

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Landa (2014) menuturkan bahwa desain grafis merupakan suatu komunikasi visual yang mewakili sebuah ide yang bergantung pada pembentukan, pemilihan, serta pengelompokan elemen visual. Solusi dari desain grafis memiliki beberapa cara menyampaikan pesan, semisal membujuk, memberi informasi, mengidentifikasi, dan sebagainya. Brockett dalam Landa (2014) mengatakan bahwa desain grafis memberikan makna terhadap suatu benda, ide, ataupun pesan layaknya bahasa. Terdapat beberapa jenis kedisiplinan desain grafis yang setiapnya memiliki format desain. (Landa, 2014)

2.1.1 Kedisiplinan Desain Grafis

Landa (2014) menyebutkan kedisiplinan desain grafis sebagai berikut.

Tabel 2.1 Kedisiplinan Desain Grafis

No.	Nama Kedisiplinan	Deskripsi Kedisiplinan	Contoh Format Desain
1	<i>Branding</i> dan desain identitas	Perancangan sistem visual dan verbal untuk sebuah <i>brand</i> /kelompok yang berpenampilan visual dan berkepribadian konsisten	Logo, kartu bisnis, <i>signage</i> , desain lingkungan
2	Desain komunikasi korporat	Terkait dengan format desain untuk komunikasi internal perusahaan, materi untuk karyawan, serta komunikasi eksternal perusahaan.	Laporan tahunan, kolateral pemasaran, situs web, aplikasi
3	Desain editorial	Terkait perancangan konten editorial untuk layar (misal untuk <i>vlog</i>) dan media cetak.	Desain buku, desain majalah, <i>vlog</i>
4	Desain lingkungan	Perancangan promosi, informasi, dan identitas dalam lingkungan alami atau bangunan.	Media desain tidak biasa (misal CD tua dan tembok)
5	Ilustrasi	Gambar buatan tangan yang melengkapi teks dengan	Bervariasi

		tujuan menjelaskan, meningkatkan, atau mempertunjukkan pesan teks.	
6	Desain informasi	Pembuatan informasi rumit dan banyak supaya menjadi lebih jelas dan bisa diakses oleh audiens.	Poster, situs web, grafik, buku instruksi
7	Desain interaktif/pengalaman	Desain untuk media berbasis layar untuk orang yang menghabiskan banyak waktunya di depan layar	Situs web, media sosial, <i>blog</i> , permainan, aplikasi telepon
8	<i>Motion graphics</i>	Desain berbasis layar yang bergerak secara runtut dalam waktu	Pembuka film, presentasi promosi bergerak
9	Desain kemasan	Perencanaan dan perancangan pembentukan kemasan produk yang menjadi pengalaman <i>brand</i>	Tas belanja, barang konsumen yang dikemas, kemasan audio
10	Desain promosi dan periklanan	Penciptaan pesan visual dan verbal untuk menginformasikan, membujuk, mempromosikan, memprovokasikan, atau memotivasi orang atas nama <i>brand</i> /kelompok.	Poster, media <i>mobile</i> , media sosial, <i>e-mail</i> , aplikasi, situs web
11	Desain tipografis	Area desain grafis yang terfokus pada perancangan <i>letterform</i> , <i>typeface</i> , dan perlakuan <i>type</i>	Desain <i>font custom</i> , <i>lettering</i>

2.1.2 Prinsip Desain Grafis

Menurut Landa (2014) mengatakan bahwa seorang desainer menggunakan prinsip dasar desain untuk merancang. Lalu, prinsip tersebut dipadukan pengetahuan generasi, tipografi, penggambaran dan visualisasi, serta elemen formal desain. Berikut adalah prinsip-prinsip desain.

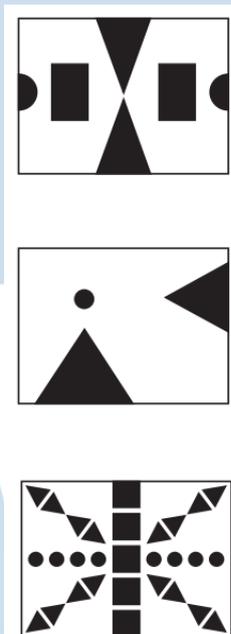
2.1.2.1 Format

Landa (2014) menjelaskan bahwa format merupakan perimeter dan bidang yang mengelilinginya, yakni perbatasan luar suatu desain. Format juga berarti jenis bidang desain grafis seperti kertas, layar HP, dan sebagainya. Format bisa berbentuk dan ukuran berbeda-beda yang

disesuaikan dengan kebutuhan, fungsi, dan tujuan desain. Setiap unsur komposisi desain harus “merespon” dengan setiap tepi perbatasan format.

2.1.2.2 Keseimbangan (*Balance*)

Landa (2014) menuturkan bahwa keseimbangan atau *balance* merujuk pada kesetimbangan hasil distribusi berat visual di kedua sisi poros tengah desain ataupun hasil distribusi berat dari seluruh unsur rancangan desain. Terdapat tiga faktor keseimbangan, yaitu berat visual, posisi, dan aransemen. Berat visual maksudnya adalah jumlah relatif sebuah atraksi visual atau perhatian sebuah elemen visual dalam rancangan desain. Posisi suatu tanda di halaman akan memengaruhi berat visual.



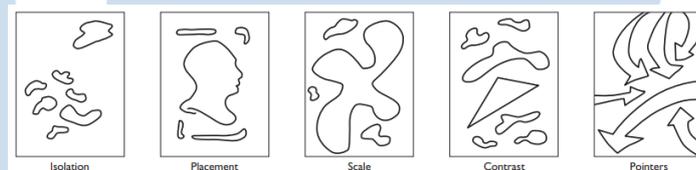
Gambar 2.1 Keseimbangan
Sumber: Landa (2014)

Ada tiga tipe keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris, dan keseimbangan radial. Keseimbangan simetris berarti persebaran berat visual yang setara pada desain dengan pencerminan unsur rancangan ekuivalen di kedua sisi poros tengah desain. Keseimbangan asimetris berarti persebaran berat visual yang setara pada desain, tetapi tanpa pencerminan kedua sisi poros tengah desain. Keseimbangan radial

berarti pencapaian simetri melalui penggabungan simetri vertikal dan horizontal dengan elemen-elemen terkesan keluar dari titik tengah komposisi.

2.1.2.2 Hierarki Visual

Hierarki visual merupakan aransemen semua elemen grafis yang menurut *emphasis*, yaitu aransemen visual menurut pentingnya suatu elemen visual yang merupakan elemen pertama yang dilihat. Bagian desain yang paling dititikberatkan merupakan *focal point*. *Emphasis* dapat dihasilkan melalui skala (ukuran objek), penempatan, pemisahan, arah, struktur diagram, dan kontras.



Gambar 2.2 *Emphasis*
Sumber: Landa (2014)

2.1.2.3 Ritme

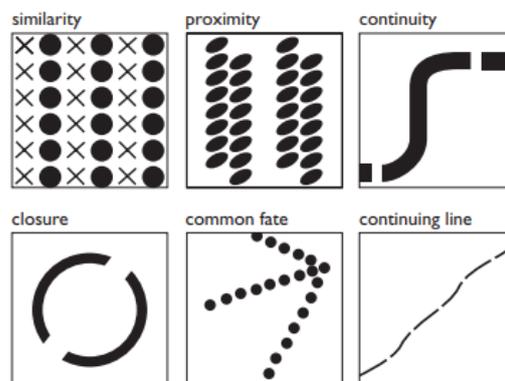
Ritme adalah repetisi atau pengulangan sebuah pola elemen yang memandu mata penglihat bergerak mengelilingi halaman. Berbagai faktor seperti tekstur, warna, hubungan antara *figure* dan *ground*, *emphasis*, serta keseimbangan. Membedakan repetisi, yaitu pengulangan satu atau beberapa elemen visual berkali-kali, dengan variasi, yaitu penghentian pola-pola dengan mengganti elemen merupakan kunci dalam membangun ritme desain.

2.1.2.4 Kesatuan

Kesatuan atau *unity* adalah keadaan yang mana semua elemen grafis suatu desain sangat terhubung sehingga menciptakan keseluruhan desain. Komposisi dengan kesatuan akan lebih teringat dalam benak seorang penglihat. Pikiran manusia mencoba mencari ketertiban dengan cara koheren, reguler, dan sederhana.

2.1.2.5 Hukum-Hukum Organisasi Perseptual

Hukum-hukum organisasi perseptual terbagi dalam enam hukum, yaitu *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*. *Similarity* mengatakan bahwa elemen-elemen yang dipersepsikan sebagai sama karena kemiripan warna, bentuk, tekstur, atau arah. *Proximity* mengatakan bahwa elemen-elemen berdekatan sama karena kedekatan ruangnya. *Continuity* merupakan jalur visual yang terbuat dari pisahan bagian dan dipersepsikan sebagai satu pergerakan. *Closure* adalah kecenderungan pikiran untuk menghubungkan elemen-elemen individu supaya membentuk unit atau pola. *Common fate* merupakan elemen-elemen yang dianggap sama apabila mengarah ke arah yang sama. *Continuing line* terjadi ketika sebuah garis terpisah menjadi dua, tetapi mata melihat pergerakan keseluruhan garis.



Gambar 2.3 Hukum-Hukum Organisasi Perseptual
Sumber: Landa (2014)

2.2 Warna

Landa (2014) mengartikan warna sebagai sifat atau deskripsi energi cahaya. Terdapat dua jenis warna, yaitu warna terrefleksi dan warna aditif. Warna terrefleksi atau warna subtraktif adalah warna yang terlihat pada benda-benda di lingkungan dan terjadi ketika cahaya mengenai benda dan sebagiannya diserap oleh benda, sementara sisanya direfleksi. Sementara itu, warna aditif adalah energi cahaya yang berada di layar komputer dan warna yang terlihat merupakan gelombang warna sebenarnya.

2.2.1 Kategori Warna

Ada beberapa kategori warna. Warna dasar disebut dengan warna primer karena mereka tidak bisa dibentuk dari menggabungkan warna lain. Warna aditif primer terdiri atas merah (*red*), hijau (*green*), dan biru (*blue*) atau disatukan jadi RGB. Sementara itu, warna subtraktif primer adalah merah, kuning, dan biru.

Kemudian, terdapat warna sekunder yang terbentuk dari pencampuran warna primer. Pada warna aditif, warna sekunder adalah kuning (pencampuran merah dan hijau), magenta (pencampuran merah dan biru), dan *cyan* (pencampuran biru dan hijau). Sementara pada warna subtraktif, warna sekunder adalah jingga (pencampuran merah dan kuning), hijau (pencampuran kuning dan biru), dan violet (pencampuran merah dan biru).

2.2.2 Elemen Warna

Terdapat tiga pembagian elemen suatu warna, yaitu rona, *value*, dan saturasi.

1. Rona (*hue*)

Rona atau *hue* merupakan nama dari warna, semisal biru atau jingga dan merah atau hijau.

2. *Value*

Value merupakan tingkat terang atau gelap suatu warna dan dapat disesuaikan dengan mencampurkan warna putih murni dan hitam murni. Warna putih dan hitam berperan penting dalam pencampuran warna dan dicampurkan tinta atau cat untuk menerangkan atau menggelapkan warna. Pencampuran hitam dan putih menghasilkan warna abu-abu yang dapat melemahkan intensitas warna.

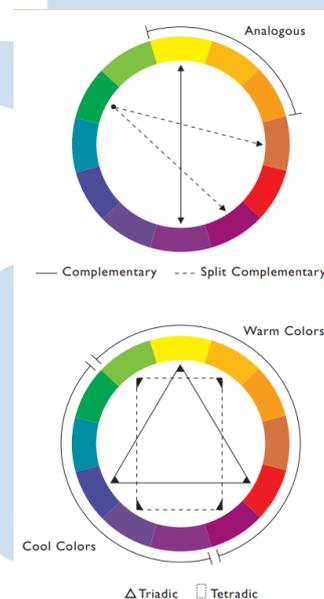
Kontras *value* sangat berguna untuk membedakan bentuk, semisal kontras *value* tulisan berwarna hitam di atas kertas putih. Kontras *value*

membedakan *figure* dari *ground* dengan paling jelas dibandingkan kontras *hue*. Terdapat dua jenis kontras *value*, yaitu kontras rendah dan kontras tinggi yang masing-masing memberi dampak visual dan emosional yang berbeda. Misal, kontras tinggi ketika gambar hitam diletakkan di atas langit terang dapat menangkap perhatian dengan lebih mudah.

3. Saturasi

Saturasi adalah tingkat kecerahan atau kekusaman warna atau *hue*. Warna dengan saturasi tinggi tak memiliki warna penetral hitam, putih, atau kelabu yang dapat mengusamkan warna. Apabila dicampur abu-abu, warna disebut dengan *tone* atau pengecilan saturasi penuh dari *hue*. Warna tersaturasi dapat meningkatkan perhatian apabila diletakkan di atas warna kusam (bersaturasi rendah) karena warnanya paling cerah.

2.2.3 Skema Warna



Gambar 2.4 Skema Warna
Sumber: Landa (2014)

Hubungan antara warna dapat dilihat pada roda warna yang memetakan harmoni warna dasar. Terdapat jenis skema warna yang berdasarkan harmoni warna, yaitu:

1. Monokromatik

Skema warna monokromatik yang hanya memakai satu jenis rona dan memiliki identitas rona yang dominan disertai dengan variasi kontras saturasi dan *value*.

2. Analog

Skema warna analog memakai tiga rona yang bersebelahan dan berwarna mirip yang menciptakan keharmonisan warna.

3. Komplementer

Skema warna komplementer didasarkan oleh rona warna yang berlawanan pada roda warna. Contoh warna komplementer adalah warna kuning dengan warna ungu.

4. Komplementer terbelah

Skema warna komplementer terbelah memiliki tiga rona, yaitu satu warna ditambah dua warna yang di sebelah kiri dan kanan warna berlawanannya. Misalnya, warna komplementer terbelah dari warna hijau adalah warna ungu pink dan warna jingga merah.

5. Triadik

Skema warna triadik terdiri atas tiga warna yang berjarak sama dengan satu sama lain pada roda warna. Contoh skema warna triadik adalah warna merah, kuning, dan biru.

6. Tetradik

Skema warna tetradik terdiri atas empat warna yang berada pada dua kumpulan komplemen. Contoh skema warna tetradik adalah warna jingga kuning dan warna hijau kuning disertai dengan warna violet dan warna ungu pink.

7. Warna dingin

Skema warna dingin terdiri atas *hue* biru, hijau, dan violet.

8. Warna panas

Skema warna panas terdiri atas *hue* merah, jingga, dan kuning.

2.2.4 Makna Warna

Adams et al. (2006) mengatakan bahwa warna memiliki makna sebab mata dan otak manusia menjalani pengalaman warna secara emosional, mental, dan fisik. Pendapat dan asosiasi simbolisme warna bisa beranekaragam dan bertolak-belakang dengan satu sama lain. Makna warna bisa diruntutkan sebagai berikut.

2.2.4.1 Makna Warna Merah

Adams et al. (2006) menulis bahwa merah diasosiasikan dengan seks, darah, dan api dengan makna positif seperti energi, cinta, semangat, dan energi. Namun, merah juga bermakna negatif seperti agresi, kemarahan, dan kejahatan. Warna merah juga memiliki makna berbeda pada budaya berbeda, semisal di Prancis yang mana merah menyimbolkan kelaki-lakian, tetapi dianggap warna berduka di Afrika Selatan. Warna merah juga salah satu warna yang khas dengan budaya Betawi.

2.2.4.2 Makna Warna Kuning

Warna kuning diasosiasikan dengan sinar matahari dan memiliki makna positif seperti kecerdasan, optimisme, dan kebahagiaan. Namun, warna kuning juga bermakna negatif yaitu kecemburuan, kecengengan, dan peringatan. Warna kuning menyimbolkan duka di Mesir dan Myanmar, sementara di India kuning menyimbolkan petani atau pedagang. Warna kuning juga merupakan salah satu warna yang khas budaya Betawi.

2.2.4.3 Makna Warna Biru

Warna biru diasosiasikan dengan langit dan laut, serta bermakna positif seperti pengetahuan, kelaki-lakian, kecerdasan, dan kesetiaan. Warna biru bermakna negatif seperti kedinginan, depresi, dan apati. Sebagian besar

dunia memandang warna biru sebagai warna maskulin, tetapi di Tiongkok, warna ini untuk anak gadis kecil.

2.2.4.4 Makna Warna Hijau

Warna hijau diasosiasikan dengan tanaman dan lingkungan alam. Hijau bermakna positif seperti kesuburan, uang, alam, dan kemudaan, sementara makna negatif seperti iri, keserakahan, dan racun. Hijau dalam Islam menyimbolkan agama Islam dan surga, sementara hijau juga warna yang kerap diasosiasikan dengan negara Irlandia. Hijau juga merupakan salah satu warna khas Betawi.

2.2.4.5 Makna Warna Ungu

Warna ungu diasosiasikan dengan spiritualitas dan kerajaan. Makna positif ungu termasuk kemewahan, imajinasi, mistisisme, dan kebangsawanan. Makna negatifnya adalah kegilaan, kekejaman, dan kelebihan (*excess*). Pakaian ungu dipakai janda di Thailand ketika berduka untuk kematian suami. Ungu di Amerika Latin juga menyimbolkan kematian. Lain halnya, warna ungu dipakai oleh orang kaya dan kerajaan di masa kuno karena mahalnya pewarna ungu.

2.2.4.6 Makna Warna Jingga

Warna jingga diasosiasikan dengan jeruk (*citrus*) dan musim gugur. Makna positif jingga termasuk kreativitas, keunikan, dan energi. Namun, jingga juga diasosiasikan dengan kebisingan, kekasaran, dan kekinian (*trendiness*). Jingga menyimbolkan budaya Hindu di India, gerakan Protestan di Irlandia Utara, serta merupakan warna nasional Belanda.

2.2.4.7 Makna Warna Hitam

Warna hitam diasosiasikan dengan malam dan kematian. Makna positif hitam termasuk kekuatan, keanggunan, misteri, keseriusan, dan kehormatan. Makna negatif hitam termasuk ketakutan, negativitas, kejahatan, dan duka. Warna hitam pada kawula muda Amerika, Eropa, dan

Jepang menyimbolkan pemberontakan, sementara di Tiongkok merupakan warna untuk bocah laki-laki.

2.2.4.8 Makna Warna Putih

Warna putih diasosiasikan dengan cahaya dan kesucian. Putih bermakna positif seperti kesempurnaan, kemurnian, kebersihan, dan kesucian. Sementara makna negatifnya adalah kerawanan dan kesendirian. Warna putih pada bendera menandakan gencat senjata, sementara di Jepang dan Tiongkok warna putih adalah warna pemakaman.

2.2.4.9 Makna Warna Abu-Abu

Warna abu-abu diasosiasikan dengan neutralitas. Makna positif warna abu-abu termasuk keseimbangan, keterpercayaan, kedewasaan, dan kecerdasan. Makna negatifnya adalah cuaca buruk, kesedihan, ketidakpastian, dan kebosanan. Warna kelabu di Amerika menyimbolkan industri yang kontras dengan simbol warna hijau environmentalisme. Sementara di Asia, warna abu-abu bermakna orang-orang yang membantu serta perjalanan.

2.3 Tipografi

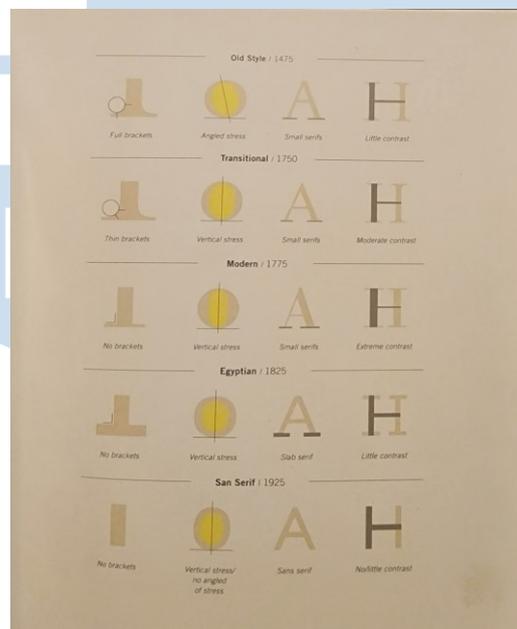
Kusrianto (2013) menyatakan bahwa tipografi secara ilmiah berarti suatu teknik dan seni perancangan serta penataan aksara terkait penyusunan publikasi visual cetak dan digital. Definisi umum tipografi adalah ilmu terkait aksara cetak, tetapi pembahasannya juga mencakup tulisan tangan dan kaligrafi. Tipografi berperan penting dalam karya desain grafis. Morison dalam Sihombing (2015) menyatakan bahwa tipografi berfungsi dasar sebagai metode efisien pada pengendalian huruf supaya termaksimalkan pemahaman pembacaan teks.

Sihombing (2015) menuturkan bahwa huruf dapat mengekspresikan secara tersirat melalui nilai estetika dan fungsinya. Huruf mempunyai energi yang menggiatkan pergerakan mata yang dapat bermanfaat ketika perancangan tipografi mempertimbangkan persepsi visual, estetika, keterbacaan, dan interaksi

huruf dengan ruang dan elemen visual lain. Jumlah jenis huruf yang dipakai juga dipertimbangkan tergantung kebutuhan desainnya serta sebisanya diminimalkan karena terlalu banyak jumlah jenis huruf akan mengganggu estetika dan ciri-ciri desain. Proses pemilihan huruf juga sebaiknya diuji untuk *legibility* (kualitas keterbacaan huruf) dan *readability*-nya (kualitas kemudahan dibacanya rangkaian huruf). (Sihombing, 2015, hal. 164-186)

2.3.1 Klasifikasi Huruf

Sihombing (2015) mengklasifikasikan huruf berdasarkan urutan waktu kemunculannya.



Gambar 2.5 Klasifikasi Huruf
Sumber: Sihombing (2015)

2.3.1.1 Old Style

Old Style atau serif Humanis adalah huruf yang dikembangkan pada abad ke-15 dan ke-16. Ciri-cirinya adalah *serif* yang berukuran kecil dan bersudut lengkung besar, huruf O yang bersumbu miring, dan kontras *stroke* (guratan garis) yang rendah.

2.3.1.2 Transisional

Huruf transisional merupakan transisi antara gaya *Old Style* dengan *serif* modern yang bermunculan pada abad ke-17. Ciri-ciri yang

membedakannya dari *Old Style* adalah *serif* kecil dengan sudut lengkung kecil, huruf O bersumbu vertikal, dan kontras *stroke* yang cukup.

2.3.1.3 Modern

Huruf modern merupakan bentuk *serif* modern yang muncul pada abad ke-18. Ciri-cirinya adalah *serif* kecil tanpa sudut lengkung, huruf O bersumbu vertikal tegak, dan kontras *stroke* yang ekstrim.

2.3.1.4 Egyptian

Huruf *Egyptian* atau *slab serif* muncul pada abad ke-19 dan sering dipakai dalam perancangan iklan. Ciri-cirinya adalah *serif* besar dengan bentuk kotak dan tidak bersudut lengkung, huruf O bersumbu vertikal tegak, serta kontras *stroke* yang rendah.

2.3.1.5 Sans serif

Huruf *sans serif* adalah huruf yang sering muncul pada abad ke-19. Ciri-cirinya adalah tidak memiliki *serif*, huruf O bersumbu vertikal tegak, serta kontras *stroke* rendah atau tidak berkontras.

2.3.2 Komposisi Tipografi

Landa (2014) menuturkan bahwa keputusan menstrukturkan halaman dipandu oleh tipe format dan konten. Konten yang dimaksud merupakan volume teks terhadap gambar. Jenis komposisi halaman dibelah menjadi berat pada teks, teks dan gambar, berat pada gambar, dan berat pada *caption*.

Kualitas untuk tidak berlebihan dipakai ketika mengomposisi supaya memudahkan pembacaan teks. Misal, barisan panjang, ukuran poin terlalu kecil, kedalaman kolom yang terlalu ekstrim, serta *spacing* (interval ruang di antara huruf, kata, dan dua barisan *type*) yang berlebihan atau terlalu ketat mengganggu keterbacaan. Sementara itu, rata teks terjustifikasi (*justified*) dan rata teks kiri adalah rata teks yang paling bisa dibaca. Teks juga dibelah menjadi potongan teks yang bisa diatur dalam mengomposisikan teks. Tinggi x yang lebih tinggi serta kontras dan variasi suatu *type* akan

memperlancar keterbacaan. Selain itu, kekasaran, *widow* (garis teks atau kata pendek dibagian akhir paragraf), dan *orphan* (kata di awal atau akhir kolom yang terpisah dari sisa paragraf dihindarkan. (Landa, 2014, hal. 61-62)

Adapun cara untuk mengatur alur informasi dalam suatu komposisi, yaitu melalui *emphasis*. *Emphasis* dapat dihasilkan melalui isolasi, penempatan, skala ukuran antara judul, sub-judul, teks, dan gambar, kontras, arah, ataupun struktur diagram. *Emphasis* juga dapat dihasilkan pada *type* teks melalui ukuran, warna, pengaturan *bold*, *italic*, ataupun *bold italic*, pengubahan *typeface*, ataupun pergantian gaya *type*, misal berat, lebar, dan sudut *type*.

Komposisi tipografi juga memerhatikan prinsip dasar organisasi. Ritme dan hierarki visual memandu pembaca dengan mempertimbangkan ruang antar elemen tipografis dan membangun rasa pergerakan dari suatu elemen ke elemen lainnya. Kesatuan dalam tipografi dapat diciptakan dengan membatasi jenis rata huruf, mempertimbangkan untuk memakai satu keluarga *type* daripada mencampur *type* berbeda, menggabungkan visual dengan *type*, serta percocokan antara elemen grafis.

2.4 *Layout*

Rustan (2009) menjabarkan *layout* sebagai tata peletakkan elemen-elemen desain pada sebuah bidang media tertentu supaya pesan atau konsep bawaan didukung. *Layouting* juga dikatakan sebagai salah satu tahap dalam mendesain. Elemen-elemen *layout* terbagi atas elemen teks, elemen visual, dan elemen tak terlihat.

2.4.1 Elemen Teks *Layout*

Rustan (2009) menyebutkan bahwa elemen teks pada *layout* meliputi judul, *deck*, *byline*, *bodytext*, subjudul, *pull quotes*, *caption*, *callouts*, *kickers*, *initial caps*, *indent*, *lead line*, spasi, *header* dan *footer*, *running head*, catatan kaki, nomor halaman, *jumps*, *signature*, *nameplate*, dan

masthead.

2.4.1.1 Judul

Judul merupakan sebuah kata atau beberapa kata singkat yang mengawali sebuah artikel yang ukurannya diperbesar dan dibuat menarik penampilannya. Tujuan keduanya adalah untuk menarik perhatian pembaca serta membedakannya dari elemen lainnya. Judul mungkin saja diubah desainnya agar lebih “menggigit” dan mengesankan.

2.4.1.2 Deck

Deck adalah teks yang secara singkat menggambarkan topik pembahasan di *body text* yang umumnya terletak di antara judul dengan *body text*. Fungsi *deck* adalah mengantarkan pembaca sebelum membaca *body text*. Ukuran *deck* lebih kecil dibandingkan judul, tetapi lebih besar dari *body text*, serta jenis *font* untuk *deck* berbeda dari judul maupun *body text* dan warna *deck* juga dibedakan dari judul dan *bodytext*. *Deck* tidak sama artinya dengan subjudul.

2.4.1.3 Byline

Byline adalah bagian yang berisi nama penulis teks yang biasa diletakkan sebelum *body text* ataupun pada akhir teks.

2.4.1.4 Body Text

Body text merupakan isi bacaan yang berada dalam topik bacaan utama atau topik bacaan suplemental. Isi teks mempunyai elemen *layout* terbanyak dalam memberikan informasi topik suatu bacaan. *Body text* memiliki keberhasilan yang ditentukan oleh judul dan *deck* yang menarik dan memancing pembaca untuk melanjutkan rasa penasarannya untuk informasi.

2.4.1.5 Subjudul

Subjudul merupakan elemen yang menjadi judul segmen-segmen

potongan suatu artikel yang panjang. Maksudnya segmen-segmen bukan paragraf, tetapi sebuah topik/ide pokok yang sama dan bisa saja memiliki beberapa paragraf. Subjudul juga menggunakan perbedaan warna.

2.4.1.6 Pull Quotes

Pull quotes awalnya merujuk pada cuplikan tulisan atau kata-kata seseorang. Tetapi, istilah tersebut sudah meluas artinya dan bisa saja berarti sebuah atau beberapa kalimat pendek yang berisi informasi penting yang ingin ditonjolkan. *Pull quotes* diawali dan diakhiri menggunakan tanda petik (“). Ada juga yang dikurung kotak agar bisa dibedakan dengan elemen *layout* lainnya.

2.4.1.7 Caption

Caption merupakan suatu keterangan pendek yang mendampingi suatu elemen visual dan *inset*. Ukuran *caption* kecil dan dibedakan jenis hurufnya dari *body text* atau teks lainnya. Jumlah dan peletakkan *caption* tergantung dengan elemen visual yang ada, misal kalau hanya terdapat satu elemen visual, maka hanya satu *caption* yang diperlukan. Apabila lebih, maka *caption* dapat dipisahkan peletakkannya dan mendekati elemen visual masing-masing, ataupun dipersatukan dan merujuk pada elemen visual masing-masing melalui petunjuk arah, tanda panah, ataupun penomoran.

2.4.1.8 Callouts

Callouts sama saja dengan *caption* tetapi memiliki garis-garis yang menghubungkannya kepada bagian-bagian elemen visual.

2.4.1.9 Kickers

Kickers merupakan sebuah atau beberapa kata di atas judul yang berfungsi mempermudah pembaca menemukan topik dan mengingatkan lokasi ketika membaca artikel.

2.4.1.10 Initial Caps

Initial caps adalah huruf awal berukuran besar pada kata pertama suatu paragraf dan juga berfungsi untuk menyeimbangkan komposisi.

2.4.1.11 Indent

Indent merupakan barisan pertama paragraf yang menjorok ke dalam. Hal yang sebaliknya adalah *hanging indent* yang mana barisan pertama paragrafnya tetap pada posisi sementara barisan-barisan di bawahnya menjorok ke dalam.

2.4.1.12 Lead Line

Lead line adalah kata-kata awal di suatu paragraf yang ciri-ciri hurufnya diubah (misal jenis huruf atau ukurannya yang diubah) supaya mudah untuk menangkap paragraf selanjutnya.

2.4.1.13 Spasi Antarparagraf

Spasi antarparagraf diadakan supaya membedakan suatu paragraf dari paragraf lainnya.

2.4.1.14 Header dan Footer

Header merupakan bagian antara margin atas dan sisi atas kertas. Sementara *footer* merupakan bagian antara margin bawah dan sisi bawah kertas. Isi *header* dan *footer* bisa terdiri atas nomor halaman, catatan kaki, *running head*, dan informasi lainnya.

2.4.1.15 Running Head

Running head bisa berupa judul buku, bab atau topik bacaan, nama penulis, dan juga informasi lainnya pada setiap halaman.

2.4.1.16 Catatan Kaki

Catatan kaki adalah catatan yang memiliki rincian informasi di dalam naskah dan informasinya bisa merupakan referensi tulisan, rekomendasi bacaan, dan sebagainya.

2.4.1.17 Nomor Halaman

Nomor halaman disarankan untuk dipakai pada bahan publikasi yang memiliki lebih dari delapan halaman. Daftar isi nomor halaman diletakkan pada awal publikasi. Tujuan nomor halaman adalah untuk mempermudah pembaca mengingat lokasi artikel.

2.4.1.18 Jumps

Jumps adalah garis kalimat yang mengakhiri artikel yang terpotong karena artikel terlalu panjang dan menunjukkan pembaca halaman sambungan artikel tersebut. Pada halaman sambungan, ada keterangan bahwa halaman tersebut merupakan sambungan dari artikel tersebut. Ada pula *continuation heads* atau *jump heads* yang mengawali artikel sambungan dan merupakan judul artikel di halaman asal yang dipersingkat. Fungsinya adalah untuk mengingatkan pembaca dengan naskah bersambung.

2.4.1.19 Signature

Signature merupakan sekumpulan teks pada *flier*, brosur, poster, dan media cetak lainnya yang terdiri atas alamat, nomor kontak yang bisa dihubungi, ataupun informasi lainnya.

2.4.1.20 Nameplate

Nameplate merupakan nama dari majalah, surat kabar, *newsletter*, atau tabloid yang umumnya berukuran besar dan terletak pada sampul depan.

2.4.1.21 Masthead

Masthead merupakan bagian suatu halaman majalah, surat kabar, atau *newsletter* yang terdiri atas informasi penerbitnya semisal nama staf dan kontributor, cara menjadi pelanggan, alamat dan logo penerbit, serta informasi lainnya. *Masthead* sering diletakkan pada halaman kedua atau

selebihnya. Umumnya, letaknya berdekatan dengan kata pengantar.

2.4.2 Elemen Visual *Layout*

Rustan (2009) menyebutkan delapan elemen visual pada *layout*, yaitu foto, *artworks*, *infographics*, garis, kotak, *inzet*, dan poin.

2.4.2.1 Foto

Fotografi memiliki kekuatan besar yaitu kredibilitas atau kemampuan berkesan terpercaya pada media periklanan.

2.4.2.2 *Artworks*

Artworks merupakan karya seni apapun selain fotografi seperti kartun, sketsa, dan ilustrasi yang digunakan untuk menyajikan informasi lebih akurat.

2.4.2.3 *Infographics*

Infographics merupakan data statistik dan fakta dari hasil penelitian dan survei yang disusun pada *chart*, diagram, bagan, tabel, peta, dan sebagainya.

2.4.2.4 Garis

Garis dalam *layout* berfungsi untuk membagikan sebuah area, menyeimbangkan berat, serta mengikat sistem desain untuk menjaga kesatuannya.

2.4.2.5 Kotak

Kotak dalam *layout* mengandung artikel suplemen dari artikel utama dan juga diletakkan pada elemen visual supaya tercapai kerapihan.

2.4.2.5 *Inzet*

Inzet adalah elemen visual kecil yang terletak pada elemen visual lebih besar. *Inzet* biasanya ditemukan pada *infographics*. Fungsi *inzet* adalah memberikan informasi pendukung.

2.4.2.6 Poin

Poin adalah penanda untuk daftar berbaris urutan ke bawah.

2.4.3 Elemen Tidak Terlihat

Rustan (2009) menuturkan bahwa elemen tidak terlihat (*invisible elements*) maksudnya elemen yang tidak terlihat pada hasil produksi. Elemen tidak terlihat penting karena merupakan fondasi sebuah *layout* yang menjadi acuan penempatan seluruh elemen *layout* lain. Terdapat dua elemen tidak terlihat pada *layout*, yakni margin dan *grid*.

2.4.3.1 Margin

Margin adalah penentu jarak di antara tepi kertas dan area penempatan elemen-elemen *layout*. Margin berfungsi layaknya batas aman dan mencegah elemen-elemen *layout* mendekati pinggiran halaman. Ini supaya elemen *layout* tidak terpotong saat percetakan.

2.4.3.2 Grid

Grid merupakan alat pembantu yang sangat bermanfaat pada *layout* karena dapat mempermudah penentuan letak elemen *layout* serta menjaga kesatuan dan konsistensi *layout*. Selama pembuatan *grid*, halaman dibelah menjadi kolom-kolom bergaris vertikal dan/atau horizontal. Perancangan *grid* harus mempertimbangkan faktor-faktor yang di antara ukuran dan bentuk bidang, konsep dan gaya desain, jumlah ukuran huruf yang terpakai, serta lainnya.

2.5 Periklanan

Moriarty et al., (2012) mendefinisikan periklanan sebagai komunikasi persuasif berbayar yang menggunakan media interaktif dan massal supaya dapat menjangkau khalayak sasaran yang luas supaya menghubungi sponsor dengan pembeli, menginformasikan produk, dan menafsirkan keistimewaan produk pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tujuan periklanan dasarnya adalah menjual produk yang bisa saja berupa barang, ide, ataupun jasa.

Terdapat tiga fungsi dasar dalam periklanan, yaitu identifikasi, informasi, dan persuasi. Identifikasi maksudnya adalah mengidentifikasi produk atau tempat jualnya. Informasi maksudnya menyediakan informasi mengenai produk. Persuasi maksudnya adalah membujuk rakyat untuk membeli.

2.5.1 Tipe-Tipe Periklanan

Moriarty et al. (2012) mengidentifikasi tujuh tipe periklanan yang paling umum, yaitu periklanan *brand*, periklanan pengecer atau lokal, periklanan respon langsung, periklanan bisnis dengan bisnis, periklanan institusional, periklanan nirlaba, dan periklanan layanan masyarakat.

2.5.1.1 Periklanan *Brand*

Periklanan *brand* memfokuskan perkembangan identitas dan citra *brand* dalam jangka panjang.

2.5.1.2 Periklanan Pengecer/Lokal

Periklanan pengecer atau lokal memfokuskan pada pengecer, distributor, dan penjual yang sedang menjual barang jualan di area tertentu. Iklan jenis ini menginformasikan produk yang tersedia pada toko lokal dengan fokus mendorong perdagangan di toko dan menciptakan citra untuk toko pengecer tersebut.

2.5.1.3 Periklanan Respon Langsung

Periklanan respon langsung mendorong respon secara langsung oleh konsumen kepada penjual. Media yang dipakai bisa melalui surat langsung dan internet. Konsumen juga dapat merespon melalui surat, telepon, ataupun melalui internet, lalu produk penjual dapat dikirim ke konsumen secara langsung dengan antar pos.

2.5.1.4 Periklanan Bisnis dengan Bisnis

Periklanan bisnis dengan bisnis (B2B) adalah iklan yang ditujukan oleh suatu perusahaan ke perusahaan lainnya. Pesan disampaikan kepada

perusahaan distribusi produk serta pembeli dan pakar yang bekerja dalam industri. Iklan bisnis umumnya diletakkan di publikasi profesional

2.5.1.5 Periklanan Institusional

Periklanan ini disebut juga dengan periklanan korporat dan berfokus pada membangun identitas korporat untuk mengubah pandangan publik terhadap suatu perusahaan.

2.5.1.6 Periklanan Nirlaba

Periklanan nirlaba adalah periklanan yang dipakai oleh organisasi nirlaba untuk mencapai pada konsumen, anggota, dan relawan. Periklanan nirlaba juga dipakai sebagai cara mengumpulkan donasi.

2.5.1.7 Periklanan Layanan Masyarakat

Periklanan layanan masyarakat memberikan pesan untuk tindakan baik semisal mencegah kekerasan pada anak dan mencegah menyetir ketika mabuk.

2.5.2 Pendekatan Periklanan

Landa (2010) menyebutkan beberapa pendekatan dalam mengomunikasikan iklan, demonstrasi, komparasi, juru bicara, *endorsement*, testimoni, masalah/solusi, *slice of life*, bercerita, kartun, musikal, *misdirection*, adopsi, dokumenter, *mockumentary*, montase, animasi, konten kreatif tergenerasi konsumen, *pod busters*, dan hiburan.

2.5.2.1 Demonstrasi

Demonstrasi adalah suatu pertunjukkan informatif mengenai penggunaan produk atau jasa. Secara lebih rinci, demonstrasi membuktikan cara kerja produk atau jasa dengan membuktikan manfaat fungsi, mengerjakan pekerjaan, ataupun mempermudah atau melebihi keamanan hidup. Demonstrasi sebaiknya menggunakan media gerak di televisi ataupun situs web, tetapi bisa juga dipakai pada media cetak.

2.5.2.2 Komparasi

Komparasi adalah membandingkan suatu *brand* dengan *brand* lainnya yang menjadi kompetitor *brand* tersebut. Pada komparasi, suatu *brand* dibandingkan manfaat fungsi atau manfaat atributnya. Komparasi tak hanya membandingkan suatu *brand* dengan *brand* lain, tetapi bisa dibandingkan dengan seluruh kategori *brand* (misal *brand* tisu toilet ini lebih lembut dibandingkan *brand* lainnya) ataupun *brand* itu sendiri dengan diri sebelumnya.

2.5.2.3 Juru bicara

Seorang juru bicara merupakan seseorang yang mewakili produk, jasa, ataupun suatu kelompok dengan positif. Apabila juru bicara tersebut muncul berulang kali dalam promosi *brand*, maka ia akan menjadi suara dan wajah dari *brand* tersebut. Juru bicara bisa saja seorang biasa, model, aktor, ataupun selebritas lainnya. Juru bicara bisa juga merupakan ikon *brand* dan karakter fiksi (misal aktor, karakter ilustrasi, atau kartun) untuk mewakili sebuah kelompok atau *brand*.

2.5.2.4 Endorsement

Endorsement merupakan pernyataan positif terhadap sebuah jasa atau produk. *Endorsement* terjadi apabila seorang selebritas membuktikan dan memberi testimoni terhadap pernyataan dan kualitas *brand*. Seorang *endorser* bisa pula berbagai macam dan tak hanya terbatas selebritas, misalnya seorang pakar ataupun pengulas di Internet.

2.5.2.5 Testimoni

Testimoni adalah sebuah pesan positif yang dinyatakan oleh seseorang mengenai kepercayaan, pendapat, penemuan, ataupun pengalaman yang mendukung *brand*.

2.5.2.6 Masalah/solusi

Pendekatan ini dipakai apabila suatu jasa, produk, atau kelompok memecahkan suatu masalah dalam hidup.

2.5.2.7 *Slice of Life*

Format *slice of life* dalam iklan adalah suatu drama yang menunjukkan penggambaran kehidupan yang realistis seperti situasi keseharian yang orang-orang biasa dapat *relate*.

2.5.2.8 Bercerita

Bercerita (*storytelling*) merupakan format naratif ketika audiens diceritakan melalui gestur, penggambaran, dan/atau suara. Pendekatan ini bisa bersifat interaktif dengan

2.5.2.9 Kartun

Kartun adalah sebuah rentetan gambar atau sebuah panel sketsa gambar yang menceritakan suatu kejadian atau tema dengan kerjasama antara *caption* dan gambar di setiap panel. Sebuah kartun sering mempunyai elemen panel, balon dialog, dan ikonografi visual. Pengiklanan melalui kartun sering kali bersifat humoris.

2.5.2.10 Musikal

Musikal dalam periklanan merujuk pada sebuah cerita yang mana nyanyian dan musik membawa alur cerita pada iklan.

2.5.2.11 *Misdirection*

Misdirection pada iklan mengubah arah pergerakan cerita dalam iklan. Contohnya adalah ketika suatu iklan di TV menceritakan suatu hal, tetapi penonton terkejut dengan pesan iklan yang sebenarnya. Iklan ini dapat berhasil karena unsur kejutan.

2.5.2.12 Adopsi

Adopsi berarti mengadopsi atau mengambil bentuk visual seni lain,

seperti menggunakan seni rupa pada iklan.

2.5.2.13 Dokumenter

Dokumenter merupakan penyajian informasi dan fakta yang umumnya menyangkut isu sejarah, sosial, ataupun politik pada iklan. Pendekatan iklan ini sering dipakai pada iklan layanan masyarakat. Iklan politik juga terkadang menggunakan rasa dan tampak mirip dokumenter.

2.5.2.14 Mockumentary

Mockumentary merupakan dokumenter bohongan (visual digayakan seperti dokumenter) dengan tujuannya pada iklan untuk mengesankan bahwa “ini bukan iklan, tetapi nyata”.

2.5.2.15 Montase

Montase adalah penyusunan klip video yang beranekaragam menjadi satu rentetan. Montase memiliki kesatuan yang dipersatu oleh tampak dan rasa. Montase dalam iklan digunakan untuk menyoroti kelebihan suatu *brand* atau subjek.

2.5.2.16 Animasi

Animasi adalah teknik visualisasi ide yang berupa gambar bergerak tersusun gambar adegan yang digambar, dilukis, ataupun dimodel.

2.5.2.17 Konten Kreatif Tergenerasi Konsumen

Konten kreatif yang tergenerasi oleh konsumen adalah cara untuk menciptakan antusiasme dalam masyarakat selagi mencari solusi kreatif untuk *brand*.

2.5.2.18 Pod-buster

Istilah *pod-buster* berarti konten dengan format pendek yang mendampingi program televisi dan iklan yang memiliki pesan-pesan sponsor.

2.5.2.19 Hiburan

Iklan dengan pendekatan hiburan merupakan iklan yang diformat seperti acara hiburan, semisal film atau video yang menghiburkan dengan rujukan terhadap *brand* di film atau video tersebut.

2.6 Promosi

Shimp (2010) menyatakan bahwa promosi (atau promosi penjualan) berarti dorongan yang dipakai oleh pengusaha, pengecer, dan organisasi nirlaba untuk mengubah persepsi nilai atau harga suatu *brand* untuk sementara. Semisal, pengusaha memakai promosi untuk mendorong perdagangan atau konsumen untuk membeli suatu *brand* dan mendorong penjualan yang agresif oleh tenaga penjualan pengusaha.

2.6.1 Kategori Promosi

Moriarty et al. (2012) menyebutkan tiga kategori primer dalam promosi penjualan, yakni promosi konsumen, promosi perdagangan, dan promosi multiplatform.

2.6.1.1 Promosi Konsumen

Promosi konsumen adalah promosi yang ditargetkan kepada pengguna pokok suatu produk atau jasa dengan tujuan memberi dorongan supaya konsumen akan mencari suatu *brand* ketika berbelanja. Terdapat beberapa alat promosi konsumen, yaitu penawaran harga (*price deals*), pengembalian uang dan potongan harga, *sampling*, premium, kupon, kontes dan undian, serta spesialitas. Media promosional bisa beranekaragam, seperti media cetak, *broadcast*, dan daring sebagai media untuk alat promosi.

Tantangan pertama promosi konsumen adalah menciptakan kesadaran terhadap suatu *brand* yang bisa ditingkatkan melalui periklanan yang digabung promosi yang tepat untuk memberikan perhatian pada *brand* supaya masyarakat mencoba. Kemudian adalah tahap *trial* yang mana

audiens akan mencoba *brand* dan memandang bahwa *brand* tersebut menawarkan manfaat yang jelas dibanding kompetitor. Tahap ini juga ketika konsumen diberi dorongan untuk membeli produk. Lalu masuk tahap menjaga dan meningkatkan saham dalam pemasaran dengan menggunakan alat seperti kesepakatan harga, premium, kupon, dan sebagainya untuk tahap ini. Tahap terakhir adalah pengingat *brand* yang mana *brand* menggunakan alat seperti kupon, potongan harga, dan iklan spesialitas untuk mengingat *brand*.

2.6.1.2 Promosi Dagang

Promosi dagang adalah promosi yang ditargetkan kepada dagang, yaitu semua pihak yang terlibat dalam kanal distribusi. Pihak-pihak tersebut adalah pembeli, makelar, grosir, pedagang, pengecer, distributor, dan penerima waralaba. Tujuan promosi dagang adalah supaya konsumen tahu di mana produk yang diperjualbelikan dijual, sehingga promosi konsumen bisa efektif.

Promosi dagang terdiri atas beberapa jenis, yakni:

1. Retailer (Dealer) Kits

Ini merupakan materi yang mendukung upaya penjualan oleh pengecer atau membantu perwakilan melakukan panggilan penjualan kepada konsumen pengecer.

2. Dorongan Perdagangan dan Penawaran

Sebuah pengusaha bisa saja menghadiahkan sebuah pengecer secara finansial karena pembelian produk dan pendukung promosi dalam tingkat tertentu. Lalu, pengecer mendapatkan imbalan berupa tunjangan istimewa seperti diskon, hadiah, barang gratis, ataupun uang dari pengusaha. Penawaran dagang yang paling umum adalah membeli tunjangan untuk tunjangan periklanan dan pembelian yang meningkat

3. Kontes

Pengiklan juga dapat melaksanakan kontes dan undian untuk memotivasi pengecer membeli produk.

4. Promosi Titik Pembelian

Materi titik pembelian memiliki bentuk yaitu *display* buatan pengusaha yang didistribusi pada pengecer dan membuat citra kepribadian toko serta *signage* pengecer untuk mengisyaratkan citra *brandnya*.

5. Pameran Dagang dan Ekshibisi

Tempat yang mana perusahaan-perusahaan suatu industri yang sama berkumpul untuk menyajikan, menjual, serta mendemonstrasikan produk-produk mereka.

Meningkatnya penjualan atau tidak merupakan taksiran utama dari kesuksesan sebuah promosi dagang. Promosi dagang berperan untuk mendukung perdagangan dan membuat kehebohan tinggi tentang produk. Promosi dagang juga dirancang untuk menarik perhatian pedagang dan konsumen mereka, memotivasi pedagang untuk bekerjasama dengan promosi pengusaha, serta menginformasikan pembeli dagang melalui *sampling* dan demonstrasi produk.

2.6.1.3 Promosi *Multiplatform*

Promosi *multiplatform* menyebrang ke area pemasaran lainnya dan mengaburkan garis yang membedakan promosi, periklanan, dan hubungan publik. Teknik-teknik promosi *multiplatform* termasuk sponsor, pemasaran acara, program kesetiaan, dan program kemitraan. Teknik-teknik dijelaskan sebagai berikut:

1. Sponsor

Sponsor merupakan dukungan dari perusahaan kepada sebuah acara secara finansial atau melalui donasi jasa dan perlengkapan. Acara yang disponsor bisa berupa *charity*, konser, atau acara olahraga. Sponsor

dilaksanakan oleh perusahaan supaya meningkatkan nilai persepsi *brand* oleh masyarakat serta membangun asosiasi *brand*.

2. Pemasaran Acara

Pemasaran acara didefinisikan sebagai praktik menghubungkan suatu *brand* pada acara.

3. Program Kesetiaan

Program kesetiaan (*loyalty program*) merupakan teknik promosi supaya konsumen ditingkatkan ingatannya terhadap perusahaan. Program ini diadakan untuk menjaga konsumen dan menghadrkan konsumen karena tetap berlanggan secara berlanjut.

4. Program Kemitraan

Program kemitraan, yakni *co-marketing* melibatkan pengusaha mengembangkan komunikasi pemasaran dengan pengecer utama mereka. Dalam program kemitraan terdapat pula *co-branding* ketika dua perusahaan bersatu untuk menawarkan suatu produk dan kedua perusahaan tersebut sama-sama ada dalam desain dan promosi produk. Selain itu, ada lisensi berupa kontrak legal yang memberikan hak perusahaan lain untuk memakai identitas *brand* perusahaan tersebut. Program pemasaran kerjasama lainnya adalah promosi silang dan *tie in* yang menggunakan asosiasi *brand* komplementer.

2.7 Profil Museum Betawi



Gambar 2.6 Museum Betawi

Sumber: <https://mediaislam.id/mau-tahu-budaya-betawi-yuk-ke-museum-betawi->

di-setu-babakan/

Museum yang menunjukkan peninggalan dan artefak budaya khas Betawi. Museum Betawi sudah beroperasi sejak tahun 2000, tetapi pada saat itu belum dinamakan Museum Betawi, melainkan dinamakan “embrio”. Awalnya, “embrio” ini adalah galeri yang mana koleksi yang didonasikan oleh masyarakat dan tokoh-tokoh ditempatkan. Berdasarkan amanah PERDA, Kampung Budaya Betawi memerlukan “Museum Betawi”.

Museum Betawi berada di kampung M.H. Thamrin yang dibangun dari tahun 2012 sampai 2015. Selain gedung museum, pembangunan kampung M.H. Thamrin mencakup pembangunan rumah-rumah adat Betawi, amfiteater kesenian tradisional, vegetasi tanaman khas Betawi, dan rumah makan Betawi yang menunjukkan makanan khas Betawi.

Pada tahun 2015, Museum Betawi sudah berfungsi, tetapi masih disebut embrio karena belum ada peresmian formal. Pada saat itu pula koleksi dari galeri embrio ke dalam gedung museum. Pada tahun 2017, Joko Widodo selaku Presiden Republik Indonesia meresmikan acara lebaran Betawi dan pada saat bersamaan dijadikan momen peresmian formal Museum Betawi. Tanggal peresmiannya adalah 30 Juli, 2017.

Museum Betawi memiliki fungsi melindungi, melestarikan, dan mengembangkan serta menginformasikan mengenai budaya Betawi. Sementara itu, visi Museum Betawi adalah:

- Mewujudkan museum unggul bertaraf internasional yang mengekspresikan budaya Betawi.

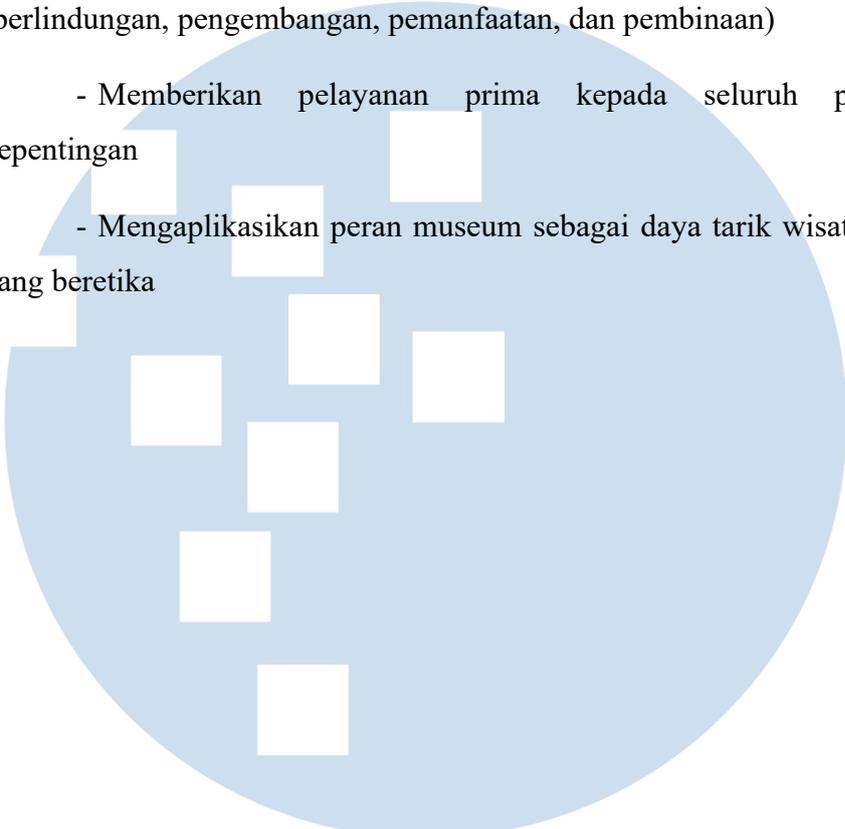
Lalu, misi Museum Betawi adalah:

- Memiliki sumber daya manusia yang mumpuni dalam bidang permuseuman dan kebetawian
- Memiliki koleksi museum yang berfungsi dalam pendidikan dengan berbasiskan sejarah dan nilai-nilai budaya Betawi

- Pengelolaan warisan budaya untuk tujuan kepentingan pelestarian (perlindungan, pengembangan, pemanfaatan, dan pembinaan)

- Memberikan pelayanan prima kepada seluruh pemangku kepentingan

- Mengaplikasikan peran museum sebagai daya tarik wisata budaya yang beretika



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA