

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi pada dasarnya adalah menyebarkan komunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan yang bertujuan untuk memberi informasi, meyakinkan, atau mengingatkan (Marshall et al, 2025, hlm. 355). Moriarty (2023, hlm. 101) dalam bukunya yang berjudul *Advertising & IMC* menyatakan bahwa promosi berfokus pada ide-ide yang kreatif dan menyenangkan untuk menarik perhatian, mendorong Tindakan, dan membangun hubungan merek yang kuat kepada publik. Aktivitas promosi serupa dengan komunikasi langsung yang melibatkan hubungan personal dengan pelanggan serta dapat membangun permintaan, aksi tindakan, antusiasme, dan partisipasi publik dengan menawarkan suatu produk.

2.1.1 Tujuan Promosi

Promosi bertujuan sebagai salah satu bentuk komunikasi untuk memberikan informasi dan meyakinkan publik mengenai produk, layanan, citra, dan keterlibatan publik, aktivitas promosi seringkali bermain peran dalam menentukan tujuan pencapaian yang telah ditetapkan (Alexandrescu, 2018, hlm. 269). Selain menyampaikan sebuah informasi melalui komunikasi, promosi juga bertujuan sebagai bentuk koordinasi para pemasar menciptakan saluran informasi dan persuasi dalam menjual jasa atau mempromosikan suatu gagasan mereka (Sandria et al, 2022, hlm. 87).

Adapun menurut Marshall et al (2025, hlm. 356) pada bukunya yang berjudul *Marketing Management*, bagian *Exhibit 13.2* dalam kegiatan promosi terdapat 3 tujuan yaitu dengan sebagai berikut:

- 1) Promosi untuk menyampaikan sebuah informasi seperti menyediakan berupa penjelasan fungsi sebuah produk,

mengenalkan produk, menjelaskan nilai-nilai perusahaan untuk membangun citra yang jelas, dan penerapan produk.

- 2) Promosi untuk meyakinkan konsumen seperti mengajak konsumen mencoba sebuah produk, memberikan pengaruh pada persepsi terhadap produk, mengajak konsumen untuk mencari informasi melalui *platform* daring atau *sales*, dan mempengaruhi konsumen membeli produk untuk kebutuhan mereka.
- 3) Promosi sebagai pengingat seperti mempertahankan hubungan kepada konsumen dengan merek dan memberikan dorongan untuk melakukan pembelian karena suatu kejadian.

Pada dasarnya, kegiatan promosi merupakan proses kegiatan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Aaker, 2015, hlm. 248).

2.1.2 Jenis Media Promosi

Media yang bisa digunakan untuk keperluan promosi bervariasi, diantaranya adalah menggunakan media siaran (*mass*), media cetak, dan *online*. Penggunaan media dalam kegiatan promosi adalah untuk menyampaikan pesan suatu merek, dan diterima oleh konsumen. *Media Placement* membutuhkan biaya dengan jumlah yang tidak sedikit, diperlukan pertimbangan strategi pada tahapan penentuan *big idea* dan *brand positioning* untuk efektivitas media promosi (Moriarty et al, 2010, hlm. 326—332).

Menurut Tymorek (2010, hlm. 71) ada 3 jenis kategori media promosi, yaitu *Above the Line* (ATL) yang berfokus pada media penyebaran massa seperti iklan TV dan internet, *Below the Line* (BTL) cenderung menggunakan teknik secara langsung dalam melakukan sebuah promosi seperti *broadcast e-mail* dan *sales*, dan *Through the Line* (TTL) yang berupa kombinasi kedua jenis sebelumnya seperti meyakinkan konsumen melalui media ATL dan konsultasi langsung melalui teknik BTL. Adapun jenis media

yang mencakupi dalam ketiga jenis media salah satunya yaitu *Digital Marketing* (Daring).

2.1.2.1 Digital Marketing

Digital Marketing atau pemasaran daring dapat didefinisikan sebagai pemasaran produk atau jasa yang ditargetkan kepada sekelompok konsumen sasaran untuk meningkatkan bisnis pasar dengan memanfaatkan perangkat elektronik (Rosario et al, 2022, hlm. 140). Pemanfaatan *platform* ini guna untuk memberikan informasi, mendorong partisipasi konsumen untuk terlibat, meyakinkan konsumen, mendorong pembelian produk, dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan (Armstrong et al, 2023, hlm. 466).

1) Media Sosial

Media sosial adalah media komunikasi yang bersifat interaktif massa yang terjadinya proses komunikasi dua arah (Ajijola, 2023, hlm. 861). Hang (2024, hlm. 1) menyatakan seiring berjalannya waktu, media sosial semakin terintegrasi ke dalam kehidupan sehari-hari, hal ini juga telah memunculkan bentuk komunikasi baru termasuk pemasaran melalui *influencer*, konten viral, atau *live-streaming*. Bentuk-bentuk interaksi tersebut mengubah lanskap komunikasi menjadi lebih interaktif dibandingkan sebelumnya. Media sosial telah mengubah secara mendalam cara orang berkomunikasi, mulai dari interaksi pribadi hingga wacana publik.

a) Instagram

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang menjadikan sebuah gaya hidup baru bagi kehidupan masyarakat modern khususnya di kalangan anak muda yang memakai media sosial sebagai alat komunikasi dalam sehari-hari (Rahmau'dina et al, 2024, hlm. 12).



Gambar 2.1 Instagram
Sumber: Instagram.com (2025)

Instagram pertama kali diluncurkan ke publik pada 6 Oktober 2010 yang didirikan oleh dua lulusan Stanford University, Amerika Serikat, yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger yang kemudian berkembang pesat dengan berbagai inovasi untuk dirancang sebagai persaingan dengan media sosial lainnya (Efendi et al, 2024, hlm. 3062). Instagram menawarkan beragam fitur yang meningkatkan keterlibatan pengguna, pembuatan konten, dan pemasaran bisnis. Fitur-fitur yang dirancang dapat memberikan pengalaman yang interaktif bagi individu maupun bisnis seperti foto & video, *story*, *reels*, *live streaming*, dan lainnya (Koyande et al, 2025, hlm. 1183).

b) Tiktok

Diluncurkan pada tahun 2017, Tiktok dengan cepat menjadi salah satu *platform* media sosial paling populer di dunia. Aplikasi ini mengajak pengguna yang sebagian besar adalah kalangan anak muda yang menggunakannya untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek (Miltsov, 2022, hlm. 1).



Gambar 2.2 Tiktok
Sumber: Cnet.com (2025)

Selain itu, TikTok juga menyediakan fitur periklanan untuk mengembangkan bisnis melalui iklan di TikTok. Fitur iklan tersebut meliputi video dalam *feed*, *brand takeover*, *hashtag challenge*, *augmented reality*, dan *top view ads* (Agustin et al, 2024, hlm. 27). Sutrisna (2026, hlm. 1757) menyatakan Indonesia memiliki potensi yang kuat untuk mempercepat transformasi *digital* dengan didorong oleh maraknya pemasaran melalui *influencer* di *platform* TikTok, yang telah secara mendasar memengaruhi perilaku konsumen dan mengubah kondisi pasar.

Dengan hadirnya media sosial dalam menyediakan ruang *digital*, publik dapat terhubung dan berbagi informasi serta momen penting dalam hidup mereka. Oleh karena itu, media sosial menawarkan *platform* yang ideal untuk melakukan pemasaran *real-time*, pemasar dapat melibatkan konsumen secara langsung dengan mengaitkan merek ke topik-topik tren yang sedang terkenal, peristiwa dunia nyata, gerakan sosial, momen pribadi, atau kejadian yang terjadi dalam kehidupan konsumen. Media ini ideal untuk mendorong keterlibatan konsumen serta membangun kepribadian merek dan komunitas (Kotler et al, 2024, hlm. 45).

2) Website

Giffrey (2020, hlm. 7) pada bukunya yang berjudul *Introduction to Interactive Digital Media* menyatakan bahwa *website* merupakan sebuah kombinasi halaman pada *web* yang

saling terhubung yang berada di bawah nama *domain* yang sama, dan ditampilkan di dalam *web browser* yang dapat diakses dari komputer manapun yang terhubung ke internet. Jaringan pribadi dan pemasaran telah dipengaruhi oleh perkembangan *web*. *Website* tidak lagi sekadar alat bekerja atau pemasaran, melainkan kini juga menjadi *platform* untuk komunikasi dan jejaring sosial (Sharma, 2023, hlm. 25).



Gambar 2.3 *Website*
Sumber: sophieblog.com (2020)

Kotler (2024, hlm. 45) pada bukunya yang berjudul *Principles of Marketing*, menyatakan bahwa pada tingkat yang paling dasar, pemasar membuat *website* resmi perusahaan atau merek yang menyediakan informasi serta mempromosikan produk-produknya.

Website hadir tidak hanya berfungsi sebagai media informasi melainkan alat untuk memasarkan/mempromosikan bisnis. *Website* guna menarik perhatian calon konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap kredibilitas suatu perusahaan dengan fitur yang interaktif dan tampilan yang menarik (Kurozy et al, 2025, hlm. 124).

2.1.3 Strategi Pemasaran Promosi

Ranah bidang promosi sangat luas dan membutuhkan pemahaman yang baik di berbagai bidang agar strategi pemasaran dapat dijalankan secara efektif. Bagian dari bidang pemasaran, bidang promosi cenderung lebih sering dialihdayakan dibandingkan bidang lainnya (Marshall et al, 2025, hlm. 357). Salah satu contoh strategi pemasaran pada promosi yaitu adalah model AISAS

(*Attention, Interest, Search, Action, Share*) oleh Sugiyama dan Andree dalam bukunya yang berjudul *The Dentsu Way* (2011).

2.1.3.1 AISAS

Model AISAS merupakan model strategi promosi yang dikembangkan dari tahapan model sebelumnya yaitu AIDMA oleh Roland Hall pada tahun 1920 silam (Sugiyama et al, 2011, hlm. 77). Berdasarkan perubahan dalam lingkungan informasi, *Dentsu* menganjurkan model dengan perilaku konsumsi baru yang disebut sebagai AISAS (hlm. 78). Adapun 5 (lima) tahapan pendekatan yang meliputi; *Attention* (A), *Interest* (I), *Search* (S), *Action* (A), dan *Share* (S). Berikut adalah penjelasan masing-masing tahapan:

1. *Attention*

Diawali dengan tahapan pertama yaitu *Attention*, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen sadar akan keberadaan suatu produk, layanan, ataupun periklanan yang tengah dipromosikan (hlm. 79).

2. *Interest*

Tahapan kedua adalah *Interest*, konsumen akan mencari tahu informasi mengenai produk yang dipromosikan. Pada tahapan ini diperlukan media yang memuat informasi-informasi dasar yang dipromosikan (hlm. 79).

3. *Search*

Tahapan ketiga adalah *Search*, tahapan ini melibatkan konsumen untuk mengumpulkan informasi terkait produk yang dimaksud. Pencarian dapat dilakukan di internet, seperti *blog*, situs *web* kompetitor, dan situs *web* resmi perusahaan, atau dibincangkan secara lisan kepada keluarga atau teman yang menggunakan produk atau jasa tersebut (hlm. 79).

4. *Action*

Pada tahapan ini, jika konsumen sudah merasa yakin dengan produk/layanan yang ditawarkan, hal itu kemudian menjadi keputusan yang tegas untuk melakukan pembelian. (hlm. 79).

5. *Share*

Tahapan terakhir adalah *Share*, yaitu setelah melakukan pembelian, konsumen akan menjadi penyebar informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), berbincang dengan orang lain, maupun mengunggah komentar dan kesan di Internet (hlm. 79).

Secara fundamental, model AIDMA merepresentasikan proses tahapan-tahapan yang dimulai dari *Attention* dan diakhiri dengan *Action*. Namun, perlu diketahui model AISAS tidak selalu mengikuti kelima tahapan secara linear (hlm. 80). Sebagai hasil akhir, AISAS merupakan model komprehensif yang memperhitungkan beragam perilaku konsumen modern, dan beroperasi sesuai dengan kegiatan di dunia nyata (hlm. 81).

2.1.4 *Promotion Mix*

Dalam promosi terdapat alat yang disebut dengan *promotion mix* atau juga disebut sebagai *marketing communications mix*, *promotion mix* mencakupi perpaduan khusus sebagai alat komunikasi kepada pelanggan secara persuasif dan untuk membangun hubungan antar merek dengan pelanggan (Kotler et al, 2024, hlm. 436). *Promotion Mix* terdiri dari 5 jenis yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relation*, dan *Digital and Social Media Marketing* (Marshall et al, 2025, hlm. 355).

2.1.4.1 *Advertising*

Advertising atau periklanan merupakan bentuk penyampaian pesan secara persuasif melalui berbagai media, segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang bersifat tidak pribadi dan dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Pada umumnya menggunakan media

massa kepada suatu target atau lebih. Media-media yang digunakan untuk periklanan adalah seperti media digital, media cetak, media penyiaran, dan lain-lain (Kotler et al, 2023, hlm. 436).

2.1.4.2 Sales Promotion

Sales Promotion merupakan promosi penjualan yang cenderung berjangka pendek untuk meningkatkan pembelian/penjualan produk mereka. Alat ini sering digunakan oleh perusahaan ritel yang biasanya sering mengadakan diskon, kupon, dan sebagainya (Kotler et al, 2024, hlm. 436).

2.1.4.3 Personal Selling

Personal Selling adalah penawaran yang dilakukan secara langsung antara tim penjualan dengan pelanggan untuk melibatkan aksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penawaran ini dilakukan secara tatap muka, misalnya memperkenalkan produk melalui presentasi penjualan, penawaran secara langsung, dan program insentif (Kotler et al, 2024, hlm. 436).

2.1.4.4 Public Relations (PR)

Public Relations atau yang biasa disebut dengan singkatan PR, dirancang berbagai pemangku kepentingan perusahaan dan membangun hubungan yang baik dengan publik. Kabar terbaru, sponsor, acara, cerita, dan *webpages* merupakan bagian dari PR (Kotler et al, 2024, hlm. 436).

2.1.4.5 Digital and Social Media Marketing

Digital and Social Media Marketing merupakan bentuk promosi melalui penggunaan teknologi *digital* seperti komputer *desktop*, laptop, tablet, dan gawai yang tidak melibatkan tenaga penjualan. Seringkali disebut sebagai pemasaran interaktif, pendekatan ini dapat membuat pelanggan untuk terhubung langsung dengan perusahaan melalui interaksi dua arah (Marshall et al, 2025, hlm. 355).

Namun perlu diketahui, komunikasi dalam pemasaran sangat luas dan tidak hanya dikotaki oleh alat-alat promosi spesifik yang telah disebutkan. Meskipun promosi campuran merupakan aktivitas utama dalam keterlibatan dan komunikasi, untuk membuat dampak yang maksimal harus dikoordinasi lebih lanjut.

2.1.5 Komponen Elemen Visual

Landa (2019) menyatakan pada bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions (6th Edition)*, elemen desain yang bersifat 2 dimensi terdiri dari 4 aspek yaitu; garis, bentuk, warna, dan tekstur (hlm. 19). Namun, dalam konteks periklanan/komersil, berfokus pada komponen penggabungan antar gambar dan penulisan yang selaras. Misalnya, mengatur komposisi penggambaran pada desain dengan headline atau tagline sebagai penekanan pesan yang disampaikan (hlm. 298).

2.1.5.1 Grid

Grid merupakan struktur pada desain lembaran buku, majalah, brosur, atau *desktop*, *tablet*, dan situs. *Grid* juga sebagai panduan yang mempunyai komposisi secara vertikal dan horizontal, memisahkan format menjadi bagian kolom dan *margin*. Adapun 3 jenis *grid* yang sering diterapkan, yaitu:

1) Single Column Grid

Kolom satuan yang dikelilingi oleh margin disebut *single-column grid*. Jenis *grid* ini merupakan struktur dasar yang biasanya dipakai untuk mengukur suatu ruang pada buku ataupun novel, pada desain *grid* ini sering dipakai pada desain gaya visual minimalis.



Gambar 2.4 *Single Column Grid* pada Desain
Sumber: Moonpie Studio (2025)

Margin pada struktur kolom satuan ini berfungsi sebagai bingkai yang proporsional pada sekitar isi konten, dalam media cetak ataupun layar. Hal ini dapat membantu desainer menentukan jarak antar sebuah gambar dan teks pada desainnya (hlm. 165).

2) *Multi-Column Grid*

Grid dengan kolom berjumlah banyak membantu untuk mengakomodasikan *headings* dan gambar-gambar berukuran besar atau dipisah untuk mengakomodasikan *caption* dengan gambar-gambar kecil.



Gambar 2.5 *Multi-Column Grid* pada Desain
Sumber: @designeryash_ di Instagram (2025)

Banyaknya kolom tergantung dari ukuran dan proporsi dari dasar format, konten, dan fungsi yang ditujukan. Misalnya, dalam mendesain media promosi untuk tampilan seluler, banyak desainer menganjurkan untuk merancang berdasarkan konten terlebih dahulu lalu menyesuaikannya dengan *grid* yang ditentukan (hlm. 166).

3) *Modular Grid*

Jenis *grid* ini terdiri dari modul-modul dengan *unit* individual yang terbentuk dari potongan kolom dan alur garis. Teks dan gambar dapat ditempatkan pada satu modul atau dapat lebih.



Gambar 2.6 *Modular Grid* pada Desain
Sumber: tympanus.net (2017)

Salah satu manfaatnya dari jenis *grid* ini adalah kemampuannya untuk membagikan informasi ke dalam modul individual ataupun mengelompokkannya ke dalam area zona-zona spasial (Landa, 2019, hlm. 169).

Elemen ini sangat dibutuhkan pada suatu desain yang menyampaikan informasi baik dalam berupa buku bacaan ataupun tampilan visual, karena *grid* dapat membantu audiens untuk menemukan dan membaca informasi secara lebih terstruktur dan jelas (Landa, 2019, hlm. 163).

2.1.5.3 *Column*

Column merupakan susunan balok vertical yang digunakan untuk menampung atau membatasi teks dan gambar. Dalam setiap tata letak, jumlah *column* bergantung pada kegunaan terutama konsep, tujuan, dan penyajian konten dari desainer.



Gambar 2.7 Penggunaan *Column* pada Desain
Sumber: National Arts Centre (2026)

Penggunaan *column* dengan jumlah lebih dari satu dapat membatasi elemen-elemen tertentu seperti teks dan gambar atau kombinasi dari keduanya (Landa, 2019, hlm. 167).

2.1.5.4 *Layout*

Layout dijabarkan sebagai penempatan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang pada media tertentu dengan tujuan mendukung penyampaian konsep ataupun pesan yang disampaikan.



Gambar 2.8 Penggunaan *Layout* pada Desain
Sumber: Kenan Nasibov di Behance (2020)

Peran *layout* pada desain sangat penting, perlu diperhatikan posisi antar elemen dengan komposisi tata letak dengan baik akan mempengaruhi pandangan atau persepsi audiens tentang konten yang dilihat oleh mereka (Rustan, 2020, hlm. 10).

2.1.5.5 *Tipografi*

Wheeler (2024) pada bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity* menyatakan bahwa tipografi merupakan salah satu unsur utama

dalam identitas visual sebuah *brand*, tipografi dapat mendukung strategi sebuah *brand*, menyampaikan kepribadian, dan memfasilitasi hierarki informasi (hlm. 158). *Typeface* merupakan desain satu set karakter huruf yang disatukan oleh visual yang konsisten. *Typeface* terdiri dari; angka, huruf, simbol, tanda baca, dan suatu aksesoris. Di abad ke-21 yang serba memakai media daring, membuat media *typeface* berevolusi menjadi dokumen daring dan telah mencakupi karakter yang lengkap dalam semua ukuran, hal ini disebut dengan *font* (Landa, 2019, hlm. 35). Adapun jenis-jenis klasifikasi pada *typeface*, yaitu:

1) *Serif*

Typeface jenis *Serif* memiliki garis kecil yang ditambahkan pada bagian ujung atas atau bawah garis utama suatu karakter huruf (Landa, 2019, hlm. 37). Salah satu contohnya adalah tipe Modern, yang dikembangkan pada abad ke-18 akhir dan abad ke-19 awal. Wujud pada *typeface* ini cenderung memiliki geometri pada konstruksinya, mirip dengan *old style* yang memiliki ujung lancip.

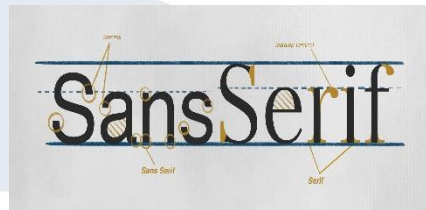


Gambar 2.9 *Typeface Serif*
Sumber: *threerooms.com* (2019)

Karakteristik pada *typeface* ini, memiliki kontras antara garis tipis dan tebal, lalu struktur yang lurus, tidak seperti *old style* dan *transitional* yang agak lengkung. Contoh-contoh *font* dengan *typeface* modern adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum (Landa, 2019, hlm. 39).

2) *Sans-Serif*

Sans-serif merupakan jenis *typeface* yang tidak memiliki ujung lancip seperti jenis *Serif*. Jenis ini baru dikenalkan pada abad ke-19 awal, Terdapat kontras pada garisan antara *Serif* dengan *Sans-serif* (Landa, 2019, hlm. 39).



Gambar 2.10 *Typeface Sans Serif*
Sumber: gcsmalta.com (2021)

Typeface Sans-serif sering dimanfaatkan sebagai keterbacaan teks yang berjumlah banyak (Rahardja et al, 2014, hlm. 712). *Font* yang menggunakan jenis *Sans-serif* adalah Futura, Helvetica, Univers. Termasuk sub-kategorinya yaitu Grotesque, Humanist, Geometric, dan lainnya.

3) Dekoratif

Typeface jenis dekoratif juga dikenal sebagai *typeface* ornamental karena memiliki ciri khas karakteristik yang bersifat dekoratif.



Gambar 2.11 *Typeface Dekoratif*
Sumber: atomisystems.com (2021)

Penggunaan pada *typeface* ini diperlukan ketelitian yang cukup tinggi karena karakteristik visual yang berbeda dengan tipe lainnya dan dapat bertabrakan dengan elemmen lain dalam sebuah desain visual. *Typeface* jenis ini sering dimanfaatkan pada iklan, judul, dan keperluan *display*, dengan

contoh *font* seperti Dead History dan Matrix (Rahardja et al, 2014, hlm. 712).

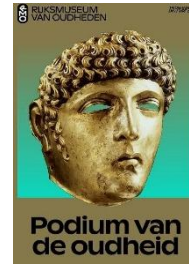
Pemilihan jenis huruf yang tepat memerlukan pemahaman tentang cara kerja bagaimana tipografi bekerja, pengaplikasian dapat berbeda-beda di berbagai media, dimulai dari kemasan hingga aplikasi seluler. Tipografi mudah digunakan dan sangat fleksibel dalam memberikan bentuk ekspresi dari kejelasan, keterbacaan, dan karakteristik khas merupakan hal yang paling krusial (Wheeler, 2024, hlm. 158).

2.1.5.6 Imagery

Gambar visual yang dimaksud pada konteks periklanan/komersil adalah gambar-gambar dengan prinsip dasar seperti fotografi, ilustrasi, grafis, dan sejenisnya (Landa, 2019, hlm. 298). Berikut adalah masing-masing komponen gambar yang diterapkan pada desain visual, yaitu:

1) Fotografi

Fotografi merupakan seni sekaligus sains dalam penerapan sebuah gambar yang tahan lama dengan merekam cahaya dan radiasi, baik secara elektronik menggunakan sensor gambar maupun secara kimia yang peka terhadap cahaya (Toluwani et al, 2023, hlm. 95). Sedangkan menurut Langford et al (2025), pada bukunya yang berjudul *Langford's Basic Photography*, ia tidak mendefinisikan fotografi sebagai hal yang dasar secara sains melainkan perpaduan suatu pemikiran subjektif, imajinatif, visual, teknis, dan kemampuan organisasi.

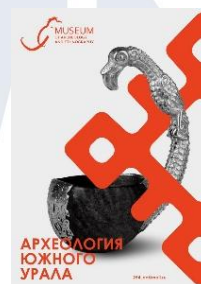


Gambar 2.12 Elemen Fotografi pada Desain Visual
Sumber: @studiodumbar di Instagram (2018)

Fotografi merupakan salah satu medium yang kuat jika digunakan secara baik pada desain, hal tersebut dapat membuat dampak yang besar sekaligus mengundang perhatian audiens. Namun, perlu diketahui, hasil foto yang diproduksi harus tampak profesional dan menarik dengan titik fokus yang jelas (Hembree, 2011, hlm. 74).

2) Grafis

Grafis merupakan sebuah elemen visual yang berupa objek atau subjek, biasanya diinterpretasikan sebagai tanda, piktogram, ataupun simbol untuk meminimalisir visual dalam merepresentasikan sesuatu (Landa, 2019, hlm. 117).



Gambar 2.13 *Supergraphic* pada Desain Visual
Sumber: Ellka Snow di Behance (2024)

Yang membedakan elemen grafis dengan simbol ataupun piktogram, yaitu karakteristiknya yang cenderung lebih ekspresif dan deskriptif. Dengan kemampuan untuk mendesain piktogram, seorang desainer grafis mampu menciptakan interpretasi melalui elemen grafis.

3) Kolase

Kolase merupakan visualisasi desain yang memotong dan menempelkan bagian-bagian dari kertas, fotografi, kain, atau material lainnya kepada permukaan dua dimensional (Landa, 2019, hlm. 118).



Gambar 2.14 Kolase pada Desain Visual
Sumber: @favoritechildcollective di Instagram (2025)

Kolase dapat dikombinasikan dengan visual kerajinan tangan dan warna-warna. Kolase dapat dilakukan dengan teknik yang bisa disimulasikan melalui media daring dengan menggunakan perangkat lunak, kamera *digital*, *pen tablet*, atau penyindai.

4) *Mixed Media*

Teknik ini dapat menghasilkan gambar yang memiliki unsur media-media yang berbeda di dalamnya, misalnya sebuah media fotografi dikombinasikan dengan media ilustrasi (Landa, 2019, hlm. 117).



Gambar 2.15 *Mixed Media* pada Desain Visual
Sumber: @dailyinspo.archive di Instagram (2025)

Teknik *mixed media* tidak membatasi media yang diterapkan kepada kanvas, tujuan teknik ini adalah untuk eksperimental dengan berbagai media ke dalam satu kanvas.

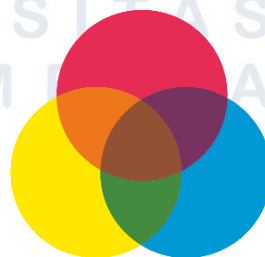
Imagery biasanya diciptakan oleh desainer, hasil jasa komisi seorang ilustrator atau fotografer, dipilih oleh desainer yang mengumpulkan stok foto atau arsip klien yang ditemukan oleh desainer (Landa, 2019, hlm. 118).

2.1.5.7 Warna

Menurut Alina Wheeler (2024) pada bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity*, menyatakan bahwa warna digunakan untuk membangkitkan suatu emosi dan mengekspresikan kepribadian. Warna juga dapat merangsang asosiasi terhadap sebuah *brand* dan mempercepat proses diferensiasi. Warna juga dapat dijadikan sebagai persuasi kepada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu, studi psikologi dalam warna menjadikan sebagai hal yang penting dalam dunia pemasaran, *branding*, desain *web* dan grafis, arsitektur, serta pembuatan film (Kakembo, 2025, hlm. 9). Kategori warna terbagi menjadi 3, yaitu:

1) Warna Primer

Warna primer digunakan sebagai bahan dasar untuk mencampur warna lainnya. 3 warna primer terdiri dari warna kuning, merah, dan biru.

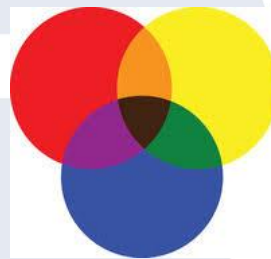


Gambar 2.16 Warna Primer
Sumber: simple.wikipedia.org (2026)

Pencampuran warna-warna primer ini jika perbandingannya tidak seimbang, maka akan mendapatkan warna netral seperti abu-abu kusam (Sen, 2010, hlm. 1).

2) Warna Sekunder

Warna sekunder adalah warna yang dapat dihasilkan oleh warna-warna primer dengan mencampurkan dua warna. Seperti contoh, jika menyampurkan dua warna primer seperti merah dan kuning, akan mendapatkan hasil warna oranye.



Gambar 2.17 Warna Sekunder
Sumber: dictionary.cambridge.org (2022)

Jika mencampurkan warna biru dan kuning akan menghasilkan warna hijau dan mencampurkan warna biru dengan merah akan menghasilkan warna ungu. Dengan demikian, setiap warna primer memiliki warna komplementer dari dua warna primer lainnya (Sen, 2010, hlm. 1).

3) Warna Tersier

Warna tersier adalah ketika sebuah pencampuran antara warna primer dengan sekunder. Hal tersebut akan menghasilkan nuansa yang menakjubkan di area roda warna, mulai dari biru kehijauan hingga hijau kekuningan. Istilah itu disebut sebagai warna tersier.



Gambar 2.18 Warna Tersier
Sumber: www.bbc.co.uk (2023)

Ketika ketiga warna primer dengan warna sekunder dan tersier di sekitar bagan roda warna, warna-warna komplementer akan berseberangan dengan satu sama lain atau seringkali disebut dengan warna yang melengkapi untuk menghasilkan warna netral (Sen, 2010, hlm. 1).

Warna mengandung makna yang terkait erat dalam konteks pengalaman, budaya, dan negara tertentu. Palet warna yang unik diciptakan oleh beberapa desainer dalam upaya memahami potensi untuk berkomunikasi dalam konteks simbolik, kepribadian *brand*, atau tingkat emosional (Landa, 2019, hlm. 124).

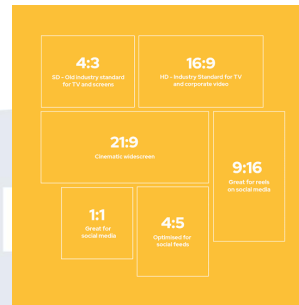
2.1.5.7 Prinsip Desain

Prinsip-prinsip desain diciptakan untuk merumuskan pengetahuan desain secara formal hingga praktik-praktik yang inovatif layak diarsipkan, disebarluaskan, dan dimanfaatkan untuk memajukan ilmu desain dalam memecahkan masalah desain (Fu et al, 2015, hlm. 1). Landa (2014, hlm. 29) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions* juga menyatakan dengan menerapkan prinsip-prinsip dasar desain, desainer dapat menggabungkan pengembangan konsep, tipografi, gambar dan visualisasi, serta unsur kosakata ke dalam bentuk.

1) Format

Pengertian format merujuk pada batas yang telah ditentukan terhadap area yang telah dibatasi seperti tepi luar

atau batas suatu desain. Selain itu, format juga merujuk pada media substrat seperti lembaran kertas, layar ponsel, papan iklan, dan sebagainya untuk desain grafis.



Gambar 2.19 Format pada Media
Sumber: squaredaisy.com (2025)

Selain itu, desainer seringkali menggunakan istilah tersebut untuk menggambarkan jenis proyek, sebagai contohnya poster, sampul CD, iklan seluler, dan sebagainya. Desainer grafis bekerja dengan berbagai macam format (Landa, 2014, hlm. 29).

2) *Balance*

Keseimbangan adalah stabilitas atau keseimbangan yang tercipta melalui distribusi bobot visual yang merata di antara kedua sisi sumbu, melalui pembagian bobot yang merata di antara semua komposisi elemen pada desain (Landa, 2014, hlm. 30).



Gambar 2.20 *Balance* pada Desain Visual
Sumber: gates.com (2026)

Ketika sebuah desain seimbang, komposisi tersebut cenderung menuju keharmonisan. Komposisi yang seimbang dapat memengaruhi audiens dalam menampilkan kesan stabilitas (hlm. 31).

3) *Visual Hierarchy*

Hierarki pada visual merupakan suatu titik fokus pada sebuah desain untuk audiens lihat. Penempatan dan penyelarasan pada desain grafis dan ruang yang tersedia akan memfasilitasi suatu hierarki visual, arahan komunikasi dalam visual dapat diatur melalui susunan elemen-elemen visual yang ditonjolkan (Landa, 2019, hlm. 25).



Gambar 2.21 Hierarki Visual pada Desain
Sumber: @studio.alchemy di Instagram (2026)

Dalam membentuk suatu hierarki, diperlukan adanya kontras; yaitu perbedaan ukuran, bentuk, warna, tekstur. Dengan adanya hal tersebut, audiens akan menyadari adanya perbedaan antar elemen visual (jenis dan suatu gambar).

4) *Emphasis*

Emphasis, merupakan penataan elemen visual berdasarkan tingkat urgensi dengan menonjolkan beberapa elemen yang lebih dominan dibandingkan elemen lainnya sebagai titik fokus utama (Landa, 2014, hlm. 33).

5) *Rhythm*

Rhythm, pada konteks desain grafis, ritme merupakan pengulangan terhadap elemen-elemen yang konsisten sehingga berbentuk suatu pola (Landa, 2014, hlm. 35).

6) *Unity*

Unity, bertujuan untuk mencapai kesatuan sehingga semua elemen grafis pada sebuah desain saling terkait dan membentuk suatu kesatuan yang lebih besar dan terpadu sekaligus terlihat saling melengkapi (Landa, 2014, hlm. 36).

7) *Scale*

Scale, pada sebuah desain, skala merupakan suatu elemen grafis yang didasari oleh proporsi antar bentuk. Skala dapat memanipulasi sebuah visual pada komposisi, menambahkan kontras dan dinamika antar berbagai bentuk dan wujud, dan menciptakan ilusi ruang tiga dimensi (Landa, 2014, hlm. 39).

Prinsip-prinsip dasar pada desain pada dasarnya saling bergantung dengan satu sama lain. *Balance* sebagai stabilitas, *emphasis* sebagai mengatur hierarki visual, *unity* dalam menciptakan komposisi yang utuh, dan *rhythm* sebagai denyut dan aliran dari satu elemen desain ke lainnya (Landa, 2014, hlm. 29).

2.1.6 *Copywriting*

Copywriting merupakan sebuah keterampilan yang memiliki peran penting dalam industri pemasaran dan komunikasi. *Copywriter* perlu memperhatikan sejumlah faktor untuk menghasilkan naskah yang berkualitas seperti kejelasan, konten yang jelas, ringkas dan mudah dipahami oleh audiens (Harmoko, 2023, hlm. 254). Membuat pesan yang menarik membutuhkan

keaktivitas, kata-kata yang dipakai digunakan untuk menciptakan daya tarik pada produk atau layanan yang ditawarkan (Jesslyn, 2021, hlm. 59).

2.1.6.1 *Headline*

Penempatan *headline* biasanya dibuat lebih besar ukurannya dan seringkali sangat mencolok untuk menarik perhatian. Fungsi *headline* pada dasarnya adalah untuk menarik perhatian pembaca agar mereka tertarik untuk membaca seluruh isi konten yang ada dan memiliki tanggung jawab yang besar dalam menarik perhatian pembaca (Morissan, 2010, hlm. 360). Adapun 2 jenis *headline*, yaitu *headline* langsung dan *headline* tidak langsung.

1) *Headline* Langsung

Headline ini adalah penyampaian pesan informasi yang ditujukan secara langsung dan bersifat informatif dalam menyampaikan pesan kepada pembaca yang dituju. Pada umumnya, jenis *headline* ini menggunakan kalimat yang menawarkan manfaat dan keuntungan pada suatu produk atau memberikan alasan yang dapat meningkatkan ketertarikan pembaca dengan produk yang ditawarkan (hlm. 361).

2) *Headline* Tidak Langsung

Jenis *headline* ini merupakan kebalikan dari jenis sebelumnya, penyampaian informasi disampaikan secara tidak langsung. Jenis ini seringkali dinyatakan lebih efektif dalam menarik perhatian dan ketertarikan pembaca, dengan mengajak pembaca untuk mendapatkan penjelasan atau menjawab suatu pertanyaan (hlm. 361).

2.1.6.2 *Call to Action* (CTA)

Menurut Moriarty et al. (2019, hlm. 296) pada bukunya yang berjudul *Advertising & IMC: Principles & Practice*, *call to action* merupakan ajakan kepada audiens untuk bertindak dalam memberikan

respon dan informasi mengenai cara merespons sesuatu dalam bagian akhir iklan.

2.1.6.3 Sub Headline

Setiap *headline* biasanya didampingi oleh anatomi *copywriting* lainnya seperti *sub headline*. Ukuran pada *sub headline* cenderung lebih kecil dibandingkan *headline* utama, biasanya penempatan posisi berada di atas maupun di bawah *headline*. Hal ini berfungsi sebagai ajakan bagi pembaca untuk membaca pesan iklan dengan mengambil sebagian teks pada *sub headline* yang memiliki nilai jual dalam upaya menarik daya minat konsumen (hlm. 362).

2.1.6.4 Body Text

Bagian ini merupakan bagian yang lebih banyak teks pada suatu media dibandingkan anatomi lainnya. *Body text* disebut sebagai inti pesan dari suatu iklan yang berupa informasi lengkap mengenai suatu produk (hlm. 363).

Dalam menulis naskah *copywriting*, diperlukan fokus sepenuhnya kepada sifat target audiens yang dituju, agar pesan-pesan yang telah ditulis dapat dijadikan pertimbangan oleh mereka. Hal tersebut akan menghasilkan naskah *copywriting* yang menarik dan membuat audiens merasa nyaman dengan penyampaian pesannya (Lingwood, 2022, hlm. 13).

2.1.7 Pendekatan Promosi

Terdapat banyak format yang bisa diterapkan pada periklanan untuk menceritakan kisah yang menarik. Efektivitas suatu alur dapat dilihat dari resonansi pesan kepada audiens serta tujuan awalnya. Format hanya sebuah pendukung ide, ide datang terlebih dahulu (Landa, 2010, hlm. 109). Pendekatan promosi dalam periklanan cukup variatif, diantaranya adalah:

1) Problem/Solution

Pendekatan ini menunjukkan kegunaan suatu produk atau layanan bahwa produk mereka sukses dalam mengatasi suatu masalah.

Misalnya, kegunaan deterjen yang bisa menghilangkan noda di baju dan tidak membuat lepek (Landa, 2010).

2) *Storytelling*

Sebuah narasi yang dirancang untuk menceritakan keunggulan produk dengan penyampaian pesan melalui gambar, gestur, maupun suara. Komunikasi dua arah (interaktif) sangat efektif pada pendekatan visual Storytelling (Landa, 2010).

3) *Slice of Life*

Suatu kondisi yang menggambarkan keseharian manusia di kehidupan nyata, mudah dipahami oleh konsumen karena mempunyai pengalaman serupa, biasanya dikemas dengan cerita yang dramatis (Landa, 2010).

4) *Documentary*

Dokumenter merupakan sebuah presentasi yang mengandung fakta dan informasi, biasanya pendekatan ini digunakan untuk topik sosial, historik, atau politik (Landa, 2010).

5) *Montage*

Montage adalah penggabungan dari beberapa klip video atau gambar menjadi sebuah urutan, biasanya dipadukan berdasarkan tema, musik, atau narasi suara. (Landa, 2010).

Dengan adanya struktur penyampaian yang variatif serta kreatif, metode yang disajikan dapat menjadi nilai lebih kepada audiens ataupun pekerja kreatif profesional lainnya dalam menyampaikan suatu pesan, dalam menciptakan sebuah inspirasi maupun impresi yang baik (hlm. 109).

2.2 Museum

Gray et al (2020, hlm. 1) menyatakan bahwa Museum bisa dimaknai dengan banyak interpretasi, Museum seringkali dilabeli sebagai relevan, profesional, adaptif, historik, simbolik, dan label lainnya, tergantung dipandang

oleh siapa dan apa tujuan utamanya. Menurut Simmons (2016, hlm. 1), Museum adalah tempat yang lebih dari sekadar menampilkan suatu objek melainkan penafsiran pada objek-objek tersebut dalam segala aspek. Sedangkan menurut *International Council of Museums* (ICOM) museum didefinisikan sebagai ruang yang demokratis, inklusif dan pluralistik untuk memicu dialog kritis mengenai masa lalu dan masa depan. Dengan demikian, Museum adalah sarana untuk menyimpan banyak sejarah yang historik sekaligus simbolik, yang dapat memberikan pengunjung sebuah pengetahuan baru tentang sejarah, kultur, dan hingga kepentingan sains (Yasmin et al, 2017, hlm. 1).

2.2.1 Sejarah Museum

Kata Museum berasal dari bahasa Yunani yang mendeskripsikan suatu kuil untuk sumber inspirasi, khususnya institusi filosofis. Koleksi-koleksi peninggalan sejarah hadir terlebih dahulu sebelum Museum didirikan. Kata Museum itu tersendiri baru masuk ke dalam Bahasa Inggris pada awal abad ke-17, lalu pada abad ke-18 Museum terpisah menjadi dua definisi yaitu; tempat untuk menampung koleksi dan menekankan koleksi secara struktural. Namun, keduanya berpusat dalam memiliki gagasan hubungan antara benda dan ilmu pengetahuan. (Simmons, 2016, hlm. 2).

2.2.2 Fungsi Museum

Dari sejak abad ke-19, terdapat perdebatan mengenai fungsi Museum yang sebenarnya. Menurut argumen dari Bourdieu (1999), ia menyatakan bahwa Museum merupakan simbolik atas kekerasan yang dilanjutkan oleh legitimisasi pada kelas kultural, dengan adanya hal tersebut Museum bisa mempunyai peran dalam reproduksi suatu kondisi terhadap keberadaan reproduksi itu sendiri sebagai aksi sosial. Namun, seiring berjalannya waktu, perdebatan ini berkembang menjadi tameng defensif. Beberapa mengatakan bahwa Museum mempunyai eksistensi yang sangat luas dari aspek sosial, ekonomi, dan pergantian kultural. Secara umum berdasarkan definisi Museum yang memiliki banyak fungsi sebagai organisasi, fungsi Museum terbagi menjadi 4 (empat) kategori yaitu; Inti (definisi Museum menurut ICOM),

Esensial (fungsi Museum sebagai organisasi), Kegunaan (fungsi Museum yang terasosiasi secara fisik dan metafisik dari gagasan Museum), dan Komunitas/Sosial (fungsi Museum yang terkait dengan ketertarikan sosial serta komunitasnya) (Gray et al, 2020, hlm. 15—16).

2.2.3 Klasifikasi Museum

Klasifikasi pada museum umumnya memiliki dua kategori, yaitu museum umum dan museum khusus berdasarkan PP No. 66 Tahun 2015 yang telah dipaparkan pada buku yang berjudul Potret Museum di Indonesia, yaitu dengan sebagai berikut:

1) Museum Umum

Museum ini merupakan museum yang bertujuan untuk menginformasikan tentang suatu peristiwa, kedisiplinan ilmu dan teknologi yang mencakupi koleksi-koleksi bukti nyata suatu material manusia atau lingkungan. Contoh museum yang masuk ke dalam klasifikasi ini adalah museum nasional, museum provinsi, dan museum kabupaten atau kota (Mufidah, 2019, hlm. 17).

2) Museum Khusus

Berbeda dengan museum umum, museum ini memiliki tujuan untuk menginformasikan tentang kesatuan peristiwa, riwayat hidup seseorang, cabang seni, ilmu, dan teknologi. Contoh museum yang masuk ke dalam klasifikasi ini adalah Museum Basoeeki Abdullah, Museum Geologi Bandung, dan Museum Kebangkitan Nasional (Mufidah, 2019, hlm. 17).

Museum-museum di Indonesia tidak semuanya berpemilikan dan diselenggarakan oleh kementerian. Terdapat beberapa penyelenggara seperti pada kalangan kementerian, TNI/Polri, pemerintah provinsi, pemerintah kota/kabupaten, dan swasta (hlm. 17).

2.2.4 Jenis Museum

Mccarthy (2019) memaparkan bahwa museum mengalami peningkatan pesat secara internasional dalam jumlah dan jenis setelah terjadinya perang dunia kedua, selain itu pengumpulan koleksi mencakupi hal-hal yang luas tidak hanya artefak kuno namun juga karya seni, spesimen, ilmu pengetahuan alam, sejarah sosial, seni dekoratif, pakaian dan tekstil, fotografi, serta budaya material sehari-hari yang bersifat kontemporer, diantaranya:

1) Museum Seni

Menurut *Association of Art Museum Directors* (2022), Museum seni merupakan museum yang pada dasarnya memiliki tujuan untuk pendidikan dan sisi humanis dalam meneliti dan merawat karya seni. Pada umumnya, jenis museum ini seringkali menyelenggarakan pameran dan memaparkannya kepada publik serta memiliki koleksi permanen yang menjadi sumber pameran dan khususnya landasan program-program pendidikan.

2) Museum Sejarah

Museum sejarah pada umumnya mengumpulkan benda-benda dan artefak yang menceritakan suatu kisah secara kronologis. Benda-benda historik yang dikumpulkan berupa dokumen, artefak, arkeologi, dan lainnya. Benda-benda tersebut dapat berada di dalam sebuah bangunan, rumah bersejarah, dan situs bersejarah (Ravisankar, 2020, hlm. 2).

3) Museum Biografi

Jenis museum berupaya dalam menampilkan gambaran tentang kehidupan suatu tokoh dengan pemajangan gambar, barang-barang pribadi, buku harian, surat-surat, dokumen-dokumen, dan lainnya yang mendukung narasi biografi tokoh tersebut (Patel, 2022, hlm. 375).

Museum akan selalu menjadi salah satu lembaga yang mempunyai multifungsi berdampak terhadap layanan yang disediakan museum dan publik

yang menjadi sarannya telah bervariasi secara signifikan seiring waktu. Hal ini menyebabkan museum beserta fungsi dan perannya ditafsirkan dengan berbagai cara (Gray et al, 2020, hlm. 8).

2.3 Toeti Heraty Museum

Berdasarkan data yang didapatkan dari situs resmi Cemara 6 Galeri dan informasi dari pengelola museum, awal mula hanya terdapat galeri dengan nama Cemara 6 Galeri yang dibangun oleh Prof. Dr. Toeti Heraty N Roosseno pada tahun 1993. Galeri dipakai sebagai sarana pameran yang menampilkan karya-karya seni seniman yang berkonsep dengan korelasi antara seni dan norma masyarakat, seperti tema kultural atau hak dasar manusia dan kapasitas individu untuk mengekspresikan dirinya secara bebas dan kreatif. Toeti Heraty Museum kemudian dibuka oleh Toeti Heraty pada tahun 2018 dan melakukan *re-branding* di tahun 2022 sebagai sarana yang menyimpan koleksi-koleksi permanen sedangkan galeri dipakai sebagai koleksi yang sifatnya kontemporer.

Toeti Heraty Museum menyajikan koleksi-koleksi seni rupa seperti lukisan, pahatan, patung, dan lainnya serta ribuan koleksi buku sastra dengan beragam kategori seperti Ilmu Sosial, Psikologi, Filsafat, Literatur, Seni dan Budaya, Puisi, dan lainnya. Museum ini menyimpan koleksi lukisan eksklusif seniman-seniman Indonesia termasuk seniman maestro seperti Affandi, S.Sudjojono, Mochtar Apin, Umi Dachlan, Salim, dan lainnya. Koleksi-koleksi tersebut dikatakan eksklusif karena tiap koleksi adalah berupa pesanan pribadi Toeti Heraty dan tidak akan diperjualbelikan kembali. Kemudian, sebagai salah satu tokoh filsuf perempuan di Indonesia, museum ini juga menyimpan karya-karya Toeti Heraty sebagai sastrawan secara eksklusif pada perpustakaan. Selain sebagai sarana rekreasi, museum ini juga bertujuan sebagai pusat edukasi melalui Program dan fasilitas yang mereka tawarkan dalam upaya menghormati peninggalan warisan Toeti Heraty. Klasifikasi pada museum ini adalah museum khusus dengan jenis museum seni, sejarah, dan biografi.

Terkait tujuan museum dalam mengenalkan sosok dan karya Toeti Heraty, museum ini menghadirkan Program edukatif seperti diskusi publik, bedah

karya, *film screening*, dan lainnya yang berkaitan dengan budaya hingga warisan pemikiran Toeti Heraty. *Emotional Selling Position (ESP)* pada museum ini menawarkan tempat yang *intimate* dengan nuansa kuno dan hangat layaknya seperti bertamu ke rumah nenek, sehingga membuat pengunjung merasa tidak terintimidasi dengan stigma museum yang kaku dan nyaman serta pelayanan yang ramah. Selain itu, sebagai aktivis, selain membahas budaya Toeti Heraty juga membahas isu seperti feminisme dengan menyuarakan hak-hak perempuan dan memberi ruang untuk para perupa perempuan bersinar di museum dengan pemikiran bahwa perempuan juga layak untuk bebas berekspresi seperti laki-laki, oleh karena itu dihadirkan ruang khusus perupa perempuan yang menjadikan salah satu spot ikonik pada museum. Dapat disimpulkan bahwa *Unique Selling Position (USP)* pada museum ini selain memiliki koleksi eksklusif dan terbuka sebagai pusat edukasi yang menyimpan ribuan karya sastra dengan tema tertentu, juga menampilkan sisi inklusivitas melalui dedikasi Toeti Heraty dalam menyuarakan isu hak dasar manusia yang menjunjung kebebasan berekspresi dan kesetaraan.

2.4 Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan adalah penelitian terdahulu yang dapat memperkuat topik serupa dengan topik yang saat ini diangkat, yaitu media promosi untuk Museum. Penelitian-penelitian tersebut turut mendapat serta untuk dijadikan referensi dan bahan studi yang dituju. Berikut adalah penelitian relevan yang mengangkat topik serupa, dengan sebagai contoh:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Media Promosi Museum Subang sebagai Upaya dalam Mengenalkan Museum Subang ke	Dlia Fakhirah, Riky Azharyandi Siswanto, Diani Apsari	Hasil perancangan media promosi Museum Subang yang bertujuan mengenalkan sejarah kebudayaan di Kabupaten Subang, ditujukan kepada	Perancangan media promosi yang dilakukan berfokus kepada <i>platform digital</i> , lalu ditambah dengan media cetak yang diterapkan pada

	Anak Sekolah Menengah Pertama di Luar Kabupaten Subang (2025)		target audiens siswa/i SMP di luar Kabupaten Subang.	barang komersil (<i>merchandise</i>). Konten yang dirancang merupakan unggahan media sosial dengan pilar edukasi tentang Museum Subang yang menyimpan banyak unsur kebudayaan pada Kabupaten Subang. Pada visualnya, penulis menerapkan gabungan gaya visual bentuk geometrik dengan motif batik subang (Batik Ganasan) dan bejana perunggu untuk menciptakan unsur modern dan budaya lokal.
2.	Perancangan Media Promosi Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia (2024)	Nathan Octavio Brahmantyo	Hasil perancangan media promosi Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia yang bertujuan membagikan wawasan mengenai sejarah alam di Indonesia, ditujukan	Media promosi yang dilakukan berfokus pada <i>platform digital</i> dan media cetak yang diterapkan pada tempat-tempat umum. Konten yang dirancang merupakan informasi seputar

			kepada target audiens usia 15—20 tahun, SES B – SES C.	wawasan sejarah alam Indonesia di MUNASAIN, dimulai dari konten edukatif, interaktif, dan hiburan. Pada visualnya, penulis menggabungkan elemen fotografi dari berbagai sisi dengan gaya visual <i>street</i> untuk menciptakan elemen modern dan kekinian. Disediakan pula situs resmi sebagai media tambahan, agar audiens dapat mengakses informasi tambahan mengenai Museum. Situs berguna sebagai pemberitahuan informasi jam operasional, harga tiket, peta, dan legenda museum tersebut.
3.	Perancangan Media Promosi Museum	Muhammad Nafis Sundara	Hasil perancangan media promosi Museum Wayang Jakarta bertujuan	Perancangan media promosi berfokus pada <i>platform digital</i> serta media cetak tambahan

	Wayang Jakarta (2023)		membangkitkan kesadaran masyarakat akan budaya warisan wayang dan pelestariannya, ditujukan kepada target audiens usia 17—25 tahun, SES B—SES C.	yang diterapkan pada tempat-tempat umum. Konten yang dirancang merupakan unggahan media sosial yang edukatif sekaligus interaktif, seperti edukasi mengenai budaya dan sejarah wayang, filter AR Instagram, hingga situs yang memberikan informasi mengenai museum. Pada visualnya, penulis menerapkan teknik fotografi <i>close up</i> pada wayang dengan gabungan <i>style</i> minimalis agar audiens dapat fokus pada detil wayang.
--	-----------------------	--	--	---

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan, penulis dapat mengambil referensi dari segi penyampaian pesan melalui media promosi, dengan merancang strategi konten pilar yang mencakupi informasi sekaligus konten interaktif mengenai Toeti Heraty Museum Dua dari tiga penelitian pada tabel, menggunakan visual gambar dengan teknik fotografi. Lalu untuk menggaet target audiens anak muda, visual yang diterapkan dapat digabungkan antara gaya visual masa kini dengan konsep kuno yang menghangatkan untuk mempertahankan citra museum serta mengikuti selera zaman sekarang.