

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Museum

Museum menurut ICOM (*The International Council of Museum*) merupakan tempat atau lembaga *non-profit* yang digunakan untuk menyimpan benda-benda bersejarah yang dapat mengarahkan kepada tonggak perubahan dalam berbagai bidang kehidupan. Museum didirikan dengan tujuan sebagai sarana edukasi dan rekreasi. Museum terlahir karena kalangan terpelajar berusaha untuk mengumpulkan barang-barang kuno yang unik. Setelah benda-benda kuno terkumpul, disimpan di suatu tempat, dan kemudian memamerkannya. Selain itu museum memiliki fungsi sebagai bagian dari pelestarian budaya dan sumber data penelitian (Tjahjopurnomo, 2011, hlm 84).

Carol Ducan dan Bella (seperti dikutip Tjahjopurnomo, 2011) berpendapat bahwa museum selain sebagai tempat untuk menyimpan benda bersejarah, juga digunakan sebagai tempat melakukan pameran. Pameran sendiri memiliki peranan yang penting dalam memperkenalkan budaya, pelestarian budaya dan untuk mempelajari bagaimana sejarah terbentuknya suatu budaya (hlm 81). Somadio (seperti dikutip Tjahjopurnomo, 2011) berpendapat bahwa pelestarian budaya merupakan sesuatu yang perlu dilakukan agar budaya yang telah ada sejak lama tidak dilupakan begitu saja (hlm 90).

Berdasarkan buku *Sejarah Permuseuman di Indonesia*, (Tjahjopurnomo, 2011, hlm 6), Tiga Pilar Permuseuman menjelaskan bahwa museum di Indonesia

selayaknya memiliki fungsi sebagai wadah untuk mencerdaskan bangsa, setiap museum memiliki koleksi yang beragam sehingga museum dapat dijadikan sebagai tempat memperoleh informasi tambahan. Fungsi lainnya adalah membentuk kepribadian bangsa, dan ketahanan nasional.

Museum sebagai tempat untuk mengenalkan sejarah dan pengetahuan juga memiliki kegiatan lain yang berhubungan dengan tema koleksi museum. Menurut Lewis (2018, hlm 21) museum dapat diklasifikasi menurut sumber pendanaan maupun koleksinya. Museum diklasifikasikan menjadi lima tipe:

1. Museum Umum

Museum umum memiliki koleksi lebih dari satu tema dan biasanya berasal dari multidisiplin ilmu. Museum umum banyak menyajikan koleksi benda-benda peninggalan dari wilayah sekitar dan tujuannya untuk memberikan pengetahuan seputar budaya dan tradisi daerah sekitar / daerah tempat dimana museum berada.

2. Museum Sejarah Alam dan Pengetahuan Alam

Museum ini lebih memfokuskan pada pengetahuan mengenai alam yang ada dunia seperti unggas, mamalia, serangga, tumbuhan, dan batu serta fosil.

3. Museum Teknologi dan Ilmu Pengetahuan

Museum ini lebih berfokus pada pengembangan dan pengaplikasian teknologi dan ilmu pengetahuan. Museum jenis ini selain menyimpan benda-benda juga dapat mendemonstrasikan pengaplikasian teknologi dan ilmu pengetahuan.

Museum ini populer dikalangan anak-anak karena juga menyediakan media pengenalan sejarah yang interaktif.

4. Museum Sejarah

Museum sejarah berfokus pada koleksi benda-benda bersejarah dan menceritakan kronologi sejarah secara lengkap. Dalam mengembangkan dan memelihara museum sejarah diperlukan kurator yang bertugas untuk melakukan rekonstruksi dalam bentuk model maupun multimedia jika artefak asli tidak ditemukan. Hal ini dilakukan untuk mendukung kontinuitas dan mengutuhkan kronologis dari terjadinya suatu sejarah.

5. Museum Seni

Museum seni terkadang disebut juga sebagai galeri merupakan tempat menyimpan koleksi seni. Museum seni ketika menerima karya untuk disimpan dan dijadikan koleksinya harus memoertimbangkan nilai estetika. Museum seni seringkali mengadakan pameran karya seni untuk menyampaikan pesan secara visual. Karya yang ditampilkan untuk pameran disusun dengan tampilan yang menarik seperti menggunakan cahaya artifisial untuk membuat kesan terhadap karya seni yang dipamerkan.

2.2 R.A. Kartini

Kartini merupakan tokoh pahlawan Indonesia yang memperjuangkan emansipasi wanita. Kartini lahir pada 20 April 1879 dan merupakan anak dari seorang bangsawan yang berasal dari Jepara, Jawa Tengah. Kartini lahir di zaman dimana perempuan tidak memiliki hak yang sama dengan laki-laki dalam hal pendidikan,

pada zaman itu perempuan hanya boleh untuk mengurus dan mengatur rumah tangga. Perempuan tidak diberi kesempatan untuk mengembangkan dirinya seperti belajar membaca, menulis, dan berketerampilan. Dalam hal ini perempuan hanya memiliki kewajiban dan tidak mempunyai hak sama sekali.



Gambar 2.1 Kartini, Kardinah, dan Roekmini

Kartini berpikir bahwa kaum perempuan seharusnya dapat berkembang dan diberi kesempatan untuk mengembangkan diri. Hal yang sangat ditekankan oleh Kartini adalah pendidikan dan ilmu pengetahuan untuk memajukan kaum perempuan. Karena dengan pendidikan dan ilmu pengetahuan, perempuan akan memiliki keahlian untuk dapat menopang hidupnya. Kartini bukanlah tokoh yang berjuang dengan angkat senjata melainkan ia berjuang dengan menyuarakan idenya melalui tulisan. Kartini banyak menuangkan idenya dan bertukar pendapat dengan berkirim surat dengan sahabat penanya, salah satu sahabat pena Kartini adalah Rosa Manuela Abendanon Mandri dari Belanda.

Surat menyurat yang dituliskan Kartini banyak berisi tentang kehidupan dan cita-citanya. Kini surat-surat itu masih tersimpan di museum R.A. Kartini di Rembang dan sebagian lagi di Jepara (Winarno, 2017, hlm 15).

2.3 Promosi

Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pihak penjual untuk membangun saluran komunikasi dan persuasi untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen. Promosi dalam suatu perusahaan berkaitan dengan komunikasi dengan konsumen secara implisit dan diawasi serta terencana (Morissan, 2010, hlm 16).

Promosi dilakukan dengan mengutamakan komunikasi antara penjual dengan pelanggannya. Penjual memiliki peran dalam hal menyesuaikan pesan yang akan disampaikan dalam promosi berdasarkan kebutuhan dan situasi calon konsumennya. Konsumen pun dapat menilai maupun merespon pesan tersebut dan memberi *feedback* kepada pihak penjual (Morissan, 2010, hlm 34).

2.4 Tujuan dan Fungsi Promosi

Menurut Morissan (2010) tujuan yang dicapai dari suatu promosi adalah berdasarkan permasalahan yang ditemukan melalui riset. Selain itu, tujuan dari sebuah promosi adalah:

1. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat, bahwa masyarakat belum mengetahui keberadaan perusahaan.

2. Mengedukasi masyarakat agar dapat memahami manfaat dan kegunaan dari suatu produk.
3. Memperkenalkan produk baru atau program baru kepada masyarakat.

2.5. Strategi Pemasaran

Erick Berkowitz (dalam Morissan, 2010) Strategi pemasaran merupakan suatu konsep untuk mengelompokkan pasar dengan konsumen yang memiliki kebutuhan homogen karena konsumen umum memiliki kebutuhan yang heterogen, akan sangat sulit bagi suatu perusahaan jika tidak mengelompokkan menjadi kelompok konsumen homogen.

Menurut Kotler (2008, hlm 212) dalam strategi pemasaran ada 4 langkah untuk membuat nilai bagi target konsumen yaitu, segmentasi pasar yang membagi pasar berdasarkan kebutuhan konsumen, karakteristik dan kebiasaan konsumen. Target pasar yaitu mengevaluasi keefektifan daya tarik konsumen dan menentukan target pasar yang lain untuk dimasuki. Diferensiasi yaitu membedakan penawaran pasar untuk menciptakan nilai konsumen yang superior. Positioning yaitu menyusun penawaran untuk mendapatkan tempat dihati konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitornya.

1. *Segmentating*

Segmentasi pasar membagi konsumennya menjadi kelompok berdasarkan kebutuhannya. Segmenting dilakukan agar perusahaan mengetahui dengan tepat siapakah yang akan menjadi konsumen dari produk miliknya. Menurut Morissan (2008, hlm 59) segmentasi konsumen dibagi menjadi 4 yaitu:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi yang dilakukan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan kondisi geografis tempat tinggalnya, seperti pedesaan atau perkotaan dan iklim serta musim tempat tinggal. Kondisi geografis konsumen akan mempengaruhi kebiasaannya untuk berbelanja.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi konsumen berdasarkan peta kependudukan, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan. Segmentasi demografis diperlukan agar suatu perusahaan dapat mengantisipasi perubahan yang terjadi pada pasar yang menyangkut penilaian produsen terhadap potensi pasar barang atau jasa dalam setiap area geografis. Selain itu, berdasarkan segmentasi ini perusahaan dapat mengetahui bagaimana menyajikan iklan dan menyampaikan pesan kepada konsumennya dan media apa yang paling sesuai untuk menjangkau konsumennya.

c. Segmentasi Psikografi

Segmentasi konsumen berdasarkan gaya hidup dan personalitas karakter. Orang-orang dalam demografi yang sama memiliki psikografi karakteristik yang berbeda. Perusahaan dapat menentukan pengambilan keputusan untuk menyampaikan iklan dan media yang sesuai berdasarkan pengelompokkan konsumen berdasarkan *lifestyle*.

d. *Segmentasi Geodemografi*

Segmentasi konsumen yang merupakan gabungan antara segmentasi geografis dan demografis. Dalam segmentasi ini, konsumen yang berada pada geografis yang sama akan cenderung memiliki karakter yang sama, namun kondisi geografisnya harus yang paling sempit, seperti lingkungan perumahan.

2. *Targeting*

Targeting merupakan fokus segmen konsumen yang akan menjadi target pemasaran bagi suatu perusahaan. Hal yang menjadi pertimbangan suatu perusahaan dalam menentukan targeting diantaranya adalah mengenai daya beli konsumen terhadap produk, bagaimana segmen produknya dibanding dengan kompetitor, siapa konsumen yang menjadi target. Targeting memiliki fungsi sebagai penyeleksi konsumen sesuai dengan kriteria tertentu.

3. *Positioning*

Positioning merupakan strategi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk dalam benaknya. Positioning membangun persepsi produk dalam pasar terhadap kompetitor, strategi ini harus bisa mewakili citra yang hendak ditanamkan dalam benak konsumen.

2.6. Jenis Promosi

Menurut Kotler (2008, hlm 347) jenis promosi yang dilakukan untuk mempromosikan suatu museum adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*

Menggunakan jenis promosi *Advertising* untuk mempromosikan sebuah museum dapat menambahkan nilai-nilai yang ada pada museum tersebut untuk menambah daya tarik. Menambahkan nilai-nilai yang ada pada museum dapat membangun *image* museum untuk jangka waktu yang panjang. Selain itu, menggunakan jenis promosi *Advertising* mempromosikan museum ketika ingin mengadakan pameran, memberikan informasi kepada khalayak ketika museum akan mengadakan suatu event yang berhubungan dengan museum.

Sebagai medium komunikasi, *advertising* memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap suatu promosi dari suatu entitas. Melakukan promosi menggunakan *advertising* memungkinkan museum untuk menyampaikan pesan secara berulang-ulang kepada *audience*. Iklan bersifat public, sehingga memungkinkan *audience* untuk melakukan perbandingan terhadap pesan yang disampaikan oleh suatu entitas dengan kompetitornya. Iklan pun bersifat ekspresif sehingga, museum yang melakukan promosi menggunakan jenis iklan memungkinkan ia untuk mendramatisasi penawarannya melalui warna, cetak, maupun suara. Menurut Kotler (2008, hlm 350) strategi efektif untuk melakukan promosi menggunakan *advertising* adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan objek atau audience dari iklan yang akan dibuat
- b. *Budgeting*. Menentukan besaran biaya yang akan dikeluarkan
- c. Menentukan pesan dari entitas yang akan dipromosikan
- d. Menentukan media yang efektif
- e. Menentukan kapan media tersebut akan menampilkan iklan (*timing*)

f. Mengevaluasi keefektifan iklan yang telah ditampilkan

2. *Public Relation*

Public relation mengembangkan siaran pers yang dibutuhkan berjuang melawan publisitas yang tidak menguntungkan saat muncul, dan mengatasi keluhan individu dan kelompok saat mereka muncul. Citra organisasi ditentukan oleh responsnya terhadap situasi khusus daripada oleh penciptaan citra yang dibuat dengan hati-hati selama jangka waktu yang panjang, dan tanggapan krisis bukan merupakan strategi jangka panjang.

3. *Exhibition Promotion*

Promosi yang dilakukan ketika museum mengadakan acara pameran. Promosi yang dapat dilakukan adalah berupa membagikan potongan harga maupun menjual merchandise museum untuk mempromosikan museum kepada *audience* yang lebih luas.

4. *Sales Promotion*

Promosi melibatkan penggunaan insentif jangka pendek seperti, kupon, potongan harga maupun pembelian produk. Ada 3 karakteristik khas dalam melakukan promosi melalui sales promotion, yaitu

- a. *Communication*. Komuniiasi menangkap perhatian publik dengan memberi informasi kepada target yang mengarah kepada penjualan produk.
- b. Insentif. Memberikan konsensi, bujukan serta kontribusi yang dapat memberikan nilai kepada konsumen. Insentif merupakan tujuan utama

dari *sales promotion*, karena memberikan penawaran kepada target dan mendorong target untuk melakukan perilaku tertentu.

- c. *Invitation to Purchase*. Mewakili suatu undangan untuk dapat terlibat dalam suatu transaksi pada waktu tertentu.

5. *E-communication*

Komunikasi elektronik telah menjadi bagian utama dalam pemasaran langsung. Direct Marketing Association (seperti dikutip Kotler, 2008) berpendapat bahwa museum, kebun raya, dan kebun binatang diharapkan untuk melihat peningkatan belanja iklan e-mail terbesar, dengan tingkat tahunan 24,1 persen. Salah satu media komunikasi elektronik adalah situs web yang menyediakan berbagai informasi tentang jam dan lokasi museum, harga tiket dan pameran, program, dan layanan yang ditawarkan. Kunjungan museum dapat dijadwalkan secara online, yang bagi banyak orang menawarkan kemudahan dalam mempersiapkan untuk menghadiri museum.

6. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung dilakukan melalui surat elektronik, telemarketing maupun kontak pribadi merupakan cara yang efektif untuk menarik perhatian pengunjung. Dengan menggunakan alat telekomunikasi surat yang dihasilkan komputer pribadi, dan banyak aplikasi dari database pelanggan, ruang lingkup teknik pemasaran langsung hampir tidak terbatas.

2.7. Strategi Bauran Promosi

Pemasaran merupakan proses pertukaran dan pembangunan serta mengembangkan hubungan dengan konsumen, yaitu dengan mengmati kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang beredar di pasaran yang kemudian memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk pada harga serta pendistribusian tempat yang menjadi pasar bagi produk. Untuk mencapai itu semua diperlukan promosi guna mengomunikasikan dan menciptakan kesadaran konsumen serta ketertarikannya terhadap produk yang bersangkutan. Semua proses ini dikenal dengan *marketing mix*, yang terdiri dari empat elemen yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

1. *Product*

Product merupakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target konsumen yang berfungsi sebagai pemuas kebutuhan konsumen.

2. *Price*

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Harga sangat penting dari rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Harga juga mempengaruhi penjualan dan permintaan produk dan membentuk persepsi produk dimata masyarakat.

3. *Place*

Merupakan tempat untuk mendistribusikan barang-barang dan memasarkan barang ditempat yang dapat dijangkau oleh pembeli atau konsumen yang potensial.

4. *Promotion*

Dalam proses pemasaran, penyampaian ide maupun gagasan menjadi hal penting untuk kelancara proses promosi. Ide gagasan tersebut dituangkan dalam bentuk pesan yang disampaikan untuk membangun ketertarikan serta kesadaran terhadap produk, hal tersebut dituangkan dalam media komunikasi yang bersifat pribadi maupun media massa.

2.8. Promosi Periklanan Melalui Media

Dalam melakukan periklanan melalui media diperlukan adanya perencanaan media. Menurut George dan Michael (dikutip dari Morissan, 2010) perencanaan media merupakan keputusan dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli atau pengguna produk.

Menurut Morissan (2010, hlm 179) dalam melakukan perancangan media, hal yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jangkauan, yaitu jumlah individu yang terekspos oleh suatu media paling sedikit satu kali dalam periode tertentu.
2. Cakupan, yaitu jumlah audiens yang memiliki potensi dijangkau oleh media yang dipilih oleh suatu perusahaan untuk mengiklankan produknya.

3. Pembelian Media, yaitu membeli media dengan harga tertentu untuk mengiklankan produk suatu perusahaan.

2.8.1. Media

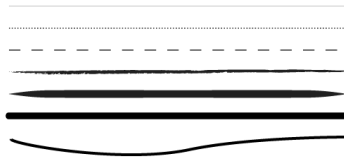
Menurut Morissan (2010, hlm 280) media cetak merupakan media yang memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan informasi lebih lengkap dibanding dengan media lainnya. Media cetak meliputi majalah dan surat kabar. Media cetak memiliki keunggulan seperti kualitas cetak yang bagus, permanen, dan keterlibatan pembaca yang tinggi. Media digital

2.9. Elemen Desain

Elemen desain merupakan suatu *tools* yang digunakan untuk membangun visual agar dapat menyampaikan pesan secara efektif. Menurut Landa (2014) terdapat elemen desain diantaranya (hlm 19):

1. Garis

Landa (2014) menyatakan bahwa garis merupakan bentuk pemanjangan dari titik. Titik adalah sebagai unit terkecil dari garis, titik yang digabungkan akan menjadi garis. Garis dapat dibuat dengan tebal, tipis, lurus, melengkung, dan lainnya. Setiap garis yang dibuat memiliki makna seperti meningkatkan keterbacaan, menentukan arah baca, dan menyampaikan suatu pesan (hlm 20).

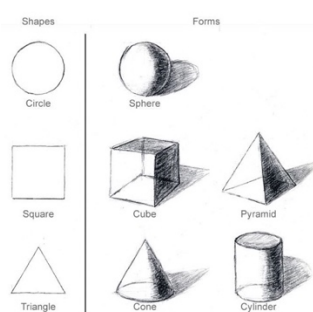


Gambar 2.2 Garis

(*10 Basic Elements of Design*/Maryam Taheri/ <https://creativemarket.com/blog/10-basic-elements-of-design>, 2018)

2. Bentuk

Landa (2014) bentuk merupakan bidang 2 dimensi yang tersusun dari kumpulan garis yang membentuk bentuk tertutup. Semua bentuk pada dasarnya merupakan penggambaran dari bentuk bangun segitiga, persegi, dan lingkaran. Jika bentuk tersebut dibuat menjadi bangun 3 dimensi menjadi kubus, limas, dan bola. Bentuk dapat dibuat dari bentuk-bentuk yang ada di alam seperti bentuk-bentuk organik dan bentuk nonobjektif membentuk sesuatu yang tidak ada hubungannya dengan apapun di alam (hlm 21).

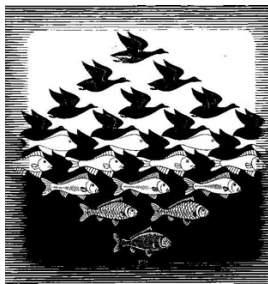


Gambar 2.3 Bentuk

(*Drawn Line Art Shape And Form – Pencil And In Color Drawn Line Art With Form Shape Art*/unknown/ <http://www.ponywatches.com/27/18/54/form-shape-art.html/drawn-line-art-shape-and-form-pencil-and-in-color-drawn-line-art-with-form-shape-art>, 2013)

3. *Figure and Ground*

Landa (2014) persepsi visual yang terkait hubungan dengan bentuk dan permukaan bidang 2 dimensi. *Figure and ground* pada suatu bentuk dapat diidentifikasi dengan memisahkan elemen grafis yang dianggap sebagai *figure* dan sebagai *ground* (latar belakang). *Figure and ground* merupakan bentuk keseluruhan dari komposisi (hlm 21).



Gambar 2.4 *Figure and Ground*

(*Figure-ground perception: paradigm shifting/* <https://instinctivehealthmedicine.com>, 2011)

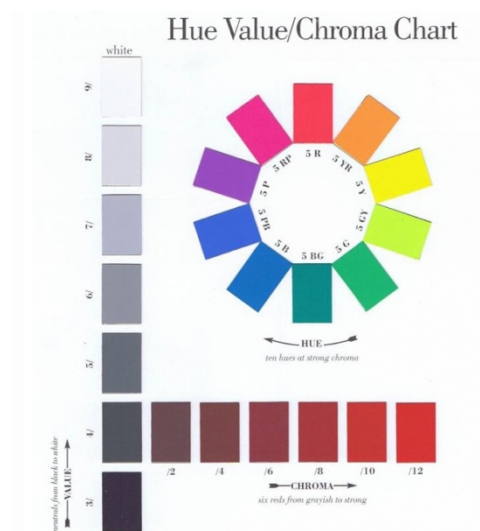
4. Warna

Landa (2014) warna merupakan pantulan cahaya yang dapat ditangkap oleh mata. Mata dapat melihat warna karena adanya pantulan cahaya dari benda yang masuk ke mata disebut sebagai pantulan cahaya atau pantulan warna. Warna juga dapat dilihat karena adanya cahaya yang tidak terserap sempurna oleh benda dan kemudian dipantulkan dan diterima oleh mata (hlm 23). Warna merupakan sesuatu yang dapat dirasakan dengan indera penglihatan. Warna dapat mengekspresikan perasaan dan keadaan yang dialami, memberikan keindahan pada objek yang ada disekitar. Warna dapat dirasakan melalui dua

hal, warna pada monitor sebagai cahaya langsung dan warna pada benda-benda fisik sebagai cahaya yang dipantulkan (Holtzschue, 2011, hlm 2).

a. *Hue, Value, Chroma*

Menurut Landa (2014) terdapat tiga komponen dalam warna yaitu, *Hue* merupakan nama warna. *Value* merupakan tingkat kegelapan dan keterangan dari suatu warna. *Chroma* atau *saturation* merupakan kecermerlangan atau kekusaman dan kualitas dari warna. *Hue* dapat disebut dengan *warm* atau *cool* dengan temperatur (hlm 23).



Gambar 2.5 *Hue, Value, Chroma*

(Munsell 2018/Paul Centore /munsell2018.org/centore, 2015)

b. *Color Wheel*

Color Wheel merupakan spektrum warna berbentuk lingkaran yang dikembangkan oleh Newton. *Color Wheel* terdiri dari tiga jenis warna yaitu primer, sekunder, tersier. Warna utama yaitu warna yang tidak bisa didapatkan dari pencampuran warna, seperti kuning, merah, biru. Warna tersier merupakan warna yang didapat dari pencampuran warna primer. Warna tersier warna yang didapat dari pencampuran warna sekunder. Spektrum *basic* terdiri dari enam warna yaitu, merah, orange, kuning, hijau, biru, ungu. *Color wheel* diluaskan menjadi ada 12 warna, tetapi tidak ada warna baru yang disebutkan.



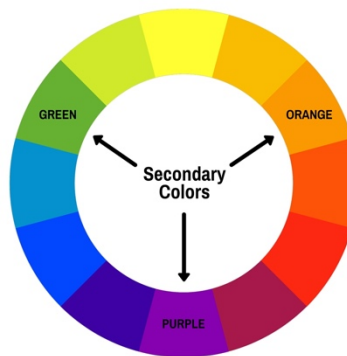
Gambar 2.6 *Color Wheel*

(*How to Use the Color Wheel for Decorating*/Patricia Palermo /www.ballarddesigns.com, 2018)



Gambar 2.7 Warna Primer

(*What Two Colors Make Yellow*/Anthony Tran/www.quora.com/What-two-colors-make-yellow, 2017)



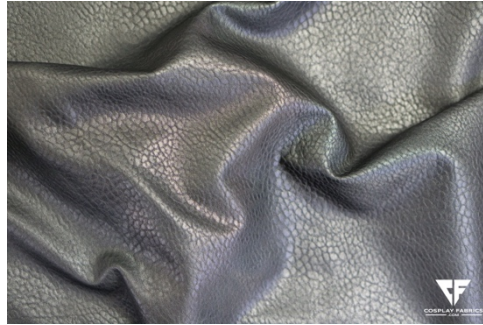
Gambar 2.8 Warna Sekunder

(*Secondary Colors*/Steph Shinkel/ <https://blog.thepapermillstore.com/blogdev/color-theory-introduction-color-wheel/secondary-colors/>, 2016)

5. Tekstur

Landa (2014) permukaan suatu bidang dapat disentuh dan dirasakan kasar dan halus oleh indera peraba. Terdapat dua tekstur yaitu tekstur *tectile* disebut juga *actual texture* (tekstur yang dapat disentuh dan dirasakan oleh indera peraba) dan tekstur visual (tekstur yang hanya dapat dilihat dan tidak dapat

dirasakan dengan indera. Tekstur ini merupakan ilusi dari tekstur yang sebenarnya).



Gambar 2.8 Tekstur

(*Fabric Texture*/Cosplay Fabrics/www.cosplayfabricsinternational.com, 2017)

2.10. Prinsip Desain

Landa (2014) prinsip desain merupakan pedoman yang mengombinasikan antara pengetahuan dengan proyek desain yang dikerjakan. Prinsip desain menurut Landa adalah sebagai berikut (hlm 29):

1. *Format*

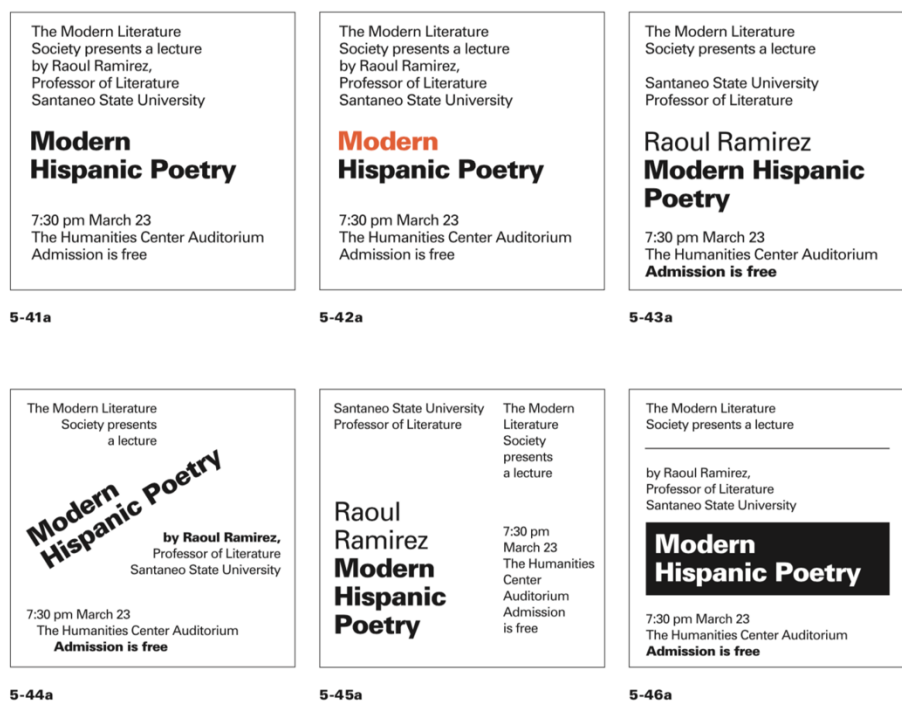
Format merupakan batas yang telah ditentukan, tepi luar maupun dalam sebuah desain. Format juga merupakan hasil *output* dari suatu desain yang menjelaskan tipe proyek seperti poster, *cover CD*, dan lainnya.

2. *Balance*

Balance merupakan kestabilan yang diciptakan dari pemerataan berat visual pada setiap bidang karya. Komposisi yang seimbang dapat mempengaruhi stabilitas komunikasi dari *viewer*.

3. *Hierarchy*

Menurut Carter et al. (2015) hierarki menyusun/mengurutkan elemen-elemen dari yang paling penting pada area tipografi. Hierarki mempertimbangkan kepentingan setiap elemen dalam area sehingga menciptakan pengaturan ruang yang tersusun dalam area tipografi (hlm 100).



Gambar 2.9 *Hierarchy*

(*Typographic Design: Form and Communication* /Rob Carter et al./2015)

4. Ritme

Landa (2014) ritme merupakan pengulangan grafis yang kuat dan konsisten. Pola atau *pattern* dapat diatur dengan ritme. Ritme dihasilkan oleh unsur-unsur berbeda dengan pola pengulangan yang sama (hlm 35).

5. Unity

Kesatuan menyatukan elemen grafis terkait membentuk keseluruhan yang lebih besar. Kesatuan membuat elemen grafis menjadi terlihat menyatu. Persepsi bentuk sebagai keseluruhan yang terorganisir.

2.10.1 Grid

Menurut Samara (2017, hlm 6) *grid* merupakan suatu sistem yang mengatur penempatan dan skala elemen informasi berupa tulisan maupun gambar yang dapat membantu *audience* menjadi paham mengenai informasi yang disajikan. Grid membuat informasi yang disajikan menjadi tidak *flat* atau menjadi lebih menarik. *Grid system* memberikan kemungkinan bagi desainer untuk melihat dan mencari pemecahan masalah dengan *stylenya* masing-masing. *Grid system* menyajikan informasi sistematis yang kemudian dilanjutkan dengan *melayout*. Selain itu *grid* merupakan perpaduan antara harmonisasi dan proporsi. Mendesain dengan membuat *grid* terlebih dahulu akan membuat desain menjadi memiliki *clarity*, *efficiency* dan *continuity*.

2.10.1.1. Anatomi *Grid*

Menurut Samara (2017, hlm 38) pembagian ruang dalam *grid* diperlukan untuk menempatkan proporsi visual dan teks pada sebuah bidang. Anatomi *grid* terdiri dari:

1. *Column*

Merupakan garis vertikal yang membagi garis horizontal dengan *margin* luar. Kolom juga merupakan zona spasial vertikal yang memenuhi seluruh bidang yang ada di dalam *margin*. Ukuran kolom yang dibuat tergantung dari kebutuhan untuk mengatur proporsi visual dan teks.

2. *Flowline*

Merupakan garis horizontal yang memisahkan bagian berbeda dari *grid* ke dalam band parallel. *Flowline* membantu *audience* untuk menentukan arah baca atau menentukan bagian awal dari sebuah desain. *Flowline* mengarahkan *audience* untuk dapat mengidentifikasi bagian mana yang harus dilihat atau dibaca terlebih dahulu. Selain itu, *flowline* membantu untuk membangun konsistensi dalam ritme membaca dari bagian satu ke bagian lainnya.

3. *Rows*

Garis yang memotong bidang secara vertikal dengan berulang dari bagian atas margin sampai bagian bawah margin. Dalam pembagian bidang tersebut terdapat jarak antara baris dan kolom yang memiliki

ukuran yang sama antara jarak kolom dan baris yang satu dengan yang lainnya. Hal ini untuk menciptakan keseimbangan dan harmoni dalam peletakan desain diatas bidang tersebut.

4. *Modules*

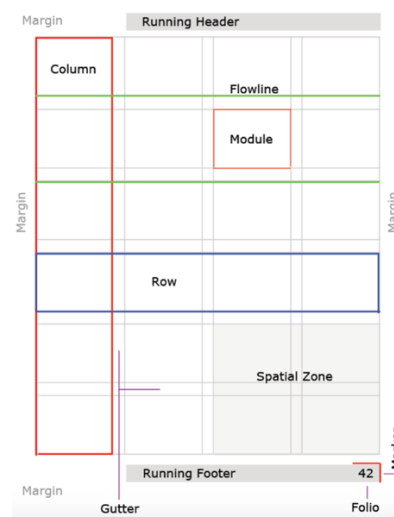
Sebuah unit yang terbentuk dari perpotongan kolom dan baris. Kelompok vertikal *modules* membentuk kolom sedangkan kelompok horizontal membentuk baris.

5. *Spatial Zone*

Merupakan kumpulan dari kolom yang berdekatan yang dapat digunakan untuk meletakkan informasi berupa gambar maupun teks.

6. *Markers*

Area penempatan indikator (area dalam *header* maupun *footer*) yang secara konsisten menempati wilayah tersebut.



Gambar 2.11 Anatomi *Grid*

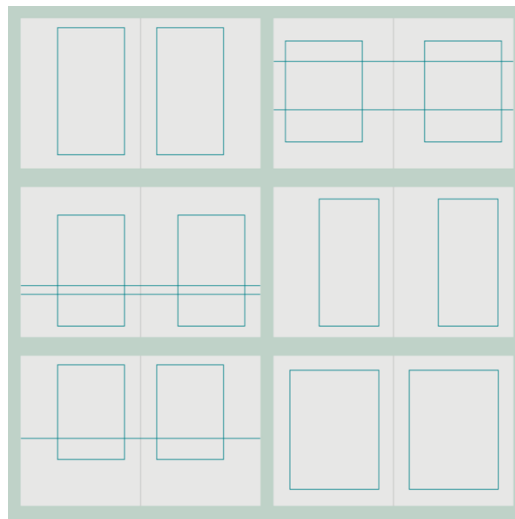
(*Anatomy of Modular Typography Grid*/Steven Bradley/ <https://vanseodesign.com>, 2011)

2.10.1.2. Jenis *Grid*

Menurut Samara (2017, hlm 24) terdapat 5 macam *grid* yaitu:

1. *Manuscript Grid*

Merupakan *grid* yang banyak dipakai untuk menulis alkitab pada zaman *renaissance*. Nama *manuscript grid* berasal dari tradisi menulis *manuscript* untuk menghasilkan buku. *Manuscript grid* merupakan *grid* yang paling sederhana yang terdiri dari sebuah blok kotak besar dalam sebuah bidang. *Grid* ini merepresentasikan *historical* (sejarah) dan *institutional* (formal).

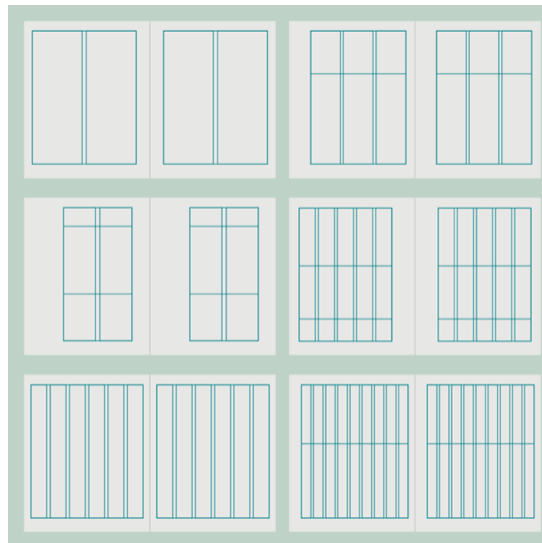


Gambar 2.12 *Manuscript Grid*

(*Making and Breaking the Grid*/Timothy Samara/2017)

2. *Column Grid*

Menggunakan *Column Grid* membuat informasi yang terputus karena adanya kolom. Kolom dapat dibuat dengan bergantung pada teks. *Grid* ini merupakan *grid* yang paling fleksibel dan dapat digunakan untuk memisahkan informasi berbeda dengan kolom yang dimiliki.

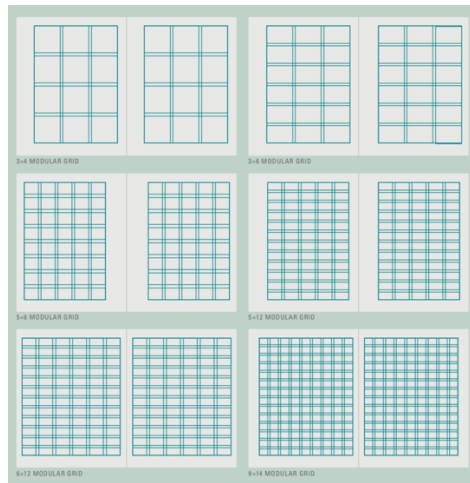


Gambar 2.13 Column Grid

(*Making and Breaking the Grid/Timothy samara/2018*)

3. *Modular Grid*

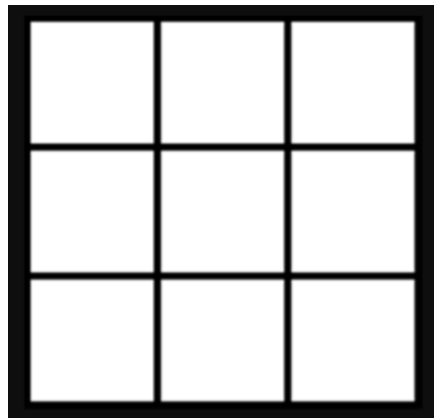
Modular grid merupakan kolom-kolom dengan sejumlah *horizontal flowlines* yang membagi kolom menjadi beberapa baris. *Grid* sederhana ini menyajikan komponen dasar bentuk dan tanda. Pekerjaan mendesain yang cukup kompleks mengakibatkan tersajinya berbagai informasi berbeda dalam sebuah bidang desain. *Modular grid* menetapkan potongan besar dalam sebuah bidang, semua proporsi menjadi *relate* (berhubungan) satu sama lain. *Module* kecil menyajikan fleksibility lebih dan presisi yang lebih baik.



Gambar 2.14 Modular Grid

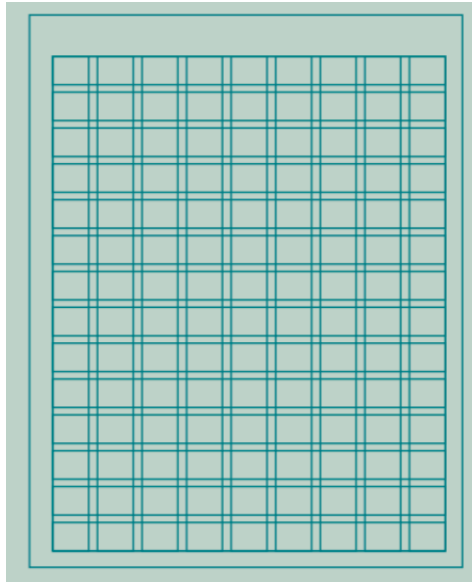
(*Making and Breaking the Grid/Timothy samara/2018*)

Modular grid sederhana terdiri dari 3 kolom dan 3 baris (3 x 3 *modular grid*). Dapat terbentuk menjadi bidang (*space*) yang lebih besar dengan menggabungkan kolom-kolom. *Grid* yang lebih banyak atau ketat terdiri dari 9 kolom, dan 14 baris (126 modul) di setiap halaman.



Gambar 2.15 Modular Grid 3 x 3

(*Animalcross/roblox.com/2011*)

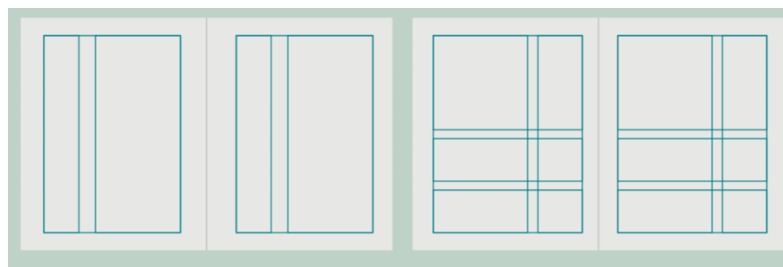


Gambar 2.16 Modular Grid 126 modul

(*Making and Breaking the Grid/Timothy samara/2018*)

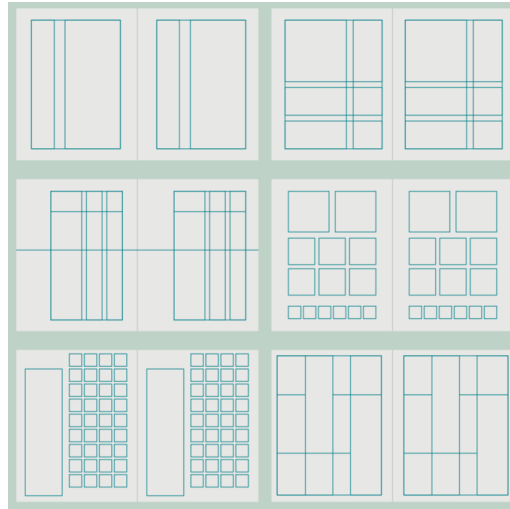
4. *Hierarchy Grid*

Merupakan *grid system* yang dibuat untuk meletakkan visual dan teks yang tidak termasuk kedalam kategori *grid* manapun. *Grid* yang dibuat sesuai dengan kebutuhan informasi dan peletakan proporsi elemen-elemen. Kolom pada *grid* ini dibuat berdasarkan kebutuhan konten dan kegunaannya.



Gambar 2.17 *Hierarchy Grid*

(*Making and Breaking the Grid/Timothy samara/2018*)

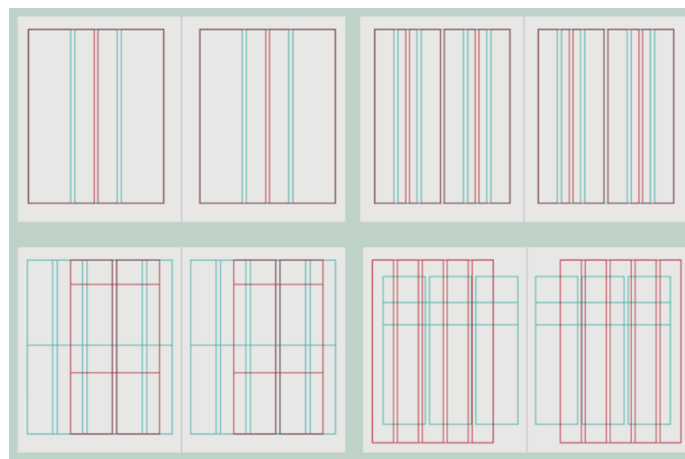


Gambar 2.18 *Hierarchy Grid*

(*Making and Breaking the Grid/Timothy samara/2018*)

5. *Compound Grid*

Merupakan *grid* yang dipadukan dengan *grid* lain dalam penggunaannya (*multiple grids*) dengan margin luar yang terbagi. Paduan *grid* digunakan untuk mengatur konten dan mencapai tampilan visual yang diinginkan.



Gambar 2.19 *Compound Grid*

(*Making and Breaking the Grid/Timothy samara/2018*)

2.10.2. *Layout*

Menurut Ambrosse dan Harris (2011, hlm 9) *layout* merupakan penempatan susunan elemen desain (teks dan gambar) dalam sebuah ruang yang menempati dan sesuai dengan keseluruhan skema estetika, efek yang terjadi pada *audience* setelah melihat desain dan emosional yang muncul dari *audience*. *Layout* membantu *audience* untuk mendapatkan informasi dari keseluruhan desain atau visual yang ditampilkan dengan *effort* yang seminimal mungkin. Menurut Blakeman (2015, hlm 88) pemilihan *layout* membantu menentukan *brand's personaliy* dengan susunan elemen visualnya pada *layout*. *Layout* yang seringkali digunakan diantaranya:

1. *Big Type*

Layout ini dapat digunakan ketika pihak pengiklan memiliki informasi penting yang dituangkan melalui *headline* dengan membuatnya menjadi elemen terbesar daripada elemen lain untuk menarik perhatian pembaca. Pada *layout* jenis ini *bodycopy* dibuat dengan minimal, namun penambahan elemen grafis akan membuat *layout* menjadi semakin menarik.



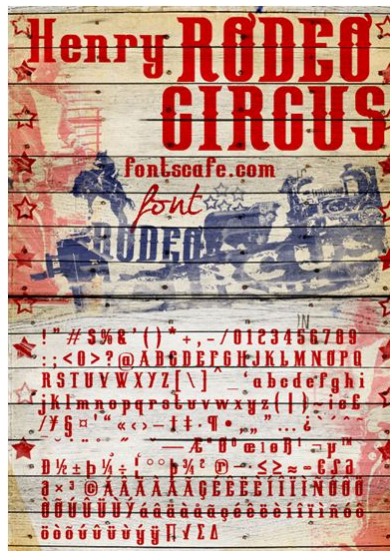
Gambar 2.20 *Big Type Layout*

(*Types of Page Layout in Detail fot Graphic Designers/Graphic Institute/*

<http://www.graphic-design-institute.com/blogs/types-of-graphic-web-page-layout>, 2014)

2. Circus

Layout jenis ini merupakan *layout* dengan beragam *typeface* dalam beragam ukuran, warna, dan *tints*. Elemen tambahan yang digunakan biasanya berupa bentuk-bentuk *shape* dengan berbagai ukuran seperti untuk pemberitahuan *grand openings*, *sales*, dan acara spesial lainnya dalam teks yang tebal. Kunci dari *circus layout* adalah dengan mengontrol peletakan dengan mempertimbangkan pengelompokan visual.



Gambar 2.21 Circus Layout

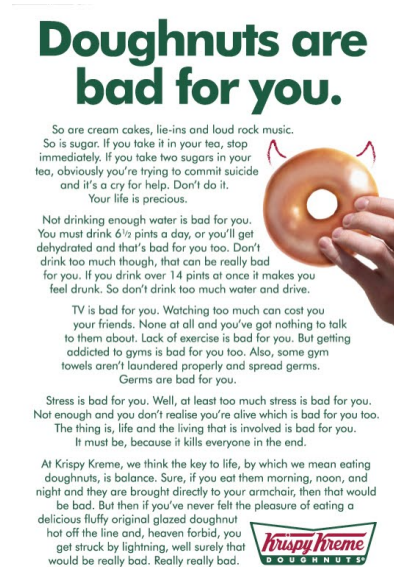
(Types of Page Layout in Detail fot Graphic Designers/Graphic Institute/

<http://www.graphic-design-institute.com/blogs/types-of-graphic-web-page-layout, 2014>)

3. Copy-Heavy

Copy-Heavy merupakan jenis *layout* informasi. *Headline* biasanya dibuat dengan lebih besar dan visual lainnya dibuat lebih kecil, biasanya fokus kepada produk, kemasan, atau logo. Pendekatan ini biasa digunakan saat perusahaan ingin mengeluarkan produk terbarunya, penjelasan dari produk tersebut

dibutuhkan untuk menginformasikan kepada target. *Layout* jenis ini dapat terlihat lebih *flat* dilihat dari banyaknya *copy* yang ditampulkan dan *subheads* membantu iklan menjadi lebih menarik dan juga meningkatkan keterbacaannya.



Gambar 2.22 *Copy-Heavy Layout*

(*Copy Advertising Isn't Dead: Here Are 20 of the Best Examples of Print Ads/Jami*

Oetting / <https://blog.hubspot.com/agency/long-copy-ads>, 2015)

4. *Frame*

Frame layout menampilkan *border* pada tampilannya. Biasanya digunakan pada iklan surat kabar. Penggunaan *frame* baik ketika ingin mengisolasi sebuah iklan pada halaman yang penuh. *Frame* dapat digunakan untuk menetapkan ukuran dari iklan atau untuk menampilkan *graphic box* yang disisipkan dengan ukuran yang lebih kecil.



Gambar 2.23 *Frame Layout*

(<https://www.behance.net/gallery/15829679/Advertising-Layouts>, 2014)

5. *Mondrian*

Merupakan *layout* abstrak dengan menggunakan beragam bentuk geometris seperti persegi dan persegi panjang dengan warna *vivid* atau *tone* netral. Tujuan dari penggunaan bentuk geometris adalah untuk mengarahkan pembaca kepada iklan. Dengan mengisolasi *headline*, visual, *body copy*, *logo* dengan bentuk geometris tersebut, desainer dapat menampilkan bahwa setiap komponen akan terlihat independen.



Gambar 2.24 *Mondrian Layout*

(<https://www.behance.net/gallery/15829679/Advertising-Layouts>, 2014)

6. *Multi-Panel*

Layout ini terdiri dari banyak panel atau kotak yang ditempatkan bersebelahan dengan pola yang tak beraturan. Biasanya *layout* ini digunakan untuk menyajikan informasi berupa *product's story*, hal yang penting pada penggunaan suatu produk, atau menampilkan cerita. Setiap panel memiliki visual dengan didampingi *caption* pada bagian bawah. *Caption* biasanya digunakan untuk menggantikan *body copy*.



Gambar 2.25 *Multi-Panel Layout*

(<https://www.behance.net/gallery/14774035/Types-of-Ad-Layout>, 2014)

7. *Picture Window*

Layout jenis ini menampilkan visual dengan ukuran yang besar, biasanya visual dimuat hampir dalam ukuran duapertiga dari keseluruhan bidang. *Headline* terdapat pada bagian atas atau terbalik dari visual. Pada *layout* ini ukuran teks tidak boleh melebihi ukuran gambar. Tujuannya adalah untuk

menarik perhatian pembaca dengan mengarahkannya pada gambar visual terlebih dahulu sebelum kepada bagian teks.



Gambar 2.26 *Picture Window Layout*

(<https://www.behance.net/gallery/14774035/Types-of-Ad-Layout>, 2014)

8. *Rebus*

Rebus merupakan *layout* dengan tampilan elegan yang menampilkan berbagai visual dalam ukuran kecil pada *copy* blok besar. *Layout* jenis ini sesuai untuk menampilkan kegunaan atau bagaimana suatu produk dapat digunakan serta mengilustrasikan fitur yang ada pada produk. Mengemas teks disekitar gambar membantu untuk menyederhanakan detail. Pilihan lain adalah dengan menggunakan gambar untuk mengganti *headline*.

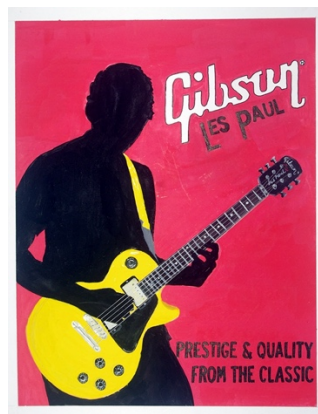


Gambar 2.27 *Rebus Layout*

(<https://www.pinterest.com/pin/816136763695336587/>)

9. *Silhouette*

Silhouette layout merupakan *layout* yang tepat ketika menampilkan banyak visual yang memiliki hubungan dengan materi yang diiklankan. *Body copy* biasanya ditempatkan disekitar gambar, serta untuk menandai harga dan fitur individual dari suatu produk. *Silhouette layout* terlihat simetris jika visual terlalu dekat dalam hal warna dan ukuran.



Gambar 2.28 *Silhouette Layout*

(<https://www.behance.net/gallery/15829679/Advertising-Layouts>, 2014)

2.10.3.1. Anatomi Huruf

Menurut Carter et al. (2015) huruf memiliki bagian-bagian anatomi seperti *Capline* yaitu garis imajiner yang membentang pada bagian atas huruf kapital dan pada *ascenders* pada huruf *lowercase*. *Meanline* yaitu garis yang terdapat pada *body letter*, garis ini mengukur *x-height* pada huruf. *X-height*, garis yang berada diantara *meanline* dan *baseline*, yang merupakan tinggi dari huruf *lowercase*. *Baseline* yaitu garis yang menjadi dasar penempatan huruf. *Boardline* yaitu garis imajiner yang menjadi batas bawah pada *descender* (hlm 31).



Gambar 2.30 Anatomi Huruf

(*Typographic Design: Form and Communication* /Rob Carter et al./2015)

2.10.3.2 *Typeface Families*

Menurut Carter et al. (2015) *typeface families* terdiri dari grup dengan *typeface* yang memiliki relasi dengan karakteristik desain yang serupa. Pada awalnya *typeface families* terdiri dari 3 jenis huruf: *regular roman*, *bold*, *italic*. *Typeface families* pada *regular* dan *bold* memiliki perbedaan pada ketebalan *stroke* huruf, pada *italic* perbedaannya pada *angel* huruf *regular roman* yang membuat huruf menjadi *italic*. *Bold* biasanya digunakan sebagai *headline* karena memungkinkan adanya *impact* yang didapat setelah

melihat *headline*. *Italic* digunakan sebagai penekanan, hal ini bertolak belakang dengan *roman regular* (hlm 245).

Baskerville
Baskerville
Baskerville

Gambar 2.31 *Typeface Families*

(*Typographic Design: Form and Communication* /Rob Carter et al./2015)

2.10.3.3 Klasifikasi *Typeface*

Menurut Carter et al. (2015) *typeface* diklasifikasikan sebagai berikut (hlm 256):

1. *Old Style*

Huruf kapital pada *old style* merupakan adaptasi dari *Roman capitals*, *lowercase* terinspirasi dari jenis huruf pada abad ke-15. *Old style* memiliki sudut lengkungan disetiap sudutnya seperti tulisan tangan, *bracketed* pada huruf *serif*, garis melengkung.



Gambar 2.32 *Old Style*

(*Typographic Design: Form and Communication* /Rob Carter et al./2015)

2. *Italic*

Italic merupakan jenis huruf dengan *angle* yang sedikit miring (dengan sudut kemiringan tertentu). *Italic* banyak digunakan untuk menyatakan penekanan dan diferensiasi. Beberapa *italic* memiliki bentuk seperti tulisan tangan, biasa disebut dengan *script*.



Gambar 2.33 *Italic*

(*Typographic Design: Form and Communication* /Rob Carter et al./2015)

3. Transisional

Transisional berasal dari *typeface* pada abad ke-18. Pada transisional terdapat perbedaan yang kontras antara tebal dan tipisnya *stroke*.



Gambar 2.34 Transisional

(*Typographic Design: Form and Communication* /Rob Carter et al./2015)

4. *Modern*

Typeface mengalami modernisasi dari transisional menjadi *modern*.

Typeface modern memiliki perbedaan tebal tipisnya garis yang sangat kontras. *Typeface modern* memiliki bentuk geometris yang kuat.



Gambar 2.35 *Modern*

(*Typographic Design: Form and Communication* /Rob Carter et al./2015)

2.11. Psikologi Warna

Warna memiliki peran yang cukup kuat dalam mengekspresikan emosi. Landa (2014) warna memiliki peran dalam pengambilan keputusan ketika akan membeli barang. Oleh karena itu pemilihan warna menjadi sesuatu yang penting dalam membuat identitas visual (hlm 23). Warna memiliki pengaruh terhadap psikologis manusia, berikut merupakan pengaruhnya (diakses pada 26 September 2018):

1. Merah: Energi, kekuatan, bahaya, agresif, peringatan
2. Orange: Percaya diri, hangat, inovasi, bersahabat, energi
3. Kuning: Optimis, keceriaan, kreatif, pintar, kehangatan
4. Hijau: Kesehatan, alam, kesegaran, harapan, tumbuh
5. Turquoise: Cemerlang, komunikatif, ekspresi diri, inspirasi

6. Biru: Dipercaya, setia, *logic*, dingin
7. Ungu: Kemewahan, spiritual, imajinatif, kecanggihan
8. Magenta: Imajinatif, *passion*, seimbang, kreatif, inovatif
9. Coklat: Hangat, kekeluargaan, dapat dipercaya
10. Hitam: Kekuatan, elegan, kekuasaan
11. Abu-abu: Seimbang, cerdas, kekuatan, depresi
12. Putih: Cemerlang, bersih, sederhana, terisolasi

2.12. *Papercutting*

Menurut Yi (2016, hlm 13) *Papercutting* merupakan sebuah seni memotong kertas yang memulai perjalanannya dari China menuju Korea dan Jepang. Pada awalnya *paper cutting* berasal dari China pada abad ke 4 setelah penemuan kertas. Beberapa negara di dunia memiliki seni *papercutting* namun dengan nama yang berbeda. Seperti Sanjhi dari India, Scherenschnitte dari Jerman dan Switzerland. *Paper cutting* berfokus pada seni yang dibuat pada bidang 2D. *Paper cutting* memiliki fungsi untuk menyimbolkan sesuatu, sebagai identitas dari suatu entitas, maupun sebagai seni yang dapat mengomunikasikan nilai atau makna dibalik *pattern* yang ada pada *papercutting*.

2.13. *Copywriting*

Landa (2016, hlm 148) Copywriting merupakan proses pembuatan teks yang dapat mempengaruhi target. Dalam penjualan, copywriting dapat sebagai senjata untuk menarik minat pembeli. Menurut Albrighton (2013, hlm 33) didalam *copywriting* terdapat elemen-elemen sebagai berikut:

1. *Headlines and Slogans*

Headline dan *slogan* merupakan bagian penting dalam *copywriting*. *Headline* dapat didukung oleh teks tambahan. *Headline* memiliki peran yang penting karena *headline* menangkap perhatian pembaca untuk membuatnya tertarik membaca lebih lanjut pesan yang disampaikan.

2. *Structure*

Menyusun tulisan dari berbagai jenis materi dan secara intuitif memahami aturan yang mengatur bentuk konten. Hal yang perlu dilakukan sebelum menyusun tulisan adalah menuliskan beberapa ide diatas kertas. Kemudian meletakkan setiap ide pada baris terpisah untuk memudahkan menyusun tulisan.

3. *Company Tagline*

Tagline merupakan ungkapan singkat yang terkait dengan nama atau nilai-nilai yang ada pada suatu perusahaan. *Tagline* muncul berdekatan dengan nama atau logo suatu perusahaan. Menambahkan *company tagline* merupakan salah satu cara untuk mendiferensiasi suatu merek atau perusahaan, serta dapat digunakan untuk mengomunikasikan manfaat dari objek kepada *audience*.

4. *Metaphors and Similes*

Metafora dan perumpamaan digunakan ketika membandingkan satu hal dengan yang lain sehingga perbedaan tersebut dapat dipahami dan dijelaskan.

5. *Call to Action*

Call to action biasanya merupakan sebuah teks pendek yang digunakan untuk mendorong pembaca untuk mengambil tindakan tertentu seperti membeli, menyumbang, dan sebagainya. *Call to action* memandu *audience* agar tidak kembali pada halaman sebelumnya dan memandu untuk beranjak pada fase melakukan.