersebut disebut juga dengan warna primer aditif. Pencampuran ketiga warna tersebut akan menciptakan warna putih. Sedangkan, hasil pencampuran warna primer disebut juga dengan warna sekunder, seperti *magenta*, *cyan*, dan kuning (Landa, 2013, hlm. 23—24). Beliau melanjutkan bahwa warna aditif merupakan warna digital yang kerap ditemukan pada media digital. Seperti yang disebutkan sebelumnya, Landa (2013) mendefinisikan warna aditif sebagai campuran dari berbagai cahaya.

Campuran dari gelombang cahaya inilah yang menciptakan warna aditif yang beragam.



Gambar 2.26 Sistem Warna Aditif
Sumber: Landa (2014)

2) Warna Subtraktif

Warna subtraktif pada umumnya ditemukan dalam percetakan. Warna tersebut terdiri atas *cyan*, *magenta*, dan kuning. Pencampuran keempat warna tersebut akan menciptakan warna hitam.



Gambar 2.27 Sistem Warna Subtraktif
Sumber: Landa (2014)

2.2.1 Psikologi Warna

Samara (2014) menyatakan bahwa warna memiliki makna psikologis yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap sebuah konten. Selain itu, warna juga dapat memicu respon emosional yang kuat. Beliau melanjutkan bahwa warna dapat digunakan untuk mengasosiasikan suatu hal atau perasaan. Misalnya, warna merah kerap diasosiasikan dengan energi, amarah, dan rasa lapar karena merah terdapat pada hal seperti daging dan

darah. Lantas, pemilihan warna menjadi salah satu perhatian terbesar dalam sebuah desain (hlm. 122—124).

1) Merah



Gambar 2.28 Warna Merah
Sumber: Samara (2014)

Warna merah melambangkan gairah, semangat, dan rasa lapar karena warna tersebut merupakan warna paling mencolok yang memicu indra manusia.

2) Oranye



Gambar 2.29 Warna Oranye
Sumber: Samara (2014)

Warna oranye melambangkan kekuatan, keramahan, dan kepetualangan. Namun, warna oranye yang lebih pekat dapat melambangkan kemewahan. Oranye yang lebih cerah melambangkan kesegaran, kualitas, dan kesehatan.

3) Kuning



Gambar 2.30 Warna Kuning
Sumber: Samara (2014)

Kuning melambangkan kebahagiaan, pemikiran jelas, dan daya ingat. Namun, warna kuning kehijauan yang cerah dapat menyampaikan rasa cemas.

4) Hijau



Gambar 2.31 Warna Hijau
Sumber: Samara (2014)

Warna hijau melambangkan keamanan dan alam. Hijau yang cerah melambangkan kemudaan dan aktif. Akan tetapi, hijau yang lebih pekat melambangkan kesuburan ekonomi.

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

5) Biru



Gambar 2.32 Warna Hijau
Sumber: Samara (2014)

Warna biru melambangkan perlindungan dan ketenangan. Warna ini kerap dikaitkan dengan laut dan langit. Biru juga dapat memberikan kesan teguh.

6) Ungu



Gambar 2.33 Warna Ungu
Sumber: Samara (2014)

Ungu memberikan kesan misteri. Namun, perbedaan *hue* dan *value* dapat memengaruhi makna dari komunikasi. Ungu pekat memberikan konotasi kematian. Akan tetapi, ungu yang lebih pucat melambangkan nostalgia.

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

7) Cokelat



Gambar 2.34 Warna Cokelat
Sumber: Samara (2014)

Kaitannya dengan bumi dan kayu memberikan warna cokelat makna keyamanan ketahanan, dan keamanan. Secara alami, warna cokelat melambangkan kerja keras, Konotasi warna coklat yang alami memberikan kesan *timeless*.

8) Hitam



Gambar 2.35 Warna Hitam
Sumber: Samara (2014)

Hitam merupakan warna yang paling pekat dalam spektrum warna. Pada umumnya, hitam melambangkan kekosongan, kematian, dan misteri. Persepsi yang dimaksud dapat dilihat sebagai formalitas, otoriter, dan kekuatan.

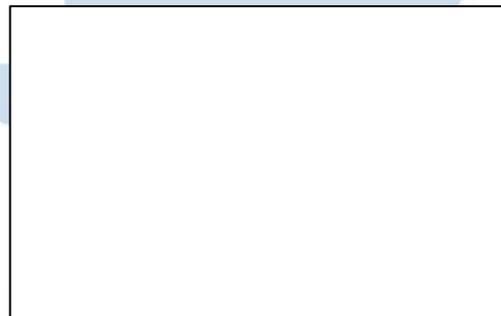
9) Abu-Abu



Gambar 2.36 Warna Abu-Abu
Sumber: Samara (2014)

Warna abu-abu merupakan warna yang netral. Namun, warna ini sering diasosiasikan dengan teknologi. Warna abu-abu melambangkan presisi, kendali, industri, dan kecanggihan.

10) Putih



Gambar 2.37 Warna Putih
Sumber: Samara (2014)

Dalam warna subtraktif, putih merupakan gabungan dari segala warna. Namun, warna putih melambangkan kehampaan dari warna dalam konteks warna aditif. Berbeda dengan warna hitam, putih melambangkan kemurnian, ketenangan, dan kemegahan.

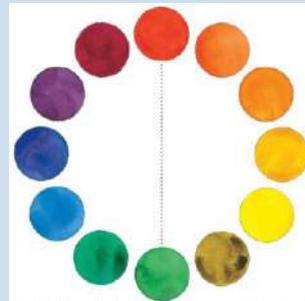
2.2.2 Skema Warna

Mollica (2018) menyatakan dalam bukunya *Special Subjects: An Introduction to Color for Beginning Artists* bahwa terdapat beberapa gabungan warna telah diakui oleh masyarakat. Gabungan tersebut terdiri dari dua warna atau lebih yang memiliki hubungan yang telah ditetapkan dalam

roda warna. Menggunakan skema warna dapat meningkatkan kesatuan dan harmoni dari sebuah komposisi.

1) Warna Komplementer

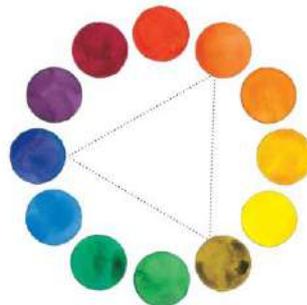
Warna komplementer merupakan warna yang terletak bersebrangan dalam roda warna. Saat digunakan dalam sebuah komposisi, kedua warna tersebut mendukung satu sama lain. Namun, pencampuran kedua warna tersebut akan menghasilkan warna abu-abu.



Gambar 2.38 Warna Komplementer
Sumber: Mollica (2018)

2) Warna Triadik

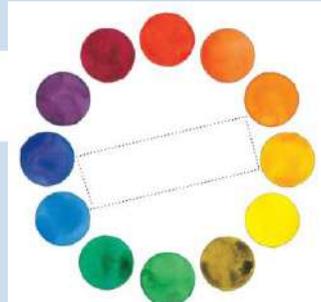
Skema warna triadik terdiri atas tiga warna yang membentuk sebuah segitiga sama sisi dalam roda warna. Pada umumnya, satu warna akan digunakan sebagai warna dominan, dan kedua warna lainnya akan digunakan sebagai *hue* yang mendukung warna utama. Skema warna ini memberikan keseimbangan warna yang alami.



Gambar 2.39 Warna Triadik
Sumber: Mollica (2018)

3) Warna Tetradik

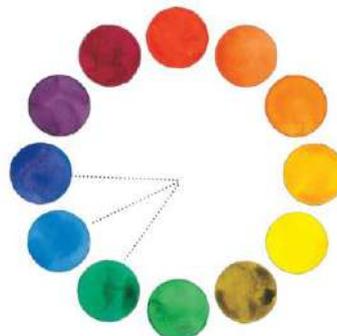
Skema warna tetradik terdiri dari 4 warna yang membentuk sebuah kotak atau persegi panjang dalam roda warna. Skema ini terdiri atas 2 pasang skema warna komplementer. Skema warna ini disebut juga dengan *double complementary color scheme*.



Gambar 2.40 Warna Tetradik
Sumber: Mollica (2018)

4) Warna Analogus

Warna analogus merupakan warna yang terletak di sebelah satu sama lain dalam skema warna. Maka dari itu, skema warna ini digunakan untuk menciptakan harmoni warna dalam sebuah komposisi. Pada skema warna analogus, satu warna menjadi warna utama. Warna lain yang terdapat dalam skema warna ini berfungsi sebagai warna aksen yang mendukung skema secara keseluruhan.



Gambar 2.41 Warna Analogus
Sumber: Mollica (2018)

5) Warna *Split-Complementary*

Skema warna *split-complementary* berguna dalam memberikan kontras. Skema ini menggunakan 1 warna utama dengan 2 warna yang bersebelahan dalam roda warna. Selain itu, skema warna ini juga memiliki tingkat kontras yang lebih kecil dibandingkan skema warna komplementer.



Gambar 2.42 Warna *Split-Complementary*
Sumber: Mollica (2018)

2.3 Fotografi

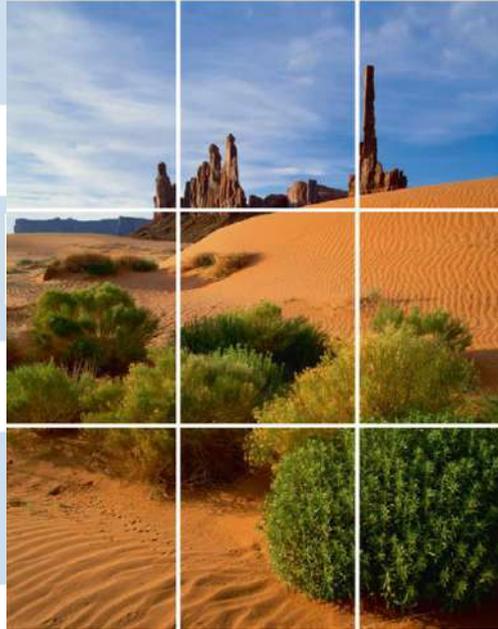
2.3.1 Komposisi Fotografi

Ensenberger (2011) dalam bukunya *Focus on Compositing: Focus on Fundamentals* menyatakan bahwa fotografi adalah sebuah bahasa universal yang dapat digunakan sebagai media komunikasi bagi masyarakat luas. Fotografi merupakan sebuah bentuk ekspresi diri, dimana setiap gambar yang diambil merupakan cuplikan peristiwa dari sudut pandang seseorang. Aset terbaik fotografi adalah kemampuannya dalam menyampaikan sebuah pesan secara visual.

1) *Rule of Thirds*

Kelebihan dari *rule of thirds* adalah kesederhanaan dari *grid* yang dimiliki. Meskipun demikian, *rule of thirds* dapat menciptakan keseimbangan melalui pembagian bobot visual dalam sebuah komposisi. Komposisi ini membagi sebuah foto ke dalam 3 kotak yang terbuat dari garis horizontal dan vertikal yang, sama halnya dengan kotak pada permainan *tic-tac-toe*. Konsep *asymmetry* atau

ketidakseimbangan dalam komposisi dapat digunakan untuk memberikan kesan variasi dan kuantitas.



Gambar 2.43 *Rule of Thirds*
Sumber: Ensenberger (2011)

2) *Rule of Space*

Komposisi *rule of space* kerap digunakan pada benda yang bergerak. Komposisi ini menyediakan ruang lebih pada sebuah foto untuk memperlihatkan arah pergerakan sebuah objek. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan ilusi pergerakan pada sebuah foto.



Gambar 2.44 *Rule of Space*
Sumber: Ensenberger (2011)

3) *Rule of Odds*

Rule of odds merupakan komposisi yang menempatkan objek dalam jumlah ganjil. Ensenberger (2011) menyatakan bahwa hal tersebut dilakukan karena pengelompokan elemen visual dalam jumlah ganjil meningkatkan ketertarikan sebuah komposisi.



Gambar 2.45 *Rule of Thirds*
Sumber: Ensenberger (2011)

2.4 Ilustrasi

Male (2007) dalam bukunya *Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective* menyatakan bahwa ilustrasi merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan dengan sebuah konteks kepada audiens.

2.4.1 Fungsi Ilustrasi

Mempertimbangkan definisi yang dinyatakan sebelumnya, Male (2007) mengemukakan 5 fungsi ilustrasi sebagai berikut.

1) Ilustrasi sebagai dokumentasi, referensi, dan informasi

Ilustrasi memudahkan proses penyampaian informasi. Informasi yang disampaikan melalui pendekatan visual lebih mudah untuk dicerna oleh pembaca. Gaya visual sebuah ilustrasi berbeda berdasarkan jenis informasi yang ingin disampaikan. Maka dari itu, ilustrasi kerap ditemukan dalam buku pengetahuan.

2) Ilustrasi sebagai media penyampaian pendapat

Ilustrasi memiliki peran yang signifikan dalam bidang penerbitan. Penyampaian pendapat melalui ilustrasi pada umumnya dilakukan melalui *editorial illustration*. *Editorial illustration* yang terbaik dapat menyentuh sisi emosi masyarakat.

3) Ilustrasi sebagai media narasi

Ilustrasi kerap menjadi sebuah kebutuhan untuk memberikan representasi visual dari sebuah cerita. Ilustrasi dalam narasi pada umumnya ditemukan dalam buku cerita anak, komik, dan beberapa publikasi yang mengandung narasi fiksi.

4) Ilustrasi sebagai pendukung promosi

Ilustrasi telah digunakan untuk mendukung media promosi sejak zaman dahulu. Sebelumnya, ilustrasi digunakan untuk memberikan perwakilan visual dari produk atau jasa yang sedang diiklankan. Namun, perkembangan zaman kini memperluas fungsi ilustrasi dalam promosi, yakni sebagai aspek pendukung dalam meningkatkan *brand awareness* sebuah perusahaan atau bisnis kedalam benak masyarakat.

5) Ilustrasi sebagai identitas

Ilustrasi kerap digunakan dalam aspek pengenalan merek. Misalnya, sebuah ilustrasi dapat digunakan untuk membantu memberikan unsur pembeda dalam sebuah kemasan produk. Selain itu, ilustrasi juga kerap diimplementasikan dalam desain grafis, yang mana logo sebuah perusahaan dapat digunakan dalam sebuah ilustrasi untuk menandakan kepemilikan.

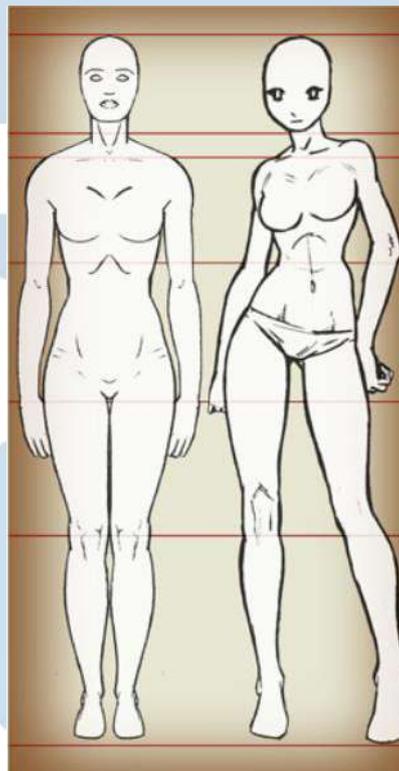
2.4.2 Ilustrasi Karakter

Crossley (2014) menyatakan dalam bukunya yang berjudul *Character Design from the Ground Up* bahwa ilustrasi karakter dimulai dengan pemahaman anatomi manusia. Crossley melanjutkan bahwa pemahaman

anatomi terhadap makhluk hidup memungkinkan seorang desainer untuk menciptakan sebuah dialog antara imajinasi dengan realita. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan saat menciptakan sebuah karakter.

a) Anatomi

Merujuk pada pernyataan sebelumnya, sebuah anatomi dapat *distort* dengan efektif jika seorang desainer memiliki pemahaman terhadap referensi yang digunakan. Pemahaman terhadap referensi merupakan sebuah hal yang penting agar proporsi anatomi yang dimiliki oleh sebuah karakter sesuai dengan konteks yang dimiliki referensi.



Gambar 2.46 Distorsi Anatomi pada Karakter
Sumber: Crossley (2014)

b) *The Job, The Client, The Brief*

Sama halnya dengan sebuah desain, seorang desainer harus mengutamakan *brief* dari sebuah klien atau proyek daripada idealisnya. Sebuah ilustrasi karakter harus memiliki sebuah fungsi

yang dapat memecahkan sebuah masalah. Lantas, sebuah *brief* menjadi unsur yang penting dalam proses perancangan karakter untuk memfokuskan proses atau ide yang dimiliki oleh seorang desainer agar tidak melupakan tujuan dari perancangan karakter tersebut.

c) Presentasi

Crossley (2014) menyatakan bahwa cara terbaik untuk memperlihatkan sebuah karakter adalah dengan memperlihatkan karakter tersebut dalam sebuah konteks. Konteks yang dimaksud dapat berupa pekerjaan atau tempat tinggal karakter tersebut. Misalnya, sebuah karakter dokter diperlihatkan dengan *background* rumah sakit karena profesi dokter pada umumnya bekerja dalam sebuah rumah sakit.



Gambar 2.47 Penambahan Konteks pada Karakter
Sumber: Crossley (2014)

2.5 *Grid*

Grid merupakan sebuah kerangka yang terbuat dari aksis horizontal dan vertikal yang dibuat untuk mengatur proporsi antara berbagai elemen grafis. Samara (2014) menyatakan bahwa penggunaan *grid* dalam sebuah proses desain dapat meningkatkan keterbacaan dan *continuity* sebuah desain. Terlebih dari itu, sebuah *grid* membantu membedakan berbagai informasi yang terkandung dalam sebuah desain.

2.5.1 *Anatomi Grid*

Sebuah *grid* terdiri dari berbagai komponen yang berfungsi sebagai batasan dalam penataan informasi. Pada dasarnya, semua jenis *grid* memiliki komponen yang sama (hlm. 247). Komponen yang terdapat dalam *grid* dapat digabung atau dihilangkan berdasarkan kebutuhan.

a) *Margin*

Negative space di antara ujung sebuah *format* dan konten yang mengelilingi sebuah komposisi desain. *Margin* berfungsi sebagai tempat bersitirahat mata audiens. Selain itu, *margin* juga dapat digunakan untuk memfokuskan perhatian audiens kepada sebuah komposisi.

b) *Flowlines*

Garis sejajar yang membagi sebuah komposisi kedalam beberapa potongan. *Flowlines* membantu mengarahkan mata audiens dalam melihat sebuah desain.

c) *Modules*

Kotak individu yang diciptakan dari garis horizontal dan vertikal.

d) *Markers*

Penanda dalam penempatan informasi yang berulang atau elemen yang hanya muncul dalam satu posisi pada sebuah *format*.

e) **Spatial Zones**

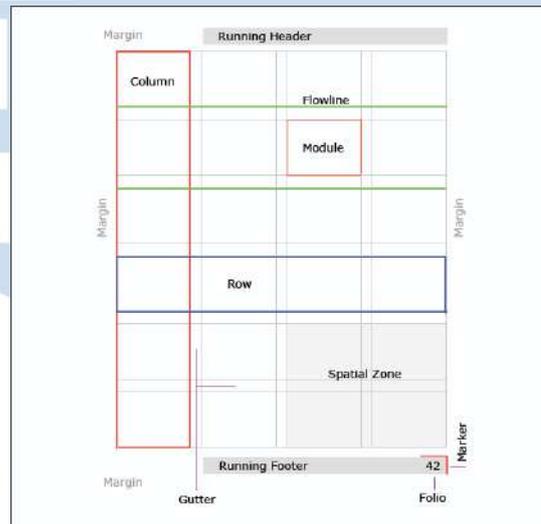
Kumpulan *module* yang membentuk sebuah wilayah yang dapat digunakan untuk mengelompokkan elemen grafis.

f) **Columns**

Garis vertikal yang menciptakan potongan horizontal untuk memisahkan konten dengan margin.

g) **Rows**

Area yang diciptakan oleh pengulangan *flowline* yang menembus *column*.



Gambar 2.48 Anatomi Grid

Sumber: <https://vanseodesign.com/grid-anatomy-4/> (2013)

2.5.2 Jenis Grid

Samara (2017) dalam bukunya *Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout* membagi grid kedalam 5 jenis yaitu *manuscript grid*, *column grid*, *modular grid*, *hierarchic grid*, dan *compound grid*.

a) **Manuscript Grid**

Manuscript grid merupakan jenis *grid* yang paling sederhana.

Grid ini terdiri atas sebuah balok teks dalam suatu halaman. Pada

umumnya, *manuscript grid* digunakan untuk berbagai komposisi yang mengandung banyak teks.



Gambar 2.49 Contoh Penggunaan *Manuscript Grid*
Sumber: Samara (2017)

b) ***Column Grid***

Column Grid merupakan *grid* yang terdiri atas beberapa kolom. *Grid* ini digunakan untuk komposisi yang mengandung banyak informasi yang tidak berkesinambungan. Hal tersebut dikarenakan setiap kolom yang terkandung dalam *grid* tersebut dapat digunakan untuk mengelompokkan jenis informasi yang berbeda.



Gambar 2.50 Contoh Penggunaan *Column Grid*
Sumber: Samara (2017)

c) ***Modular Grid***

Modular grid terbuat dari *column grid* yang memiliki potongan horizontal sehingga menciptakan potongan kecil yang disebut dengan *module*. Seorang desainer perlu memperhatikan jumlah

module yang terkandung dalam sebuah *modular grid*. Potongan *module* yang berlebihan dapat menyebabkan kebingungan dan kesulitan dalam menerima informasi



Gambar 2.51 Contoh Penggunaan *Modular Grid*
Sumber: Samara (2017)

d) *Hierarchic Grid*

Hierarchic grid merupakan sebuah *grid* yang dibuat untuk mengakomodasi tingkat kepentingan sebuah informasi. Oleh karena itu, perancangan *hierarchic grid* pada umumnya didasari oleh intuisi seorang desainer.



Gambar 2.52 Contoh Penggunaan *Hierarchic Grid*
Sumber: Samara (2017)

e) *Compound Grid*

Compound grid merupakan gabungan dari beberapa *grid* untuk mengelompokkan informasi. Seorang desainer dapat membuat sebuah *compound grid* dengan berbagai metode. Seorang desainer dapat menumpuk satu *grid* diatas *grid* yang lain.

Sebaliknya, seorang desainer dapat menggunakan 2 *grid* secara terpiasah untuk satu komposisi yang sama.



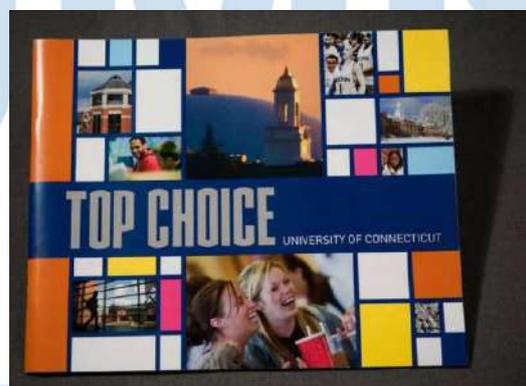
Gambar 2.53 Contoh Penggunaan *Hierarchical Grid*
Sumber: Samara (2017)

2.6 *Layout*

Berdasarkan artikel yang dikemukakan oleh ADMEC Multimedia Institute (2016), *layout* diartikan sebagai penataan elemen visual pada sebuah ruang komposisi. *Layout* membantu seorang desainer dalam menata kepentingan dari informasi dan mengarahkan mata audiens.

1) *Mondrian Layout*

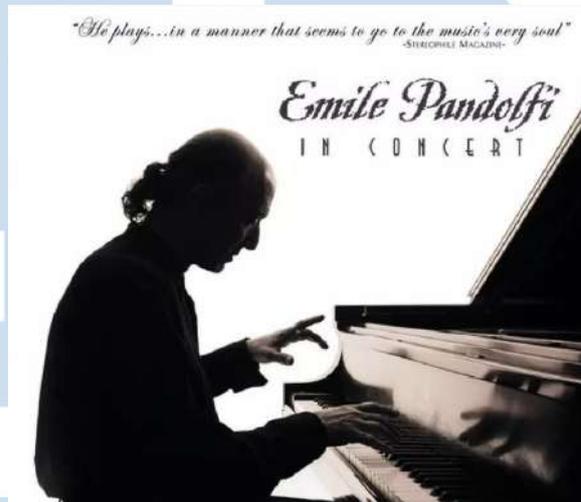
Mondrian layout memiliki ciri khas berupa berbagai unsur geometris kotak yang terdapat dalam sebuah desain, baik dalam komposisi *landscape* atau *portrait*.



Gambar 2.54 Contoh Penggunaan *Mondrian Layout*
Sumber: slideshare.net/admecinstitute (2016)

2) *Silhouette Layout*

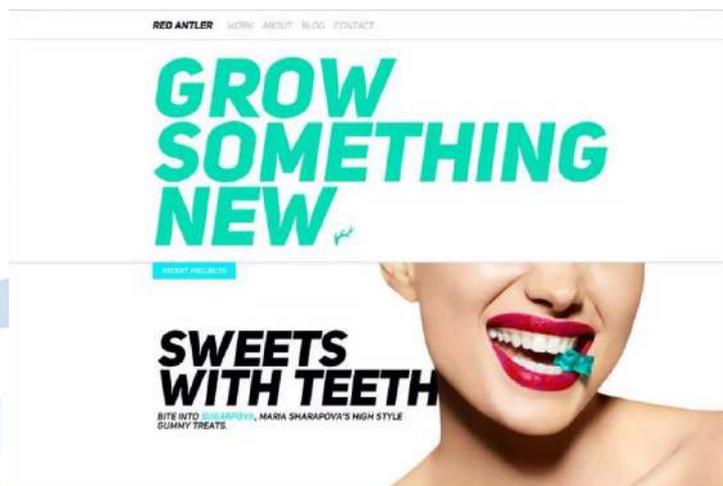
Layout ini memanfaatkan aspek visual, baik ilustrasi maupun fotografi, yang dibuat dalam bentuk bayangan.



Gambar 2.55 Contoh Penggunaan *Silhouette Layout*
Sumber: slideshare.net/admecinstitute (2016)

3) *Big-Type Layout*

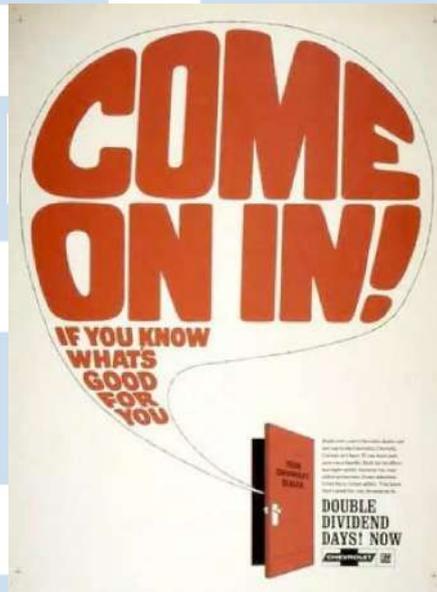
Big type layout melakukan penekanan pada tipografi untuk menggapai perhatian audiens.



Gambar 2.56 Contoh Penggunaan *Big Type Layout*
Sumber: slideshare.net/admecinstitute (2016)

4) *Alphabet Inspired Layout*

Alphabet inspired layout fokus kepada penataan tipografi dan angka untuk menciptakan sebuah narasi dari kedua komponen tersebut pada sebuah desain.



Gambar 2.57 Contoh Penggunaan *Alphabet Inspired Layout*
Sumber: slideshare.net/admecinstitute (2016)

5) *Frame Layout*

Frame layout menciptakan sebuah “bingkai” yang mengelilingi sebuah desain.



Gambar 2.58 Contoh Penggunaan *Frame Layout*
Sumber: slideshare.net/admecinstitute (2016)

6) *Picture Window Layout*

Picture window layout merupakan sebuah *layout* dimana visual menjadi fokus utama dalam sebuah desain dan terdapat badan teks berupa informasi yang berukuran kecil pada bagian bawah desain.



Gambar 2.59 Contoh Penggunaan *Picture Window Layout*
Sumber: slideshare.net/admecinstitute (2016)

7) *Copy Heavy Layout*

Copy heavy layout merupakan *layout* yang memberikan fokus terhadap *body text* sebuah desain. *Layout* ini pada umumnya digunakan pada brosur, koran, dan majalah.



Gambar 2.60 Contoh Penggunaan *Copy Heavy Layout*
Sumber: slideshare.net/admecinstitute (2016)

2.7 Pesan

2.7.1 Karakteristik Pesan

Venus (2018) menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara pesan yang disampaikan dalam sebuah kampanye dengan pesan yang disampaikan dalam komunikasi sehari-hari. Perbedaan yang dimaksud terdapat pada kreatifitas yang terkandung dalam pesan sebuah kampanye agar dapat menambah efektifitas pesan tersebut. Beliau melanjutkan bahwa terdapat 10 karakteristik yang membedakan pesan kampanye dengan pesan yang disampaikan sehari-hari (hlm. 102—107).

1) *Overlapping of Interest*

Pesan yang disampaikan oleh sebuah kampanye harus beririsan dengan kepentingan masyarakat

2) *Ringkas dan Memorable*

Venus (2018) menyatakan bahwa pesan yang ringkas cenderung lebih mudah untuk menarik perhatian dan diingat oleh masyarakat (hlm. 104).

3) *Argumentatif*

Pesan sebuah kampanye harus memiliki kredibilitas yang mendukung pesan tersebut seperti penelitian para ahli; dapat memicu sebuah perasaan dari masyarakat; dan diterima oleh masyarakat luas.

4) *Etis dan Dipercaya*

Pesan kampanye yang ingin disampaikan harus memiliki bukti atau sumber yang dapat dipercaya.

5) *Konkret*

Pesan yang terkandung dalam kampanye harus dapat diidentifikasi dengan mudah oleh masyarakat dan tidak bersifat ambigu.

6) Repetisi

Pada dasarnya, kampanye merupakan proses pengulangan sebuah pesan agar pesan tersebut tertanam dalam benak masyarakat luas.

7) Koheren

Rangkaian pesan yang disampaikan dalam sebuah kampanye harus bersifat konsisten dan logis.

8) Segmentatif

Pesan dari sebuah kampanye ditujukan untuk masyarakat luas dan tidak bersifat homogen.

9) Memperlihatkan Perbedaan

Pesan yang ingin disampaikan harus memiliki unsur pembeda dari pesan kompetitor yang lain.

10) Memberikan Solusi

Kampanye merupakan sebuah proses untuk memicu perubahan. Maka dari itu, pesan sebuah kampanye harus mengandung ajakan untuk bertindak atau *words of action* (hlm. 108).

2.7.2 Strategi dan Taktik Pesan

Landa (2010) mengemukakan tiga metode penyampaian pesan yaitu *lecture*, *drama*, dan *participation*. (hlm. 107—109).

a) Lecture

Metode ini menggunakan pendekatan presentasi, dimana sebuah pesan disampaikan dengan cara mendeskripsikan, mengumumkan, dan menyorotkan sebuah produk atau jasa.

b) Drama

Metode drama menyampaikan sebuah pesan melalui sebuah cerita. Metode ini tidak menyampaikan sebuah pesan secara langsung, melainkan melalui cerita yang menyinggung pesan tersebut.

c) ***Participation***

Penyampaian pesan dilakukan dengan memicu sebuah tindakan dari masyarakat. Maka dari itu, pesan tersebut disampaikan melalui interaksi antara audiens dan berbagai media.

Beliau melanjutkan bahwa ketiga metode tersebut memiliki beragam jenis pendekatan yang lebih rinci (hlm. 109—127).

1) ***Demonstration***

Memperlihatkan cara kerja sebuah produk atau jasa. Pendekatan tersebut menyampaikan informasi yang merujuk pada kebutuhan masyarakat yang dapat dipenuhi melalui sebuah produk atau jasa.

2) ***Comparison***

Membandingkan sebuah produk atau jasa dengan kompetitornya. Pada umumnya, perbandingan tersebut dilakukan untuk menyampaikan keunggulan sebuah produk daripada kompetitor. Perbandingan yang dimaksud pada umumnya merujuk pada aspek fungsional dari produk atau jasa yang diiklankan.

3) ***Spokesperson***

Menggunakan seseorang dengan status seperti model, aktor, atau *influencer* untuk mewakili sebuah produk atau jasa.

4) ***Brand icon and fictional spokes-characters***

Menggunakan sebuah karakter yang dibuat untuk memberikan kesan ramah dan dapat dipercaya untuk sebuah produk atau jasa yang belum memiliki identitas.

5) ***Endorsement***

Pernyataan yang diberikan oleh seseorang sebagai bentuk penerimaan mengenai sebuah produk atau jasa.

6) *Testimonial*

Pendapat positif yang mendukung kredibilitas sebuah produk atau jasa berdasarkan pengalaman seseorang dalam menggunakan hal tersebut.

7) *Problem/Solution*

Pendekatan yang pada umumnya menceritakan sebuah pengalaman dimana sebuah produk berhasil memecahkan sebuah masalah yang ada dalam masyarakat.

8) *Slice of life*

Sebuah format cerita yang memperlihatkan peristiwa yang dialami dalam kehidupan sehari-hari yang dapat diidentifikasi dengan masyarakat.

9) *Storytelling*

Pendekatan berbentuk narasi yang menggunakan media seperti suara atau gerak-gerik tubuh untuk memicu imajinasi masyarakat.

10) *Cartoon*

Serangkaian gambar yang menceritakan sebuah peristiwa secara singkat.

11) *Musical*

Sebuah format narasi yang memanfaatkan iringan lagu dan tarian untuk menceritakan sebuah peristiwa.

12) *Misdirection*

Iklan yang dimulai dengan sebuah alur cerita yang kemudian berganti secara tiba-tiba. Pendekatan ini memanfaatkan elemen kejutan untuk menggapai perhatian masyarakat untuk menyampaikan sebuah pesan.

13) *Adoption*

Pendekatan yang mengadopsi bentuk visual yang sudah ada untuk menyesuaikan visual tersebut dengan pesan yang ingin disampaikan dan masyarakat yang dituju.

14) *Documentary*

Format presentasi mengenai informasi atau fakta. Pada umumnya, pendekatan ini kerap digunakan oleh *PSA (Public Service Advertising)* atau iklan layanan masyarakat.

15) *Mockumentary*

Pendekatan yang memiliki gaya *documentary*, namun mengandung sebuah lelucon.

16) *Montage*

Potongan dari berbagai sumber video yang digabungkan oleh sebuah tema, gaya visual, atau narasi. Pada umumnya, sebuah *montage* diedit untuk menciptakan sebuah rasa kesatuan yang unik.

17) *Animasi*

Sebuah format yang mencakup serangkaian gambar yang bergerak sebagai cara untuk memvisualisasikan sebuah ide atau gagasan.

18) *Consumer generated content*

Sebuah pendekatan yang dilakukan untuk menciptakan rasausiasme antara masyarakat mengenai sebuah produk atau jasa.

19) *Pod-busters*

Konten singkat yang dibuat untuk mendukung iklan yang mengandung pesan dari sebuah sponsor.

2.8 *Copywriting*

Copywriting adalah seni memberikan karakter terhadap sebuah iklan. *Copywriting* merupakan sebuah narasi yang menyertai unsur visual sebuah iklan,

baik video, gambar, atau sebuah ilustrasi. Karena demikian, *copywriting* tidak dapat berdiri sendiri (Asiani, 2020).

2.8.1 Komponen dalam *Copywriting*

Asiani (2020) dalam bukunya *Persuasive Copywriting: Sebuah Seni Menjual melalui Tulisan* menyatakan bahwa penggunaan bahasa dalam *copywriting* harus dibuat sekreatif dan semenarik mungkin, bahkan hingga dapat menyentuh emosi masyarakat. Emosi yang dimaksud adalah simpati, rasa kagum, bahkan rasa cinta terhadap suatu produk atau jasa. *Copywriting* memiliki empat komponen utama yang perlu disiapkan.

1) Target Audiens

Riset dan penelitian mengenai kebiasaan dan masalah yang sedang dialami target audiens perlu dilakukan untuk merancang *copywriting* yang efektif.

2) Konsep Produk

Pengertian mengenai deskripsi, sifat, dan manfaat produk atau jasa diperlukan agar sebuah *copywriting* dapat menonjolkan kelebihan sebuah produk atau jasa dari kompetitornya.

3) Komunikasi Media

Dasar perancangan *copywriting* yang efektif perlu memiliki unsur *5W* (*What, Who, When, Why, Where*) dan *1H*. Salah satu dari keenam unsur tersebut perlu dijawab agar sebuah narasi iklan memiliki dasar informasi

4) Pesan Promo

Promo penjualan berfungsi untuk menarik simpati audiens dan memicu mereka untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan. Pesan promo yang dimaksud dapat berupa garansi produk, potongan harga, atau insentif lainnya.

2.8.2 Manfaat dan Tujuan *Copywriting*

Pada dasarnya, tujuan *copywriting* adalah mendorong masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Keberhasilan sebuah *copywriting* ditentukan dari jumlah audiens yang ingin membeli produk atau jasa yang telah diiklankan. Berikut merupakan beberapa manfaat dan tujuan *copywriting*.

1) **Pesan penjualan dapat tersampaikan**

Copywriting mempermudah penyampaian pesan pada produk dan jasa yang ingin diiklankan. *Copywriting* yang tepat dapat mewakili produk atau jasa dalam sebuah promosi.

2) **Peningkatan citra sebuah merek atau bisnis**

Copywriting dibutuhkan dalam sebuah promosi untuk mengiringi citra sebuah produk atau jasa yang sedang diiklankan.

3) **Meningkatkan penjualan**

Teknik *copywriting* yang efektif dapat menyampaikan pesan penjualan dengan baik. Hal tersebut kemudian dapat membangun citra suatu merek hingga pada akhirnya akan memicu masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan.

4) **Sebagai *corporate campaign***

Copywriting yang efektif dapat memengaruhi keputusan sebuah bisnis. Sebuah perusahaan dapat terpicu untuk mengembangkan bisnisnya saat sebuah produk atau jasa telah berhasil dijual.

2.9 Kampanye

Kampanye diartikan oleh Venus (2018) dalam bukunya Manajemen Kampanye sebagai sebuah bentuk komunikasi yang dilandasi oleh persuasi untuk memicu sebuah tindakan dari masyarakat untuk mencapai sebuah tujuan yang spesifik dalam kurun waktu tertentu (hlm. 5—9).

Beliau juga menambahkan bahwa pelaksanaan sebuah kampanye didasari oleh berbagai konsep persuasi dengan kredibilitas ilmiah yang telah teruji, seperti pemahaman mengenai tingkah laku masyarakat sehingga tujuan dari kampanye tersebut beririsan dengan kebutuhan masyarakat luas. Sebuah kampanye tidak akan efektif jika hanya memanfaatkan kata-kata. Maka dari itu, diperlukan juga beragam aktivitas yang dapat menggerakkan masyarakat untuk melakukan sebuah tindakan. (hlm. 10—11).

2.9.1 Tujuan Kampanye

Venus (2018) menyatakan bahwa tujuan setiap jenis kampanye memiliki hubungan erat dengan tiga aspek utama, yakni pengetahuan, sikap, atau perilaku dalam sebuah masyarakat. Beliau melanjutkan dalam bukunya Manajemen Kampanye bahwa pernyataan tersebut sejalan dengan teori yang istilah oleh Ostergaard (dikutip dalam Venus, 2018) bernama 3A, sebuah akronim untuk *Awareness*, *Attitude*, dan *Action*. Ketiga aspek tersebut saling berhubungan satu sama lain untuk mencapai sebuah perubahan yang diinginkan (hlm. 14).

2.9.2 Jenis Kampanye

Venus (2018) menjabarkan 3 jenis kampanye berdasarkan kebutuhannya, yakni *product-oriented campaign*, *ideologically or cause oriented campaign*, dan *candidate-oriented campaign*.

1) *Product-Oriented Campaign*

Pada umumnya, jenis kampanye ini kerap dipraktikkan dalam dunia bisnis untuk memperoleh keuntungan moneter dengan mempromosikan sebuah produk. Kampanye tersebut disebut juga dengan istilah *commercial campaign* atau *corporate campaign*.

2) *Ideologically or Cause-Oriented Campaign*

Jenis kampanye ini memiliki hubungan erat dengan perubahan sosial. Jenis kampanye ini pada umumnya bertujuan untuk mengubah sikap atau perilaku masyarakat luas. Maka dari itu,

jenis kampanye ini kerap disebut juga dengan *social change campaign*.

3) ***Candidate-Oriented Campaign***

Motivasi utama dari jenis kampanye ini adalah untuk menggarap suara untuk kepentingan politik. Maka dari itu, jenis kampanye ini disebut juga dengan istilah *political campaign*, Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk menggarap dukungan dari masyarakat sebanyak mungkin.

2.9.3 **Perancangan Kampanye**

Perancangan kampanye menggunakan metode yang dikemukakan oleh Landa (2010) dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design*. Beliau mengemukakan bahwa perancangan sebuah kampanye akan melalui enam fase, yakni *Overview, Strategy, Ideas, Design, Production*, dan *Implementation* (hlm. 14—22).

1) ***Overview***

Fase ini merupakan proses pengumpulan informasi seputar produk yang akan dikampanyekan. Metode pengumpulan informasi yang dimaksud dapat bervariasi mulai dari wawancara yang dilakukan bersama dengan pengelola bisnis, melakukan observasi seputar sebuah produk, atau menganalisis kompetitor bisnis tersebut. Selain itu, terdapat juga beberapa isu penting yang perlu dibahas pada tahap *overview*, seperti anggaran, tujuan kampanye, jadwal kampanye, dan kompetitor yang bergerak pada bidang yang sama.

2) ***Strategy***

Fase *strategy* adalah proses pengolahan data yang te dari proses sebelumnya. Landa (2010) menyatakan bahwa fase *strategy* merupakan fondasi dari konsep visual yang akan dibuat (hlm. 15). Pernyataan tersebut didukung dengan adanya perancangan

creative brief pada fase ini. *Creative brief* merupakan sebuah rencana yang berlaku sebagai strategi desain.

3) ***Ideas***

Fase ini merupakan tahap ideasi, dimana *creative brief* yang telah dirancang pada fase sebelumnya diolah menjadi sebuah konsep yang dapat diimplementasikan kepada desain sebuah promosi.

4) ***Design***

Fase *design* menindaklanjuti fase sebelumnya dengan menerjemahkan konsep yang telah didapat kedalam bentuk visual. Fase ini mencakup perancangan alternatif visual. Landa (2010) menyatakan bahwa hal tersebut dilakukan agar seorang desainer dapat melihat beberapa pendekatan visual yang dapat menjadi solusi (hlm. 19).

5) ***Production***

Setelah merancang visual yang telah disepakati, visual tersebut diimplementasikan kedalam berbagai media yang telah ditentukan. Media yang diimplementasikan bervariasi berdasarkan kebutuhan promosi. Media yang dimaksud dapat berbentuk digital maupun tradisional.

6) ***Implementation***

Fase terakhir merupakan implementasi kampanye yang telah dirancang. Fase ini juga digunakan untuk mengevaluasi hasil promosi yang telah dibuat. Fase *Implementation* juga dapat digunakan untuk mengukur tingkat pencapaian dari promosi yang tersebut terhadap target yang telah ditetapkan.

2.9.4 Strategi Kampanye

Sugiyama dan Andree (2011) menyatakan bahwa strategi kampanye AISAS memiliki tahapan yang fleksibel, dimana sebuah tahap dalam strategi tersebut dapat dilewati atau diulang beberapa kali. Terlebih dari itu, strategi

kampanye AISAS disesuaikan dengan perkembangan teknologi pada zaman ini, sehingga kampanye tersebut dapat memanfaatkan media digital yang tersedia. Strategi kampanye tersebut memiliki lima tahapan yakni *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*.

1) *Attention*

Tahap pertama digunakan untuk menggapai perhatian masyarakat mengenai keberadaan produk yang akan diangkat dalam kampanye.

2) *Interest*

Tahap *Interest* digunakan untuk memicu ketertarikan dari konsumen terhadap produk setelah menggapai perhatian mereka.

3) *Search*

Tahap ini merupakan tindak lanjut dari tahap sebelumnya, dimana masyarakat mencari informasi mengenai produk yang akan diangkat dalam kampanye.

4) *Action*

Pada tahap ini, masyarakat melakukan serangkaian tindakan yang diinginkan dari kampanye.

5) *Share*

Pada tahap terakhir, masyarakat menyebarkan informasi mengenai kampanye.

2.10 *Promotion*

American Marketing Association (dikutip dalam Morissan, 2010) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses untuk merancang, menyampaikan, dan menukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat luas.

2.10.1 Promotional Mix

Promotional mix atau bauran promosi terdiri atas enam elemen. Setiap elemen tersebut memiliki keunggulan dan kekurangan dalam penggunaannya. Morissan (2010) juga menyatakan bahwa setiap elemen yang terdapat dalam *promotional mix* dapat memanfaatkan berbagai macam media untuk mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa (hlm.17).

2.10.1.1 Advertising

Morissan (2010) mendefinisikan *advertising* sebagai bentuk komunikasi tidak personal mengenai sebuah produk atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor. “Dibayar” yang dimaksud adalah ruang atau waktu yang pada umumnya harus dibeli terlebih dahulu untuk menempatkan sebuah iklan. Bentuk komunikasi tersebut dikatakan nonpersonal karena sebuah iklan pada umumnya ditujukan untuk masyarakat luas.

2.10.1.2 Direct Marketing

Pemasaran langsung merupakan upaya promosi yang dilakukan secara langsung terhadap sebuah calon pelanggan untuk memicu sebuah transaksi. Meskipun metode ini meminta seorang calon pelanggan secara langsung untuk membeli sebuah produk, pemasaran langsung dapat dilakukan dengan berbagai media baik media cetak maupun digital.

2.10.1.3 Interactive Marketing

Internet telah menjadi bagian penting dalam masyarakat saat ini. Melalui internet, masyarakat dapat menjalin komunikasi yang bersifat interaktif melalui *world wide web (www.)*. Maka dari itu, internet dapat dimanfaatkan untuk menciptakan promosi yang bersifat dua arah. Media interaktif memicu aksi timbal balik dari masyarakat yang sebelumnya tidak dapat dilakukan oleh media tradisional.

2.10.1.4 Hubungan Masyarakat

Usaha yang telah direncanakan untuk memengaruhi masyarakat luas melalui tindakan bertanggungjawab dengan landasan komunikasi dua arah yang bersifat mendukung satu sama lain. Sebuah *brand* atau perusahaan telah melakukan aktivitas hubungan masyarakat jika mereka menyebarkan informasi yang berupaya untuk mengontrol citra *brand* atau perusahaan mereka.

2.10.1.5 Sales Promotion

Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah metode promosi yang memberikan insentif kepada konsumen untuk memperoleh angka penjualan yang lebih tinggi. Promosi penjualan kerap ditemukan dalam bentuk diskon atau undian. Morissan (2010) menyatakan bahwa terdapat 2 orientasi promosi penjualan yakni *consumer-oriented sales promotion* dan *trade-oriented sales promotion*.

1) Trade-oriented sales promotion

Promosi penjualan ini melibatkan pihak yang menjadi perantara seperti distributor atau *retailer*. Pada umumnya, promosi tersebut melibatkan penyesuaian harga, lomba, atau pameran.

2) Consumer-oriented sales promotion

Bentuk promosi ini ditujukan pada pengguna produk atau jasa. Pada umumnya, bentuk promosi ini dapat meningkatkan penjualan suatu produk dalam jangka pendek. Beberapa contoh dari *consumer-oriented sales promotion* adalah pemberian kupon, diskon, dan sampel produk.

2.10.1.6 Personal Selling

Berbeda dengan iklan atau media promosi lainnya, penjualan personal melibatkan kontak langsung baik tatap muka maupun telekomunikasi. Maka dari itu, bentuk promosi ini memungkinkan adanya umpan balik secara langsung. Penjual juga dapat mendengar tanggapan pembeli mengenai sebuah produk melalui bentuk promosi ini.

2.10.2 Media Promosi

Sehovic, et al. (2014) menyatakan bahwa media promosi merupakan salah satu komponen yang signifikan dalam mewakili sebuah produk atau jasa. Media promosi tersebut terbagi menjadi tiga kategori berdasarkan metode penyebarannya. Ketiga kategori tersebut mencakup *Above The Line*, *Below The Line*, dan *Through The Line*.

1) Above The Line

Above The Line merupakan strategi media yang digunakan untuk meningkatkan *brand awarenss* dan meningkatkan citra dari sebuah produk. Maka dari itu, media yang masuk kedalam kategori *Above The Line* merupakan *mass media* atau media massal seperti radio, televisi, dan media cetak.

2) Below The Line

Tidak seperti strategi media sebelumnya, strategi media ini bertujuan untuk memikat konsumen secara langsung. Pada umumnya, *Below The Line* menggunakan komunikasi non-media. Beberapa contoh dari penerapan iklan *Below The Line* merupakan surat elektronik dan penyebaran sampel produk.

3) Through The Line

Through The Line merupakan strategi yang menggabungkan kedua strategi media sebelumnya. Strategi media ini kerap digunakan oleh berbagai perusahaan untuk mengintegrasikan

masyarakat dengan dari satu iklan kepada iklan lainnya. Penggabungan kedua media tersebut bertujuan untuk memberikan kohesi terhadap kedua upaya pemasaran tersebut.

2.11 Digital Marketing

Variant Publishers (2020) pada bukunya *Marketing Essentials – Integrating Traditional Business Strategies with Digital Marketing* mendefinisikan *digital marketing* sebagai sebuah istilah untuk aktivitas promosi sebuah produk dan jasa yang dilakukan melalui media digital. *Digital marketing* pada umumnya memanfaatkan internet dalam aktivitas promosi. Penggunaan kampanye digital sebagai sebuah media promosi meningkat seiring perkembangan teknologi. Hal tersebut dikarenakan media digital yang semakin terintegrasi dalam kehidupan masyarakat.

2.11.1 Keunggulan Digital Marketing

Fondasi yang menjadi promosi pada *digital marketing* tidak jauh berbeda dengan metode tradisional yang sebelumnya digunakan seperti *billboard*, *poster*, surat elektronik, dan berbagai media promosi cetak lainnya. Meskipun *digital marketing* masih memanfaatkan prinsip *4P (Product, Place, Price, Promotion)*, *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan yang sebelumnya menjadi sebuah kekurangan pada metode promosi tradisional.

1) Jangkauan Promosi

Meskipun metode promosi tradisional masih dapat digunakan, media yang digunakan dalam metode tersebut hanya dapat menjangkau masyarakat dalam wilayah yang sama. Sebaliknya, *digital marketing* menempatkan perusahaan dalam ruang lingkup digital, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mencari perusahaan tersebut.

2) Performance Monitor

Digital marketing memudahkan sebuah perusahaan dalam memantau kinerja dari sebuah promosi.

3) **Harga**

Pemasangan harga pada sebuah media promosi seperti radio atau iklan televisi dapat membutuhkan dana yang jauh lebih besar daripada menggunakan jasa iklan pada media sosial. Fleksibilitas yang dimiliki *digital marketing* memungkinkan sebuah perusahaan untuk menjalankan beberapa kampanye pada waktu yang sama dengan harga yang terjangkau.

4) **Return on Investment (ROI)**

Digital marketing menjadi metode termudah dalam mengukur dan meningkatkan *ROI*. Hal tersebut dikarenakan banyaknya media analisis yang tersedia secara *online* yang dapat dimanfaatkan.

2.11.2 Tujuan *Digital Marketing*

Hal pertama yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam melakukan kampanye promosi digital adalah menentukan tujuan dari promosi tersebut. Tujuan yang ditetapkan perlu mencakup segala hal yang diinginkan dari promosi. Pada dasarnya, sebuah tujuan harus mengandung prinsip *SMART (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Timely)*.

1) **Meningkatkan *Brand Awareness***

Digital marketing dapat menempatkan nama sebuah perusahaan dalam benak pikiran masyarakat. Selain itu, *digital marketing* juga dapat digunakan untuk membangun reputasi sebuah perusahaan dalam ruang lingkup digital.

2) **Meningkatkan Penjualan**

Sama halnya dengan metode promosi lainnya, tujuan utama sebuah perusahaan melakukan *digital marketing* adalah untuk meningkatkan penjualan sebuah produk atau jasa.

3) Mengurangi Harga

Bisnis atau perusahaan dapat mengurangi pengeluaran yang disebabkan oleh upaya untuk mendapat calon konsumen melalui *digital marketing*.

4) Menciptakan Leads

Leads merupakan anggota dari target audiens yang berpotensi untuk menjadi sebuah pembeli. Beberapa metode yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh *leads* adalah jasa promosi yang disediakan oleh media sosial seperti Instagram Ads dan Youtube Ads.

5) Menciptakan Online Traffic

Traffic yang dimaksud adalah jumlah orang yang mengunjungi akun media sosial atau situs perusahaan. *Traffic* merupakan tantangan utama berbagai perusahaan dalam era digital. *Traffic* yang diciptakan secara alami dan konsisten dapat menciptakan *leads*.

2.12 Segmenting, Targeting, dan Positioning

Solomon, et al. (2019) menyatakan dalam bukunya yang berjudul *Marketing: Real People, Real Choices* bahwa proses pemilihan target market melalui sebuah strategi yang mencakup 3 tahap. Ketiga tahap tersebut merupakan *segmentation*, *target*, dan *positioning*. Pada dasarnya, seorang pemasar pertama membagi sebuah pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Kemudian, pemasar tersebut memilih beberapa segmen yang akan difokuskan. Pada akhirnya, pemasar merancang strategi pemasaran yang dapat memberikan keunggulan atas kompetitor yang dimiliki sebuah produk atau jasa (hlm. 228—229).

2.12.1 Segmenting

Segmenting adalah proses pengelompokan sebuah pasar menjadi segmen pasar yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang dimiliki.

Solomon, et al (2019) menyatakan bahwa konsumen dapat dikelompokkan menjadi tiga kriteria utama berdasarkan faktor demografis, psikografis, dan perilaku atau *behavior* mereka.

1) Demografis

Demografis merupakan data yang mengukur sebuah populasi berdasarkan berbagai faktor seperti usia, jenis kelamin, kelas ekonomi, etnis, dan letak geografis

2) Psikografis

Segmentasi psikografis membagi target pasar berdasarkan aspek psikologis seperti gaya hidup, minat, dan aktivitas keseharian konsumen.

3) Perilaku

Segmentasi ini membagi konsumen berdasarkan perasaan atau reaksi mereka yang timbul setelah menggunakan sebuah produk atau jasa.

2.12.2 Targeting

Tahap ini adalah tahap dimana seorang pemasar membagi target segmentasi menjadi target yang lebih spesifik agar memperoleh keuntungan finansial yang lebih tinggi untuk sebuah perusahaan, Solomon, et al. (2019) mengemukakan 4 strategi untuk menjalankan tahap ini.

1) Undifferentiated Targeting

Strategi ini memilih target market massal tanpa adanya unsur pembeda.

2) Differentiated Targeting

Strategi ini menargetkan beberapa target pasar dengan merancang rangkaian produk yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan target pasar yang berbeda.

3) *Concentrated Marketing*

Strategi ini memfokuskan usaha pemasaran produk atau jasa kepada satu segmen.

4) *Customized Marketing*

Pendekatan yang memasarkan produk atau jasa yang bersifat spesifik untuk memenuhi kebutuhan individu. Strategi ini dapat digunakan untuk menjalin hubungan erat dengan konsumen sebuah *brand* atau perusahaan.

2.12.3 *Positioning*

Tahap ini mengembangkan sebuah strategi pemasaran untuk memengaruhi pola pikir target pasar sehingga mereka memiliki pandangan positif terhadap suatu barang atau jasa daripada kompetitor mereka.

2.13 **Wisata**

Goeldner dan Ritchie (2012) bahwa wisata merupakan kegiatan yang menyajikan jasa hiburan, dan fasilitas terhadap individu atau kelompok yang sedang pergi jauh dari rumah. Pernyataan tersebut sejalan dengan definisi resmi wisata yang dikemukakan oleh *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)* yang menyatakan bahwa wisata menyajikan aktivitas yang pada umumnya tidak ditemukan oleh seseorang dalam lingkungan sekitarnya (hlm. 4—5). Goeldner dan Ritchie (2012) membagi wisata kedalam 6 jenis.

1) *Ethnic Tourism*

Wisata yang bertujuan untuk mengamati budaya dan gaya hidup warga setempat. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan dalam *ethnic tourism* berupa mengunjungi rumah warga, menyaksikan berbagai tarian, dan mengikuti upacara adat.

2) *Cultural Tourism*

Cultural tourism merupakan wisata yang menjadikan gaya hidup suatu daerah. Aktivitas yang terdapat pada wisata ini berupa melihat dan

merasakan kesenian, adat istiadat, dan pertunjukan yang terdapat dalam suatu daerah.

3) *Historical Tourism*

Wisata sejarah pada umumnya memperlihatkan berbagai bangunan bersejarah seperti monumen dan tempat ibadah. Selain mengunjungi bangunan bersejarah, aktivitas wisata sejarah juga mencakup pertunjukan yang mencerminkan gaya hidup masyarakat pada zaman dahulu.

4) *Environmental Tourism*

Jenis wisata ini bertujuan untuk memberikan kesan kembali kepada alam untuk masyarakat melalui lingkungan sekitar. Aktivitas wisata ini mencakup pendakian gunung dan berkemah.

5) *Recreational Tourism*

Wisata rekreasi mempromosikan tempat wisata dengan penggunaan warna dan fotografi yang menarik. Jenis wisata ini pada umumnya mempromosikan aktivitas *outdoor* yang dapat dilakukan dengan banyak orang.

6) *Business Tourism*

Pada umumnya, wisata bisnis memiliki rangkaian wisata yang telah direncanakan. Wisata bisnis mengandung aktivitas seperti seminar dan rapat atau konferensi.

2.14 Museum

International Council of Museums (ICOM) mengartikan museum sebagai sebuah institusi *non-profit* yang mengoleksi, melestarikan, meneliti, dan menampilkan peninggalan sejarah. Ambrose (2018) dalam bukunya *Museum Basics* menyatakan bahwa museum merupakan wadah harta karun umat manusia. Beliau mengelompokkan jenis museum berdasarkan jenis koleksi, pengelola, wilayah museum, target audiens, dan cara menampilkan koleksi.

1) Berdasarkan jenis koleksi

Klasifikasi museum berdasarkan jenis koleksi meliputi *general museum*, *archaeology museum*, *art museum*, *history museum*, *ethnography museum*, *natural history museum*, *science museum*, *geology museum*, *industrial museum*, *military museum*, dan *intangible heritage museum*.

2) Berdasarkan pengelola

Klasifikasi museum berdasarkan pengelola meliputi *government museum*, *municipal museum*, *university museum*, *independent museum*, *army museum*, *commercial company museum*, dan *private museum*.

3) Berdasarkan wilayah museum

Klasifikasi museum berdasarkan wilayah meliputi *national museum*, *regional museum*, *ecomuseum*, *city museum*, dan *local museum*.

4) Berdasarkan target museum

Klasifikasi museum berdasarkan pengelola meliputi *general public museum*, *educational museum*, dan *specialist museum*.

5) Berdasarkan cara menampilkan koleksi

Klasifikasi museum berdasarkan cara menampilkan koleksi meliputi *traditional museum*, *historic house museum*, *open-air museum*, dan *interactive museum*.

2.14.1 Manfaat Museum

Sebuah museum memiliki beragam manfaat selain edukasi. Namun, sebuah museum dapat memberikan berbagai manfaat untuk lokasi dan kunitas wilayah museum tersebut. Ambrose (2018) mengelompokkan museum menjadi 4 kategori.

1) Manfaat Sosial dan Budaya

Sebuah museum dapat menginspirasi masyarakat dalam mengembangkan kualitas hidup mereka. Selain itu, sebuah museum dapat membantu mengembangkan rasa identitas

masyarakat atau komunitas yang berada di sekitar lokasi museum tersebut. Terlebih dari itu, sebuah museum dapat berlaku sebagai media pembelajaran, baik formal maupun informal.

2) Manfaat Ekonomis dan Regenerasi

Museum berfungsi sebagai elemen wisata dan budaya dalam upaya pengembangan suatu wilayah. Sebuah museum dapat berkontribusi dalam pelestarian infrastruktur budaya suatu wilayah. Manfaat ini dapat membantu sebuah wilayah untuk mendapatkan investasi dari sebuah organisasi atau perusahaan.

3) Manfaat Politik dan Korporat

Pada umumnya, museum merupakan bagian dari sebuah organisasi suatu daerah. Lantas, sebuah museum dapat digunakan untuk meningkatkan citra dari organisasi yang mengelola museum tersebut. Terlebih dari itu, kualitas dari sebuah museum seperti kebersihan dan kelengkapan koleksi dapat memberikan pandangan positif untuk pihak yang bersangkutan dengan museum tersebut

2.15 Pembela Tanah Air

Nurdiansyah dan Sarjito (2022) menyatakan bahwa Tentara Pembela Tanah Air (PETA) merupakan cikal bakal dari Tentara Nasional Indonesia. Pembentukan unit tentara tersebut dimulai pada tahun 1943 saat Gatot Mangkupraja mengirim sebuah permohonan kepada tentara Jepang untuk membentuk unit sukarela yang terdiri atas rakyat Indonesia. Permohonan tersebut kemudian disetujui oleh *Gunseikan* atau gubernur Jepang berdasarkan pasal yang dimiliki bernama *Osamu Seirei*. Tentara Pembela Tanah Air (PETA) pun disahkan pada tanggal 3 Oktober 1943.

PETA tidak dibuat untuk menjadi bagian dari tentara Jepang secara resmi. Akan tetapi, pasukan pada dibuat sebagai sebuah pasukan gerilya untuk membantu Jepang dalam melawan pasukan Sekutu. Unit anggota tentara PETA terdiri atas

mantan pejabat, guru, dan kyai. Salah satu diantara unit tentara PETA yang memainkan peran yang signifikan adalah Soedirman (Ricklefs, 1998).

Pada Bulan Februari tahun 1945, pasukan PETA melakukan pemberontakan di Blitar, dimana pasukan menyerbu gudang senjata Jepang. Supriyadi memimpin pemberontakan tentara PETA pada saat itu, Setelah pemberontakan, ssebanyak 68 prajurit ditangkap dan 8 diantaranya dihukum mati oleh pasukan Jepang. Meskipun demikian, Supriyadi melarikan diri.

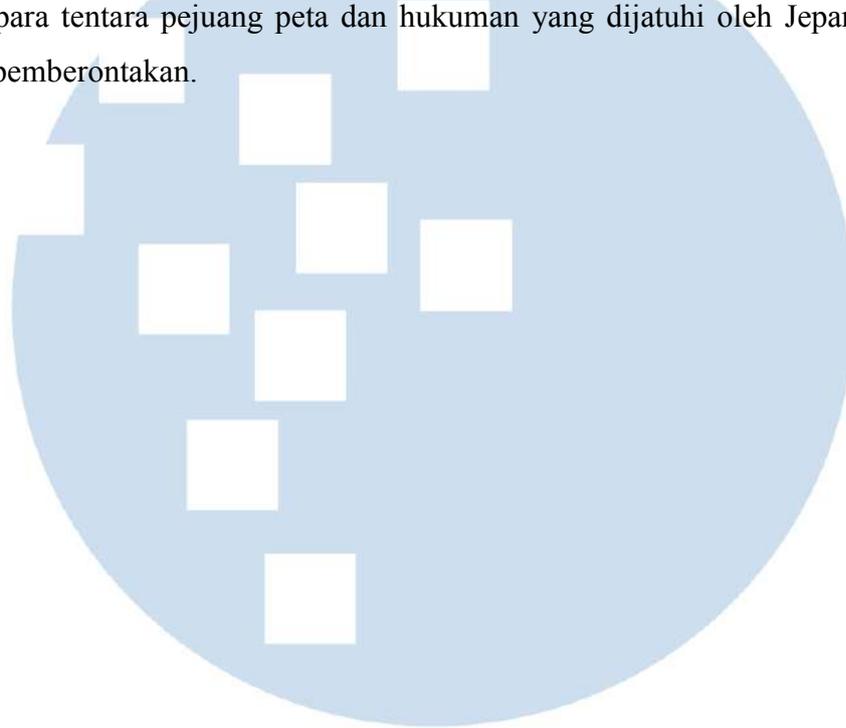
Perjuangan tentara PETA tetap berlanjut hingga setelah kemerdekaan Indonesia, dimana para tentara PETA masih berusaha untuk mengusir pasukan Belanda yang masih berada di Indonesia. Pembubaran tentara PETA dilakukan setelah Jendral Nagano Yuichito selaku Panglima Tentara Jepang mengucapkan pidato perpisahan. Setelah pembubaran, berbagai mantan tentara PETA menjadi anggota BKR (Badan Keamanan Rakyat), sebuah unit militer yang dibentuk oleh pemerintah Indonesia. Unit tersebut kemudian mengalami beberapa perubahan hingga pada akhirnya menjadi Tentara Nasional Indonesia (TNI) (Kompas, 2020).

2.16 Museum dan Monumen PETA

Museum dan Monumen PETA merupakan sebuah museum yang menceritakan tentang kronologi sejarah perjuangan tentara Pembela Tanah Air. Gedung yang digunakan oleh museum merupakan gedung yang didirikan pada tahun 1745 oleh tentara KNIL. Pada tahun 1934, gedung tersebut digunakan sebagai pusat pelatihan tentara Pembela Tanah Air. Gedung tersebut kemudian digunakan sebagai markas oleh Belanda pasca Perang Dunia. Pembangunan Museum dan Monumen PETA pertama kali digagaskan pada tanggal 14 November 1993 oleh Yayasan Pembela Tanah Air (Yapeta), yayasan yang beranggota mantan Pembela Tanah Air. Museum tersebut diresmikan pada tanggal 18 Desember 1995 oleh Presiden Soeharto.

Monumen PETA yang terletak pada halaman belakang museum merupakan patung *Daidancho* Soedirman. Daidancho merupakan sebuah pangkat yang diberikan untuk komandan pada militer Jepang. Museum PETA memiliki 14

diorama yang menceritakan tentang perjuangan tentara PETA. Selain itu, museum tersebut juga memberikan informasi spesifik mengenai unit tentara PETA seperti bendera yang digunakan, seragam yang digunakan oleh para prajurit PETA, serta nama para tentara pejuang peta dan hukuman yang dijatuhi oleh Jepang setelah pasca pemberontakan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA