

BAB II

LANDASAN TEORI

2.2. Tinjauan Mengenai Museum

2.2.1. Pengertian Museum

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan bahwa museum /mu·se·um/ /muséum/ adalah gedung yang digunakan sebagai tempat untuk pameran tetap benda-benda yang patut mendapat perhatian umum, seperti peninggalan sejarah, seni, dan ilmu; tempat menyimpan barang kuno (KBBI, 2012). Arti kata yang dipaparkan menurut KBBI ini lebih pada bangunan atau gedung yang digunakan sebagai wadah penyimpanan benda-benda bersejarah atau memiliki nilai sejarah, seni, dan ilmu pengetahuan.

Direktorat Museum, menjelaskan bahwa museum merupakan suatu badan tetap, tidak tergantung kepada siapa pemiliknya melainkan harus tetap ada. Museum bukan hanya merupakan tempat kesenangan, tetapi juga untuk kepentingan studi dan penelitian (Direktorat Museum, 2007). Museum terbuka untuk umum dan kehadiran serta fungsi-fungsi museum adalah untuk kepentingan dan kemajuan masyarakat. Direktorat museum memaparkan bahwa museum merupakan badan usaha yang berguna untuk memajukan masyarakat.

Museum memiliki hubungan dengan warisan budaya yakni sebagai lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa (Pasal 1. (1). PP. No. 19, 1995). Namun museum dalam kaitannya dengan ilmu pengetahuan dan kebudayaan pada umumnya mempunyai arti yang sangat luas. Koleksi museum merupakan

bahan atau obyek penelitian ilmiah. Museum bertugas mengadakan, melengkapi dan mengembangkan tersedianya obyek penelitian ilmiah itu bagi siapapun yang membutuhkan. Museum bertugas menyediakan sarana untuk kegiatan penelitian bagi siapapun, disamping itu museum bertugas melaksanakan kegiatan penelitian dan menyebar luaskan hasil penelitian tersebut untuk pengembangan ilmu pengetahuan umumnya (Direktorat Museum, 2007). Dari definisi ini lebih menitik beratkan fungsi museum sebagai tempat penelitian.

Definisi dan arti kata museum yang sudah dipaparkan, masing-masing memiliki arti kata dan penekanan yang berbeda-beda. *International Council of Museum* (ICOM) sebagai dewan internasional yang mendefinisikan museum menjadi lebih lengkap. *International Council of Museum* (Statutes, ICOM, 2007) mengatakan bahwa :

“A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment.”

Pernyataan ICOM mengenai museum ini merupakan pernyataan tentang museum yang merupakan lembaga yang tidak mencari keuntungan, sebuah institusi permanen yang melayani masyarakat dan pengembangan, terbuka untuk umum, mengumpulkan, melestarikan, meneliti, mengkomunikasikan, dan memamerkan warisan sejarah manusia dan alam baik yang berwujud maupun tidak berwujud dengan tujuan edukasi, pembelajaran, dan hiburan.

Definisi yang dipaparkan ICOM mencakup semua elemen yang telah dipaparkan sebelumnya, mulai dari sifat, tugas dan tujuannya telah jelas dipaparkan oleh ICOM. Tiga hal yang sudah dipaparkan kemudian akan digunakan sebagai dasar dan landasan mengenai pengertian museum.

2.2.2. Jenis-Jenis Museum

Museum yang berdiri di Indonesia memiliki beberapa jenis yang dibedakan menurut jenis koleksinya. Jenis-jenis museum (Coleman, 2012) menurut koleksinya antara lain :

1. Museum Seni

Museum seni merupakan sebuah ruang untuk pameran seni, biasanya merupakan seni visual, dan biasanya terdiri dari lukisan, ilustrasi, dan patung. Koleksi dari lukisan dan dokumen lama biasanya tidak dipamerkan di dinding, akan tetapi diletakkan di ruang khusus.

2. Museum Sejarah

Museum sejarah merupakan museum yang memberikan edukasi terhadap sejarah dan relevansinya terhadap masa sekarang dan masa lalu. Beberapa museum sejarah menyimpan aspek kuratorial tertentu dari sejarah dari lokal tertentu. Museum jenis ini memiliki koleksi yang beragam termasuk dokumen, artefak, seni, dan benda arkeologi.

3. Museum Maritim

Museum maritim merupakan museum yang menspesialisasikan terhadap objek yang berhubungan dengan kapal, dan perjalanan di laut dan danau.

4. Museum Otomotif

Museum Otomotif merupakan museum yang memamerkan kendaraan.

5. Museum Sejarah Alam

Museum sejarah alam merupakan museum yang memamerkan dunia alam yang memiliki fokus di alam dan budaya. Pada umumnya memberi edukasi yang berfokus pada dinosaurus, sejarah kuno, dan antropologi.

6. Museum Open Air

Museum open air merupakan museum yang mengkoleksi dan membangun kembali bangunan tua di daerah terbuka luar. Biasanya

bertujuan untuk menciptakan kembali bangunan dan suasana lansekap masa lalu.

7. *Science Museum*

Science museum merupakan museum yang membahas tentang seputar masalah *scientific* dan sejarahnya. Untuk menjelaskan penemuan-penemuan yang kompleks, pada umumnya digunakan media visual. Museum jenis ini memungkinkan memiliki *studioMAX* yang merupakan studio visual tiga dimensi.

8. Museum Spesialisasi

Museum spesialisasi merupakan museum yang menspesialisasikan pada topik tertentu. Contoh museum ini adalah museum ulos, museum batik, museum music, museum anak, museum gelas, dan sebagainya. Museum ini umumnya memberi edukasi dan pengalaman yang berbeda dibandingkan museum lainnya.

9. Museum Virtual

Museum virtual merupakan museum yang berada di dunia maya yang berupa internet dimana tidak memiliki fisik museum dan isinya hanya berupa data.

Berdasarkan jenis-jenis museum yang diurai menurut benda koleksinya, museum iklan termasuk ke dalam museum seni dan sejarah.

2.2.3. Pengunjung Museum

Pengunjung museum tidak memiliki batasan umur, berikut merupakan data pengunjung museum pada umumnya :

Tabel 2. 1 Tabel Kelompok pengunjung Museum

Karakteristik Responden	Responden (dalam %)	
Kelompok Umur	8 – 19 tahun	47%
	20 – 29 tahun	23%
	30 – 39 tahun	12%
	40 – 49 tahun	10%
	di atas 50 tahun	8%
Jenis Kelamin	Laki-laki	45%
	Perempuan	55%
Jenis Pekerjaan	Pelajar	42%
	Wiraswasta	7%
	Mahasiswa	15%
	Ibu Rumah Tangga	10%
	Pegawai	23%
	Pensiun	3%

Sumber : Survey Nanang Ajim

Seperti dapat dilihat pada Tabel 2.1 kelompok umur terbagi dalam lima kategori, yakni kelompok usia remaja 8-19 tahun dan 20-29 tahun, 30-39 tahun serta 40-49 tahun. kelompok dewasa. Total jumlah responden didominasi oleh kelompok umur 8 – 19 tahun atau pada masa remaja, sebanyak 47% (28 orang).

2.2.4. Fungsi dan Tugas Museum

Pada rancangan peraturan pemerintah tentang museum, dipaparkan bahwa museum berfungsi sebagai perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan koleksi dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat. Pelindungan yang dimaksud meliputi penyelamatan, pengamatan, dan pemeliharaan penyelamatan artefak dilakukan oleh Balai Pelestarian Cagar Budaya. Kemudian temuan artefak tersebut akan diamankan oleh Balai Cagar Budaya (BCB) termasuk pemeliharaan keutuhan benda (Draf, 2013).

Pemanfaatan dalam perlindungan benda lebih kepada hubungan pada pihak umum yaitu masyarakat. Museum harus mampu dimanfaatkan melalui koleksi objek pamernya oleh masyarakat sebagai sarana

penelitian, pendidikan, dan kesenangan (kegiatan rekreatif) yang sejalan dengan rancangan pemerintah mengenai tugas museum.

International Council of Museum (ICOM) pada hasil musyawarah umum di Denmark yang ke-11 pada tanggal 14 Juni 1974, mengemukakan 9 (sembilan) fungsi umum museum sebagai berikut : (1) Pengumpulan dan pengamanan warisan alam dan Budaya, (2) Dokumentasi dan penelitian ilmiah, (3) Konservasi dan preservasi, (4) Penyebaran dan pemerataan ilmu untuk umum, (5) Pengenalan dan penghayatan kesenian, (6) Pengenalan kebudayaan antar daerah dan antar bangsa, (7) Visualisasi warisan alam dan budaya, (8) Cermin pertumbuhan peradaban umat manusia, dan (9) Pembangkit rasa takwa dan bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Pernyataan ICOM dalam fungsi museum dan pemerintah memiliki kesamaan dalam tiga hal yang menjadi dasar penekanan dan batasan yakni mengedukasi masyarakat, sarana rekreasi, dan tempat pengumpulan dan pelestarian serta penelitian benda yang memiliki nilai bersejarah.

2.2.5. Struktur Organisasi Museum

Faktor yang mendukung keberhasilan museum adalah faktor organisasi. Setiap museum harus mempunyai struktur organisasi yang mencerminkan tugas dan fungsi museum, struktur organisasi yang dimiliki museum antara lain (Direktorat Museum, 2007): (1) Kepala/Direktur museum, bertugas memimpin pelaksanaan tugas dan fungsi museum, (2) Kepala Bagian Tata Usaha Museum, memimpin penyelenggaraan urusan tata usaha, urusan rumah tangga dan ketertiban museum, (3) Kepala Bagian Kuratorial, memimpin penyelenggaraan pengumpulan, penelitian dan pembinaan koleksi, (4) Kepala Bagian Konservasi dan Preparasi, bertujuan memimpin penyelenggaraan konservasi, restorasi, dan reproduksi koleksi serta preparasi tata pameran, (5) Kepala Bagian Bimbingan dan Publikasi, bertugas memimpin

penyelenggaraan kegiatan bimbingan dengan metode dan sistem edukatif kultural dalam rangka menanamkan daya apresiasi dan penghayatan nilai warisan budaya dan ilmu pengetahuan serta menyelenggarakan publikasi tentang koleksi museum, (6) bertugas untuk memimpin penyelenggaraan registrasi dan dokumentasi seluruh koleksi, (7) Perpustakaan, bertujuan menyelenggarakan perpustakaan dan menyimpan hasil penelitian dan penerbitan museum.

Melalui struktur organisasi museum yang sudah dipaparkan kemudian akan menjadi landasan dan dasar pemilihan dan pembagian ruang museum dalam perancangan museum.

2.2.6. Penyajian dan Penyimpanan Koleksi Museum

Koleksi-koleksi yang dimiliki oleh sebuah museum perlu dipamerkan untuk diinformasikan kepada umum. Koleksi yang tidak dipamerkan disimpan di dalam ruang penyimpanan (*storage*). Agar tidak terjadi kebosanan terhadap pengunjung perlu diadakan pergantian koleksi yang dipamerkan dengan yang disimpan. Koleksi yang berada baik di ruang pameran maupun di ruang simpan harus cukup terlindung dari api, coretan dan bencana alam. Perlu ditetapkan prosedur penanganan dalam keadaan darurat. (Yogaswara, 2011)

Ada beberapa macam pameran di museum yaitu: (1) Pameran tetap, (2) Pameran temporen, dan (3). Pameran di ruang terbuka. Pameran perlu memperhatikan penataan benda koleksinya, dalam penataan pameran yang perlu diperhatikan antara lain: (Yogaswara, 2011)

1. Sasaran idiihnya

Maksud dan tujuannya harus direncanakan oleh kurator bersangkutan. Kurator harus memperhatikan segala akibat dan memikirkan dengan sesempurnanya sebelum menyelenggarakan pameran, sehingga pameran tidak bersifat serampangan, karena masyarakat yang akan mengunjungi pameran adalah masyarakat yang luas yaitu manusia yang berlainan kehendak dan tingkat kecerdasan.

2. Persyaratan teknis

Setelah kurator menentukan garis besar, tema dan tujuan pameran dengan sepengetahuan kepala museum, kemudian kurator menyerahkan koleksi yang akan dipamerkan dengan segala keterangannya kepada *preparator*, keterangan tentang koleksi dapat berupa label individu, *keylabel*, dan label group, serta berupa katalog dan *leaflet* pameran. *Preparator* kemudian memikirkan segala rencana persyaratan teknisnya dengan tidak melupakan hubungan-hubungan yang erat antara koleksi, sasaran idiiil, dan pengunjung. Adapun persyaratan teknis yang dipersiapkan oleh preparator meliputi faktor-faktor sebagai berikut:

- a) **Tata pameran**, meliputi segala penataan yang dimulai dengan menempatkan koleksi di dalam gedung. Untuk pameran terdapat beberapa sistematika, di antaranya sistem periode, sistem disiplin ilmu, sistem regional, dan sistem benda sejenis;
- b) **Cahaya (*lighting*)**, baik cahaya alam ataupun buatan harus memenuhi persyaratan ideal dari segi koleksi, keindahan, dan penerangan;
- c) **Label**, harus padat, ringkas dan dapat dimengerti. Dilihat dari bentuk atau tempatnya harus indah dan jelas bagi seluruh kalangan masyarakat;
- d) **Kondisi udara**, sirkulasi udara di dalam ruangan pameran harus memenuhi persyaratan yang baik, baik bagi koleksi maupun bagi pengunjung;
- e) **Peralatan *audiovisual***, untuk memperjelas dapat digunakan *sound system* dan film;
- f) **Lukisan dan diorama**, digunakan untuk menerangkan peristiwa sejarah;
- g) **Keamanan**, keamanan museum harus mendapatkan perhatian yang serius, diupayakan koleksi yang peka dihindarkan dari sentuhan pengunjung, dan bantuan dari bagian keamanan sangat

diperlukan. Bila dalam keadaan perang, keamanan museum harus diatur dalam tingkat nasional;

- h) **Lalu lintas pengunjung**, sangat diperlukan kedisiplinan dan pengaturan sirkulasi pengunjung. Perhatian pengunjung akan berkurang bila suasananya berdesak-desakan, selain itu bahaya pencurian dalam kondisi seperti itu sangat besar. Penataan dalam pameran di ruang terbuka diprioritaskan untuk benda-benda yang tahan terhadap iklim dan juga karena bentuknya yang besar, sehingga menyulitkan untuk diletakkan di dalam ruangan. Selain itu, dengan pertimbangan yang berdasarkan sejarah maka benda-benda tersebut dipamerkan di tempat peristiwa itu terjadi.

Selain pameran tetap, museum juga harus mengadakan pameran keliling, dengan tujuan menyampaikan informasi tentang koleksi museum kepada masyarakat yang berada jauh dari museum tersebut. Kurator menentukan konsep tema pameran keliling beserta koleksi dan keterangannya, kemudian diserahkan kepada *preparator* untuk ditata dalam sarana penunjang yang dapat dipindah-pindahkan. Koleksi untuk pameran keliling sebaiknya bukan *master piece*, dan lebih baik adalah replika koleksi.

2.2.7. Syarat Mendirikan Museum

Dalam artikel yang ditulis Wawan Yogaswara dalam bukunya “Bagaimana Mendirikan Museum”, menyatakan ada beberapa poin yang harus diperhatikan dalam mendirikan museum. Poin-poin yang dipaparkan oleh awan ini mencakup lokasi hingga pengelolaan. Adapun persyaratan berdirinya sebuah museum (Yogaswara, 2011) sebagai berikut:

1. Lokasi Museum

Lokasi yang dipilih harus strategis dan sehat. Sehat dalam arti tidak terpolusi baik udara maupun air, dan daerah tersebut bukan daerah yang berlumpur ataupun tanah rawa.

2. Bangunan Museum

Bangunan museum dapat berupa bangunan baru ataupun memanfaatkan gedung lama. Bangunan tersebut harus memenuhi prinsip-prinsip konservasi, agar koleksi museum tetap lestari. Bangunan museum tersebut minimal dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu, bangunan pokok dan bangunan penunjang. Bangunan pokok terdiri dari ruang pameran tetap, ruang pameran temporer, auditorium, kantor pengelola, laboratorium konservasi, perpustakaan, bengkel preparasi, dan ruang penyimpanan koleksi. Bangunan penunjang terdiri dari ruang pos keamanan, museum shop, tiket bo, toilet, lobby, dan area parkir.

3. Koleksi

Koleksi merupakan syarat mutlak dan merupakan roh dari sebuah museum, maka koleksi yang akan disimpan dan didisplay harus memiliki kriteria dan batasan. Kriteria dan batasan ini sebagai tolok ukur agar museum tersebut tetap memiliki kualitas. Maka, koleksi museum harus : (1) mempunyai nilai sejarah dan nilai-nilai ilmiah termasuk nilai estetika, (2) harus diterangkan mengenai asal-usul benda tersebut secara historis, geografis dan fungsinya, (3) harus dapat dijadikan monumen jika benda tersebut berbentuk bangunan yang berarti juga mengandung nilai sejarah, (4) dapat diidentifikasi mengenai bentuk, tipe, gaya, fungsi, makna, asal secara historis dan geografis, genus untuk biologis, atau periodenya (dalam geologi, khususnya untuk benda alam), (5) harus dapat dijadikan dokumen, apabila benda itu berbentuk dokumen dan dapat dijadikan bukti bagi penelitian ilmiah, (6) harus merupakan benda yang asli bukan tiruan apabila benda asli sudah tidak layak display

atau benda asli mudah rusak benda tiruan atau duplikat bisa dipamerkan, (7) harus merupakan benda yang memiliki nilai keindahan (*master piece*), dan harus merupakan benda yang unik, yaitu tidak ada duanya.

4. Peralatan museum

Museum harus memiliki sarana dan prasarana museum berkaitan erat dengan kegiatan pelestarian, seperti vitrin, sarana perawatan koleksi AC, *dehumidifier*, dll, pengamanan CCTV, *alarm system*, dll, lampu, label, dan lain-lain.

5. Organisasi dan Ketenagakerjaan

Pendirian museum ditetapkan secara hukum yang dimana museum harus memiliki organisasi dan ketenagaan di museum, yang sekurang-kurangnya terdiri dari kepala museum, bagian administrasi, pengelola koleksi kurator, bagian konservasi - perawatan, bagian penyajian preparasi, bagian pelayanan masyarakat dan bimbingan edukasi, serta pengelola perpustakaan.

6. Sumber Dana

Museum harus memiliki sumber dana tetap dalam penyelenggaraan dan pengelolaan museum.

Pendirian museum harus memiliki tujuan yang jelas, dan juga harus memiliki perencanaan (*master plan*) yang matang. Perencanaan pendirian museum harus menjelaskan beberapa aspek, aspek-aspek perencanaan pendirian museum antara lain: (Yogaswara, 2011)

1. Jenis

Jenis museum ditentukan terlebih dahulu, karena menyangkut tindakan selanjutnya, baik bangunan maupun koleksi yang akan diadakan serta kebijakan lainnya.

2. Koleksi

Koleksi-koleksi yang akan diadakan perlu direncanakan, dan harus juga melakukan pembatasan atau seleksi sesuai dengan tujuan dan kemampuan biaya yang tersedia. Perlu diketahui

bahwa koleksi museum selain diadakan secara pembelian (imbalan jasa), dapat juga diadakan dari hibah atau pemberian, dan tukar-menukar.

3. Lokasi

Lokasi yang dipilih bukan untuk kepentingan pendirinya, tetapi untuk masyarakat umum, pelajar, mahasiswa, ilmuwan, wisatawan, dan masyarakat umum lainnya.

4. Bangunan

Bangunan museum harus berdasarkan persyaratan tertentu, dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti bentuk bangunan, bagian-bagian atau ruangan-ruangan yang akan dibangun, luas bangunan, dan bahan-bahan yang digunakan.

5. Peralatan

Peralatan perlu direncanakan jenis-jenis peralatan yang akan diadakan, baik peralatan teknis (pameran, pemberian informasi, perawatan, dan kegiatan kuratorial), maupun peralatan kantor.

6. Ketenagaan

Faktor ketenagaan merupakan hal penting dari suatu organisasi. Rencana pengadaan tenaga harus ditangani secara baik, museum harus memimilih tenaga-tenaga yang memiliki keahlian dan menguasai masalah teknis permuseuman dan ilmu yang menunjang, dan tenaga manajerial.

Syarat-syarat yang sudah disortir oleh Awan Yogaswara menekankan enam aspek yang menjadi landasan dalam pendirian museum. Aspek-aspek yang menjadi syarat inilah yang akan menjadi acuan dalam perancangan dan perencanaan museum Iklan.

2.3. Tinjauan Mengenai Iklan

2.3.1. Pengertian Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Philip, 2002).

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

2.3.2. Fungsi Periklanan

Ibrahim dan Rina (2008) menyatakan iklan memiliki sejumlah fungsi sesuai dengan yang dimaksudkan oleh perancang atau pengiklannya. Secara garis besar, fungsi iklan bisa dilihat dari dua sisi, yaitu fungsi nyata dan fungsi tersembunyi.

Iklan bisa menampilkan beraneka fungsi yang terlihat secara nyata (*manifest*), dalam hal ini iklan berfungsi untuk :

1. Menginformasikan suatu produk ke publik.
2. Menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk.
3. Memotivasi konsumen untuk bertindak untuk melakukan sesuatu.
4. Menstimulus pasar.
5. Mendukung komunitas bisnis.

6. Membangun dan memelihara hubungan yang abadi antara konsumen dan perusahaan.

Menurut (Liliweri, 2008), iklan berfungsi sebagai berikut:

1. Mengirimkan informasi.
2. Memanfaatkan jasa non personal, karena iklan memindahkan informasi tidak melalui manusia, individu atau kelompok, melainkan melalui media bukan manusia.
3. Memanfaatkan media massa, karena iklan memindahkan informasi melalui media masa, baik cetak maupun elektronik.
4. Persuasif, karena iklan pada umumnya berisi bujukan terhadap individu atau kelompok sasaran agar mereka memiliki informasi yang lengkap mengenai produk barang dan jasa.
5. Sponsor, karena iklan yang dimuat dalam media dibayar oleh pihak tertentu yang disebut sponsor.
6. Tujuan, karena iklan mempunyai tujuan tertentu, misalnya untuk mengubah sikap dan sasaran terhadap produk barang dan jasa.

Kesimpulan yang didapatkan dari fungsi iklan yang sudah dipaparkan oleh dua ahli ialah iklan merupakan suatu media penyampaian informasi dalam bentuk reklame atau digital yang berusaha mengajak pembaca untuk mengikuti dan membangun relasi antara konsumen dan Perusahaan.

2.3.3. Jenis Periklanan

Iklan dibagi dalam beberapa jenis berdasarkan lokasi, pengguna iklan dan tujuannya. Iklan memiliki dua jenis utama yaitu (Lamb, 2001) :

1. Periklanan Institusi (*institutional advertising*)
Didesain untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan daripada mempromosikan suatu produk tertentu. Bentuk dari periklanan institusi

dikenal dengan periklanan sokongan (*advocacy advertising*), digunakan untuk mengungkapkan pandangannya mengenai pokok-pokok persoalan atau merespon terhadap serangan media.

2. Periklanan Produk

Digunakan untuk mempromosikan manfaat suatu produk maupun jasa tertentu. Tahap produk ini dalam siklus hidupnya sering kali menentukan jenis iklan produk yang digunakan, antara lain :

a. Periklanan Perintis (*pioneering advertising*)

Bentuk periklanan yang didisain untuk merangsang permintaan primer terhadap produk atau kategori produk baru.

b. Periklanan Bersaing (*competitive advertising*)

Bentuk periklanan yang didisain untuk mempengaruhi permintaan suatu merek tertentu.

c. Periklanan Perbandingan (*comparative advertising*)

Bentuk periklanan yang membandingkan dua atau lebih merek yang bersaing yang dinamai atau ditunjukkan secara khusus dalam satu atau lebih atribut tertentu.

Selain dua jenis iklan utama tersebut, masih terdapat jenis iklan lain yang sering dijumpai khalayak umum, antara lain (Machfoedz, 2010) :

1. Iklan Ritel atau Lokal

Iklan yang digunakan oleh pedagang untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. Periklanan ritel disebut juga periklanan lokal karena sasarannya adalah konsumen setempat. Periklanan lokal berbeda dengan periklanan merek yang bersifat nasional. Beberapa perbedaan itu diantaranya :

- a. Periklanan ritel ditujukan kepada mereka yang tinggal di kota tempat toko berada, sedangkan periklanan merek yang bersifat nasional menyampaikan pesan yang berhubungan secara luas dengan pemakaian suatu produk tertentu.

- b. Konsumen periklanan merek yang bersifat nasional hanya mendukung merek sponsor, sedangkan periklanan ritel dapat mempromosikan beberapa merek yang berbeda atau bahkan merek yang bersaing.
- c. Periklanan ritel ditujukan kepada masyarakat local yang mempunyai berbagai kepentingan yang saling berhubungan secara terpadu. Segala sesuatu yang berhubungan dengan iklan ditekankan pada perilaku konsumen, khususnya yang berkunjung ke toko. Periklanan ritel meliputi informasi harga, alamat, nomor telepon, syarat penjualan, warna, ukuran, dan sebagainya. Sedangkan periklanan merek nasional lebih berkenaan dengan citra, alamat, dan perubahan sikap.
- d. Periklanan ritel yang diterapkan oleh toko-toko local pada umumnya berkenaan dengan informasi yang bersifat umum, seperti nama toko, nomor telepon, alamat, dan jam beroperasinya toko.

2. Iklan antar-perusahaan

Periklanan yang ditujukan kepada pelaksana dalam operasi perusahaan yang membeli untuk keperluan perusahaan. Tipe iklan antar-perusahaan antara lain :

a. Iklan perindustrian

Kebutuhan informasi didasarkan pada alasan pembelian produk.

b. Iklan perdagangan

Digunakan untuk menyampaikan persuasi kepada pedagang besar, perantara, dan pengecer di pasar konsumen agar membeli stok produk dari pabrik.

c. Iklan pertanian

Mempromosikan berbagai produk dan jasa, seperti produk kesehatan hewan, benih, mesin dan peralatan pertanian, dan pupuk.

d. Iklan profesi

Iklan yang ditujukan kepada kalangan profesi seperti akuntan, pengacara, dokter, dan sebagainya. Pemasang iklan bermaksud melibatkan kalangan profesi dalam penerbitan seperti jurnal manajemen.

Berdasarkan jenis-jenis iklan yang dipaparkan para ahli, jenis iklan yang paling mendasar ialah iklan yang mengacu pada promosi dagang dan promosi profesi baik lowongan maupun kampanye.

2.3.4. Media Iklan

Penyampaian pesan iklan umumnya ditempatkan pada tempat-tempat dimana *audience* (peminat) dapat dengan mudah mengaksesnya baik dalam bentuk *visual* atau *audio*. Diantara media yang ada dalam uraian ini dapat disebutkan lima kalsifikasi media, yaitu :

1. Media Cetak

Media cetak merupakan media yang memuat pesan bertopik tunggal dan satu pemikiran secara bersamaan. Beberapa jenis media cetak antara lain :

a. Koran/surat kabar

Kelebihan: pembaca dapat memilih iklan sesuai dengan keinginan, bersifat fleksibel dan tepat waktu, ukuran iklan dapat bervariasi, halaman untuk iklan dapat ditambah atau dikurangi sehingga tidak terhalang oleh kendala waktu, dapat menjangkau pasar local mulai dari masyarakat kota hingga pedesaan, biaya per orang yang terjangkau relative murah.

Kelemahan: masa berlaku surat kabar sangat pendek karena sering kali dibuang setelah dibaca, kalangan remaja dan mereka yang menginjak dewasa pada umumnya tidak atau jarang membaca surat kabar.

b. Majalah

Kelebihan: cetakan gambar dapat dibuat berwarna sesuai dengan warna produk yang diinginkan, dapat menjangkau pasar nasional dengan biaya per pembaca relatif murah, dapat dibaca diberbagai tempat dan waktu, berumur relatif lebih lama (dari seminggu sampai sebulan).

Kelemahan: iklan yang akan dimuat dalam majalah harus diajukan beberapa minggu sebelum penerbitannya, karena majalah diterbitkan mingguan atau bulanan maka pesan yang sedang hangat dibicarakan menjadi sulit untuk ditayangkan pada waktu yang tepat.

2. Media Elektronik

a. Radio

Kelebihan: radio didengar oleh masyarakat dari semua tingkat sosial, dapat dibawa dan didengar di mana pun, biaya produksi iklan radio murah dan sangat fleksibel sehingga dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, efektif untuk menjangkau pasar sasaran tertentu.

Kelemahan: radio menciptakan kesan audio yang seluruhnya ditentukan oleh kemampuan pendengar untuk menangkap informasi setelah mendengarnya, pendengar sering kali tidak sepenuhnya memperhatikan dengan cermat karena radio umumnya didengarkan sebagai latar belakang aktivitas yang dikerjakan seperti bekerja, belajar, atau aktivitas lain, kurang membawa pengaruh yang dapat memotofasi audience, tingkat daya tarik yang rendah dapat menyebabkan sejumlah pesab terabaikan bahkan terlewatkan.

b. Televisi

Kelebihan: produk dapat ditunjukkan dan diterangkan pada waktu yang bersamaan, dapat

menjangkau wilayah geografis yang sangat luas dan fleksibel dalam penyampaian pesan.

Kelemahan: karena durasi yang singkat untuk setiap kali penayangan maka pesan yang disampaikan harus diulang beberapa kali agar dapat diperhatikan dan diingat oleh audience, hal ini membuat biaya pembuatan dan penayangan iklan televisi sangat mahal.

c. Media Luar Ruang

Kelebihan: jangkauannya yang luas, tingkat frekuensinya yang tinggi, fleksibel secara geografis, murah, tahan lama, hemat, dan menggunakan pendekatan visual, efektivitasnya sangat tinggi khususnya dalam menjangkau kalangan muda dan usia dewasa yang berdaya beli tinggi.

Kelemahan: tidak selektif, waktu exposure yang singkat, sulit untuk mengukur jumlah khalayak periklanan luar ruang, dan masalah lingkungan.

- d. Media interaktif meliputi internet, CD-ROM, alam maya (*virtual reality*), dan nomor-nomor telepon bebas pulsa yang interaktif (Shimp, 2003:540). Alam maya (*virtual reality*) menggunakan helm alam maya atau kaca mata dan sarung tangan yang dirancang secara khusus, peserta berinteraksi dengan benda-benda yang dianimasi dan menikmati sensasi mirip kehidupan ketika menggerakkan kepalanya atau menyentuh sesuatu dengan sarung tangan.
- e. Media Alternatif meliputi periklanan melalui *yellow pages*, periklanan melalui video, penayangan produk di bioskop, dan rambu-rambu (*virtual signage*) (Simp, 2003:544).

2.4. Pengertian Komunitas

Komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berarti "kesamaan", kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti

"sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak". Komunitas sebagai sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa (Soenarno, 2002).

Pengertian komunitas menurut Kertajaya Hermawan, adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values* (Kertajaya, 2008).

Loren O. Osborn dan Martin H. Neumeier menyatakan bahwa komunitas adalah "*a group of a people having in a contiguous geographic area, having common centers interests and activities, and functioning together in the chief concern of life*". Pernyataan Loren ini memiliki maksud sekelompok orang dengan letak geografis yang sama, memiliki ketertarikan dan aktifitas serta bersama untuk mensejahterakan hidup.

Menurut Crow dan Allan, Komunitas dapat terbagi menjadi 2 komponen (Wenger, 2002), antara lain :

1. Berdasarkan Lokasi atau Tempat Wilayah atau tempat sebuah komunitas dapat dilihat sebagai tempat dimana sekumpulan orang mempunyai sesuatu yang sama secara geografis
2. Berdasarkan Minat Sekelompok orang yang mendirikan suatu komunitas karena mempunyai ketertarikan dan minat yang sama, misalnya agama, pekerjaan, suku, ras, maupun berdasarkan kelainan seksual.

Berdasarkan pengertian yang dipaparkan oleh beberapa ahli, kesimpulan yang didapatkan dari pengertian komunitas ialah sekelompok

orang dengan geografis yang sama dan memiliki suatu tujuan, kesenangan, dan ketertarikan yang serupa dalam kehidupan mereka, dalam hal ini sekelompok masyarakat yang memiliki ketertarikan dalam bidang seni grafis.

