

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat mendukung penelitian selanjutnya serta memposisikan suatu penelitian untuk memiliki karya yang otentik dan membantu peneliti lain mencapai kebutuhan penelitian tertentu. Penelitian berbasis karya terdahulu tentu akan diteliti dan disimak lebih lanjut, karena suatu penelitian terdahulu harus memiliki keterhubungan dengan karya yang dapat membantu memberikan *insight* baru dan melakukan berbagai perubahan tertentu.

Rancangan karya didasarkan pada tujuan memberikan penjelasan yang sederhana dan ringkas mengenai jasa dan produk yang ditawarkan perusahaan *Aryaguna Technology* kepada target pembaca. Dalam memenuhi mendukung perancangan, dengan menggunakan 3 penelitian terdahulu utama yang memiliki kesamaan tujuan yaitu merancang suatu media penunjang promosi yang media utamanya adalah profil perusahaan.

Karya pertama terdahulu adalah hasil karya dari Robson Liem, Erandaru, dan Ryan Pratama Sutanto, mahasiswa Universitas Kristen Petra, Surabaya dengan judul karya “Perancangan Buku *Company Profile* Sebagai Media Promosi *Vegas Conceptual Show*”. Tujuan perancangan karya tersebut yaitu mengubah profil perusahaan untuk berkompetisi dengan perusahaan lain. Penelitian terdahulu menggunakan metode analisis data 5W+1H (*What, who, why, when, where, & How*) dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats*) sebagai panduan kategori alasan perancangan profil perusahaan. Penggunaan konsep dalam penelitian terdahulu terdapat deskripsi ketentuan yang diperlukan dalam merancang profil perusahaan, seperti kategori bentuk profil perusahaan, kriterianya, dan media pendukung beserta kelemahan yang dimiliki untuk kegiatan promosi. Kelebihan yang dimiliki oleh karya pertama adalah melakukan perancangan desain profil perusahaan sesuai dengan deskripsi kategori *audience* yang ditentukannya. Kelemahannya adalah tidak mendeskripsikan tahap penyajian pesan konten persuasif secara detail. Perbedaan yang dimiliki dari karya pertama dengan

perancang adalah menggunakan konsep desain untuk menjelaskan kriteria profil perusahaan secara detil, menggunakan media yang berupa *website* akun Issuu untuk mempromosikan identitas perusahaan, dan terdapat proses tahap pemilihan perancangan desain dan konten.

Lalu karya kedua terdahulu merupakan hasil karya dari Karina Fatimah, seorang mahasiswi dari Universitas Maarif Hasyim Latif dengan judul “Perancangan *Company Profile* sebagai Media Promosi CV. Barotek”. Tujuan perancangannya adalah memperkenalkan jasa perusahaan kepada *target audience* melalui profil perusahaan untuk bersaing dengan jasa konstruksi perusahaan lain yang terus meningkat. Metode yang digunakan karya kedua adalah menggunakan analisis *SWOT* dengan tujuan dapat mengetahui kelebihan dan kelemahan pada perusahaan dan menggunakan diagram alur penelitian untuk pijakan teorinya. Kelebihan karya tersebut adalah menggunakan *flowchart* dengan tujuan menyelaraskan pesan komunikasi terhadap ilustrasi yang digunakan. Kelemahan pada karya tersebut adalah semua media penunjang promosi berbentuk cetak dan digunakan selama acara berlangsung. Perbedaan dari karya kedua dengan karya perancang adalah karya kedua tidak hanya berpaku pada perancangan profil perusahaan melainkan juga merancang media pendukung seperti kartu nama, *mug*, kalender, dan bentuk media promosi lainnya, sedangkan karya perancang lebih terpaku pada pembuatan profil perusahaan dengan tujuan promosi. Perbedaan lainnya karya perancang menggunakan laman Issuu sebagai manfaat untuk mendapatkan fitur *flipping digital book* dan mempromosikan profil secara global.

Karya ketiga terdahulu adalah hasil karya dari Luthfi Ghiyats Abdulhafizh dan Djuli Djatiprambudi, mahasiswa dari Universitas Negeri Surabaya dengan judul Perancangan “*Company Profile* Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya”. Tujuan perancangan profil perusahaan adalah ingin memperkenalkan lebih detil mengenai jurusan desain pada Universitas Negeri Surabaya, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Metode perancangan menggunakan tahap *design thinking* yang tujuannya adalah mengkategorikan tahap perancangan sebagai panduan untuk memecahkan masalah. Konsep yang digunakan adalah ketentuan desain profil perusahaan, seperti tipografi, *grid* dan *layout*, dan warna yang digunakan profil. Karya penelitian

terdahulu ketiga memiliki kelebihan yaitu fokus pada teoritik desain perancangan profil perusahaan secara detil, namun kelemahannya adalah tidak mendeskripsikan hasil karya atau tidak menunjukkan temuan baru pada karya. Perbedaan karya ini dengan karya perancang adalah pada karya perancang menggunakan konsep proses tahap perancangan konten serta konsep perancangan desain menjadi satu bagian dalam mendukung proses perancangan. Lalu melampirkan temuan baru karena memanfaatkan situs Issue sebagai bentuk media promosi yang dapat melihat respons *audience* setiap hari.

Tabel 2.1 Karya *Company Profile* Terdahulu

	Karya 1	Karya 2	Karya 3
Judul Karya	Perancangan Buku <i>Company Profile</i> Sebagai Media Promosi Vegas Conceptual Show	Perancangan <i>Company Profile</i> Sebagai Media Promosi CV. Barotek	Perancangan <i>Company Profile</i> Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya
Nama Perancang	Robson Liem, Erandaru, Ryan Pratama Sutanto, Universitas Kristen Petra	Karina Fatimah, Universitas Maarif Hasyim Latim	Luthfi Ghiyats Abdulhafizh, Djuli Djatiprambudi, Universitas Negeri Surabaya
Masalah	Perusahaan menggunakan desain yang biasa dan tidak ikut serta beradaptasi pada desain terbaru.	Persaingan jasa konstruksi yang terus meningkat.	Universitas Negeri Surabaya tidak memiliki profil jurusan.
Tujuan Karya	Perancangan <i>company profile</i> dengan tujuan dapat berkompetisi dengan perusahaan lain.	Merancang media promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan jasa perusahaan lewat perancangan karya buku kepada masyarakat.	Ingin memperkenalkan jurusan desain melalui <i>Company Profile</i> , sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga kependidikan.
Teori dan Konsep	<i>Company Profile</i> Media Promosi	Strategi Kreatif (Menentukan <i>target market</i> dan <i>target audience</i> .) Strategi Visual (visual verbal dan non-verbal) Strategi Media (<i>Company profile</i>)	<i>Company Profile</i> Tipografi Layout Warna Konsep media (Strategi kreatif) Konsep <i>Design Thinking</i>
Hasil Karya	Tema Pokok/ <i>Big Idea</i> : Tema perancangan yang digunakan adalah memperkenalkan	Karya utama yang dihasilkan adalah <i>Company Profile</i> , termasuk merancang media pendukung yaitu kartu nama, kalender	Tahap <i>empathize</i> , menemukan suatu permasalahan yang ada, tahap selanjutnya mengidentifikasi dan menemukan solusi untuk

	<p>perusahaan mereka sebagai perusahaan <i>entertainment</i>, dengan tema “<i>conceptual showtime</i>”. Pesan komunikasi yang ingin disampaikan adalah dengan menggunakan desain yang simple dan moderen, perusahaan <i>Vegas Conceptual Showtime</i> ingin menunjukan sebagai perusahaan <i>entertainment</i> yang profesional, formal, dan berkonsep. Media yang digunakan:</p> <p>Media <i>company profile</i> menggunakan gaya desain yang <i>modern</i> dan sederhana, sekaligus menggunakan warna merah, hitam, dan putih sebagai warna dominan.</p> <p>Media website, brosure, dan kartu nama sebagai media tambahan untuk meningkatkan interaksi bersama <i>target audience</i>.</p>	<p>meja, mug dan stiker. Desainnya merupakan gabungan antara ilustrasi atau foto dan teks. Perancangan ini digunakan sebagai media untuk memperkenalkan CV. Barotek kepada masyarakat. Selain itu media promosi ini digunakan sebagai bahan untuk menjalin hubungan bentuk kolaborasi dengan perusahaan lain.</p>	<p>permasalahan tersebut. Proses berikutnya ada <i>braindstorming</i> untuk menemukan konsep pada <i>company profile</i> Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya. Terakhir mengumpulkan data hingga akhirnya produk siap untuk validasi kepada ahli materi, ahli desain dan pengguna.</p>
Perbedaan Karya	<p>Menggunakan laman perusahaan sebagai media promosi. Mendeskripsikan bagian-bagian atau teori mengenai ketentuan <i>company profile</i> lebih detail. Tidak bergantung pada media promosi berbasis cetak, melainkan juga menggunakan laman website untuk menjangkau</p>	<p>Tidak menggunakan laman perusahaan, melainkan hanya menggunakan kartu nama, kalender, mug, dan <i>sticker</i> sebagai media promosi. Menjelaskan <i>company profile</i> dari sisi desain kreatifnya. Sebagian besar media promosi berupa berbasis cetak</p>	<p>Lebih fokus pada perancangan <i>company profile</i> dan tidak dibantu dengan bentuk media promosi lainnya. Menggunakan metode <i>design thinking</i> untuk pemecahan masalah.</p>

	<i>audience.</i>		
Link Jurnal	https://tinyurl.com/PerancanganBukuComProVCS	https://tinyurl.com/PerancangancomproCVBAROTEK	https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/35645

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Profil Perusahaan

Profil perusahaan merupakan sebuah aset perusahaan yang bermanfaat sebagai tanda pengenal atau identitas dengan tujuan mewujudkan komunikasi yang baik dan kerjasama antar lingkup perusahaan, mitra, dan pihak-pihak luar perusahaan lainnya. Secara sederhana profil perusahaan ditujukan untuk memperkenalkan perusahaan yang menyangkut latar belakang pendirian, visi misi perusahaan, struktur organisasi, alur kinerja perusahaan, dan mendeskripsikan aset perusahaan yang berupa hasil kontribusi, reputasi, dan barang atau jasa perusahaan.

Profil perusahaan diakses oleh sebagian besar anggota atau rekan kerja yang ada di dalam perusahaan, dengan tujuan sebagai bentuk kelengkapan identitas perusahaan yang kemudian dibagikan ke pihak-pihak luar perusahaan seperti target pembaca atau *audience*. Profil perusahaan memiliki peran yang sangat penting khusus perusahaan yang ingin membangun hubungan bisnis dengan perusahaan lainnya (B2B). Tujuannya adalah mendekatkan perusahaan dengan segmentasi pasar guna mengembangkan pertumbuhan bisnis sesama (Liem, R., Erandaru, & Sutanto, R. P., 2015, para 3-5).

2.2.1.1 Bentuk Profil Perusahaan

Berdasarkan Liem, Erandaru, & Sutanto (2015), profil perusahaan terdiri dari 5 bentuk utama yakni:

1. Bentuk *text*

Profil perusahaan dalam bentuk *text* harus diperhatikan penyusunan kata-kata atau pesan dan informasi yang akan dilampirkan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti oleh pembaca.

2. Bentuk *graphic*

Tidak seperti *text* pada bentuk profil perusahaan secara *graphic*,

profil disusun tidak bergantung pada kata-kata melainkan secara harmonis menyesuaikan pesan terhadap suatu foto atau gambar dan ilustrasi. Profil perusahaan yang dirancang bentuk *graphic*, dapat dijadikan sebagai *marketing tools* seperti katalog, *booklet*, *flyer*, brosur, *leaflet*, *flyer*, *printed map*, dan lainnya yang memiliki varian warna atau keunikan berbeda.

3. Bentuk *video*

Profil perusahaan yang dirancang dalam bentuk *video*, lebih bersifat multimedia dan dibangun berdasarkan suatu konsep atau *storyboard*. Pada umumnya, video profil perusahaan berdurasi singkat sekitar 7 – 10 menit yang tujuannya menyampaikan pesan informasi berupa identitas perusahaan yang cepat, sekaligus visual yang tepat dengan tampilan berdurasi ringkas.

4. Bentuk *Interactive*

Profil perusahaan ini merupakan suatu bentuk inovasi terbaru dari jenis sebelumnya. Profil ini menitikberatkan pada interaksi, sehingga para pembaca dapat terlibat dan memilih informasi yang dibutuhkan. Kelebihan yang dimiliki pada jenis ini adalah memiliki fleksibilitas ketika ada perubahan pada informasi yang dimiliki perusahaan. Hal tersebut memberikan peluang bagi perusahaan dalam merancang perubahan secara efektif dan efisien.

5. Bentuk *online*

Jenis ini didasarkan pada laman *website* perusahaan. Profil perusahaan dalam jaringan merupakan salah satu jenis inovasi terbaru yang memberikan peluang berupa setiap pembaca dapat mengakses secara *online* melalui laman *website* perusahaan.

Dari 5 bentuk profil perusahaan yang ada, pada perancangan ini menggabungkan bentuk profil secara *graphic* dan *online*. Bentuk *graphic* memiliki elemen-elemen desain yang dapat direkayasa dengan tujuan untuk menarik perhatian pembaca, lalu profil dikemas dalam bentuk *online* dengan tujuan mendapatkan respon dari setiap pembaca serta memudahkan akses lewat akun media sosial perusahaan.

2.2.1.2 Kriteria Profil Perusahaan

Berdasarkan R. Liem (2015), dalam merancang suatu profil perusahaan terdapat beberapa hal yang wajib diperhatikan terutama pada desainnya, guna menampilkan profil yang baik dan menarik perhatian pembaca. Dengan tujuan menggabungkan konten visual bersama informasi yang tertera di dalam profil perusahaan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu:

1. Kesederhanaan (*Simplicity*)

Seperti pada maknanya, profil perusahaan wajib menampilkan kesederhanaan (memiliki bentuk, visual, gambar, ilustrasi, dan informasi yang tidak rumit) (Landa, 2014, p. 36).

2. Keseimbangan (*Balance*)

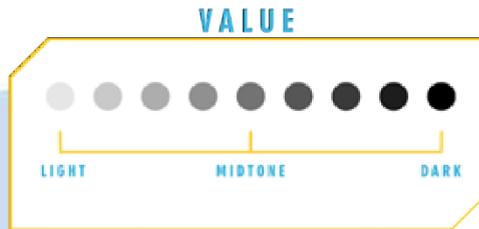
Komposisi desain yang terlampir di dalam profil perusahaan harus seimbang terdapat adanya perbandingan suatu *layout* dan komposisi visual, gambar, dan ilustrasi atau tulisan. Prinsip *layout* yang *balance* bukan bermakna ‘wajib memiliki perbandingan 50:50’, melainkan lebih kepada penerapan desain kepada medianya (Landa, 2014, p. 30).

3. Warna (*Colour*)

Berdasarkan prinsip desain Landa (2014), terdapat beberapa kategori prinsip yang perlu diperhatikan dalam merancang suatu buku, salah satunya adalah warna pada desain. Elemen warna dibedakan menjadi 3 yakni *value*, *hue*, dan *saturation* (Landa, 2014, p. 23).

a) *Value*

Value merupakan nilai pada suatu warna yang menentukan tingkat kecerahan atau gelapnya pada warna. Warna paling terang dan gelap biasanya ditentukan dalam bentuk persentase (0%-100%). 0% berada pada tingkat warna yang paling gelap (hitam), sedangkan 100% menampilkan warna di tingkat yang paling terang yaitu warna putih. Pada prinsip desain, biasanya sering digunakan dalam menentukan cahaya dan bayangan.



Gambar 2.1 Value

Sumber: <https://tinyurl.com/kiedayat2020>

b)

Hue

Hue merupakan istilah dalam menggambarkan nama-nama dari suatu warna yang telah ada. Seperti contohnya, terdapat 3 warna dasar yaitu merah, kuning, dan biru. Namun, ketika suatu warna dasar tersebut dicampur aduk maka akan timbul warna gradasi dan hasil dari gradasi tersebut adalah warna yang tidak diketahui namanya disebut dengan *hue*.



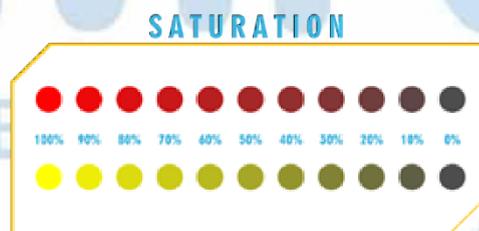
Gambar 2.2 Hue

Sumber: <https://tinyurl.com/kiedayat2020>

c)

Saturation

Secara sederhana *saturation* memberikan kepekatan atau lemah dan kuatnya pada suatu warna. *Saturation* merupakan intensitas dan kemurnian suatu warna yang dimilikinya.



Gambar 2.3 Saturation

Sumber: <https://tinyurl.com/kiedayat2020>

Sangat penting untuk mengatur warna yang tepat dalam perancangan profil perusahaan. Terdapat permasalahan jika tidak

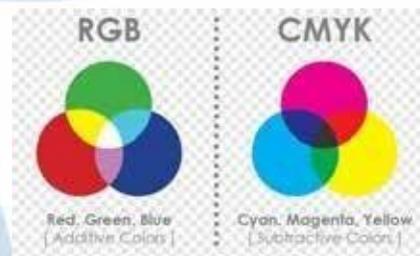
memperhatikan elemen-elemen warna dengan benar seperti contohnya terdapat perubahan warna pada percetakan dengan digital komputer. Maka dari itu terdapat 2 komponen warna dalam dunia percetakan yakni:

a) RGB

RGB merupakan kata singkatan bahasa Inggris dari warna merah (*Red*), hijau (*Green*), dan biru (*Blue*). Secara dasarnya warna palet RGB cocok digunakan ketika merancang desain di layar komputer atau *device* lain yang menghasilkan warna terang jika dicampurkan.

b) CMYK

CMYK merupakan singkatan dari *Cyan*, *Magenta*, *Yellow* (Kuning), dan *Key* (Hitam). Jika ketiga warna yakni *cyan*, *magenta*, dan *yellow* tercampur, maka akan menghasilkan warna hitam, tetapi tidak dalam warna hitam pekat. Warna CMYK digunakan dalam dunia percetakan baik pada gambar maupun *teks*.



Gambar 2.4 Komponen Warna dalam Percetakan

Sumber: Landa (2014)

4. *Emphasis*

Dalam konsep desain *emphasis* adalah suatu elemen teks maupun gambar difokuskan dalam suatu komposisi visual yang secara sengaja membimbing pandangan penonton kepada suatu objek tertentu. Secara sederhana, *emphasis* merupakan suatu visual yang diberikan penekanan tertentu dengan tujuan menarik pandangan pembaca untuk fokus pada hasil penekanan tersebut. *Emphasis* diciptakan dengan memberikan ukuran yang lebih besar baik berupa gambar maupun tulisan termasuk

penekanan pada warna yang lebih kontras dibandingkan elemen lainnya (Landa, 2014, p. 33).

2.2.1.3 Isi Profil Perusahaan

Isi dari profil perusahaan meliputi beberapa informasi penting yang disesuaikan dengan keinginan perusahaan (Liem et. al. 2017, p. 4).

Maka dari itu berikut ini isi profil perusahaan:

1. Mencangkup penjelasan mengenai tujuan berdirinya perusahaan serta proses pengembangannya.
2. Nilai-nilai perusahaan dan konsep yang membentuk citra anggota perusahaannya.
3. Terdapat kata sambutan dari pimpinan (Direktur utama atau *Chief Executive Officer*) tentang segala hal yang sangat berpengaruh pada aktivitas perusahaan dan rencananya.
4. Identitas perusahaan, yang meliputi logo, seragam, dan suasana kerja kantor, dan kualitas cetakan.
5. Visi dan misi, strategi marketing perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan.
6. Gambaran tentang SDM (Sumber Daya Manusia). Meliputi tentang individu yang bekerja mengoperasikan perusahaan, figur pengendali manajemen, dan orang-orang yang berpengaruh di masyarakat atau berkaitan dengan perusahaan.
7. Sistem pelayanan dan fasilitas disediakan.
8. Prestasi dan pencapaian perusahaan, dan segala hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat.
9. Deskripsi tentang produk-produk atau jasa utama yang ditawarkan.
10. Termasuk program pelatihan, rencana pengembangan produk, pengembangan pasar, dan sebagainya.

2.2.1.4 Penyusunan Karya

Dalam merancang suatu profil perusahaan, diperlukan beberapa tahap yang dapat disimak demi keberlangsungan suatu karya. Maka dari itu, terdapat 5 tahap perancangan skripsi berbasis karya (Kuswara , 2017, p. 52-53):

1. Tahap persiapan

Dalam merancang dan menyusun suatu karya dibutuhkan beberapa kegiatan penting untuk mencapai suatu kompetensi tertentu. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan menganalisis kebutuhan, mengidentifikasi dan menentukan ruang lingkup yang ingin dicapai, sekaligus menentukan tujuan atau pesan-pesan yang ingin disampaikan, dan menentukan judul karya.

2. Tahap penyusunan draf

Pada tahap ini merupakan proses terstruktur suatu karya secara kasar atau masih dalam bentuk bagaikan sketsa. Penyusunan draf harus meliputi berbagai hal mulai dari penentuan judul karya, penetapan tujuan perancangan, garis besar karya atau *outline*, pengembangan pada *outline*-nya, pengembangan dan penyediaan materi, pemeriksaan ulang suatu draf, dan hasil draf.

3. Tahap validasi dan penyempurnaan

Validasi merupakan proses pengajuan persetujuan publikasi atas kelayakan perancangan suatu karya. Penentuan kelayakan dilakui oleh dosen, seorang ahli, dan pendidik yang ahli di bidang perancangan karya. Tujuan dilakukannya tindakan ini adalah mengetahui kelayakan karya yang telah dirancang.

4. Tahap uji coba

Sebelum memasuki tahap revisi, tahap uji coba memiliki peran penting yaitu seberapa efektif kegunaan dan manfaat suatu karya dapat digunakan oleh target peserta yang ditentukan. Tahap ini dilakukan untuk memperoleh kritikan dari peserta dengan tujuan menyempurnakan suatu karya.

5. Revisi

Setelah dapat masukan dari hasil uji coba, tahap selanjutnya adalah melakukan perbaikan atas hasil karya untuk menyempurnakan, memperbaiki, sekaligus melakukan pengecekan kembali pada materinya, penyusunan kata, teks, ejaan, dan unsur lainnya.

2.2.2 *Layout*

Tata letak (*layout*) adalah penataan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan ruang. Tujuan utama tata letak adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan (Amborse G., & Haris P., 2005, p. 11; Galing, W., 2013, p. 14)

Terdapat prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan yaitu Urutan (*Sequance*), *Emphasis*, *Balance*, *Unity*, dan Konsistensi (penjelasan penekanan dan penjelasan berada di poin sebelumnya):

1. Urutan (*Sequence*)

Setiap hasil perancangan yang terdapat isi teks wajib mengurutkan kalimat-kalimat yang tertera dengan tujuan memberi fokus pandangan mata pembaca ke suatu informasi yang ingin disampaikan terlebih dahulu. Maka dari itu, *sequence* merupakan urutan perhatian atau hierarki, *flow*, dan atau aliran.

2. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan pada hal ini, bukan berarti berupa kesatuan dari elemen-elemen yang terlihat secara fisik, tetapi juga kesatuan antara yang fisik dan non-fisik, yaitu di dalam tata letak (*layout*) terdapat isi pesan atau komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut.

3. Konsistensi

Pada tahap ini pemasangan tata letak diharapkan seragam atau menggunakan suatu elemen yang memiliki perilaku kurang lebih sama dengan elemen lainnya.

2.2.3 *Grid*

Pengertian *grid* menurut Landa (2014, p. 158) adalah bagian dari perancangan suatu desain terdiri dari garis-garis vertikal dan horizontal yang kemudian membentuk format dan kolom, hingga dipadukan dengan teks, gambar, dan elemen desain lainnya dengan tujuan agar terlihat lebih akurat dan memberikan kemudahan fokus membaca teks pada desain. *Grid*

memiliki manfaat berupa panduan desain untuk memberikan batasan dalam ruang komposisi suatu desain. Dalam menentukan *layout* yang baik terdapat beberapa macam *grid* sebagai berikut:

1. *Single-column grid*

Single-column umumnya digunakan untuk melampirkan kumpulan teks seperti contohnya pembuatan esai, novel, laporan, dan sejenis lainnya. *Single-column grid* merupakan bentuk yang paling dasar diantara semua *grid* lainnya, karena *single-column* memiliki *white space* yang artinya memiliki ruang kosong yang cukup banyak dengan tujuan, tidak hanya dapat menaruh teks melainkan berupa elemen desain lainnya yang memenuhi seluruh halaman.



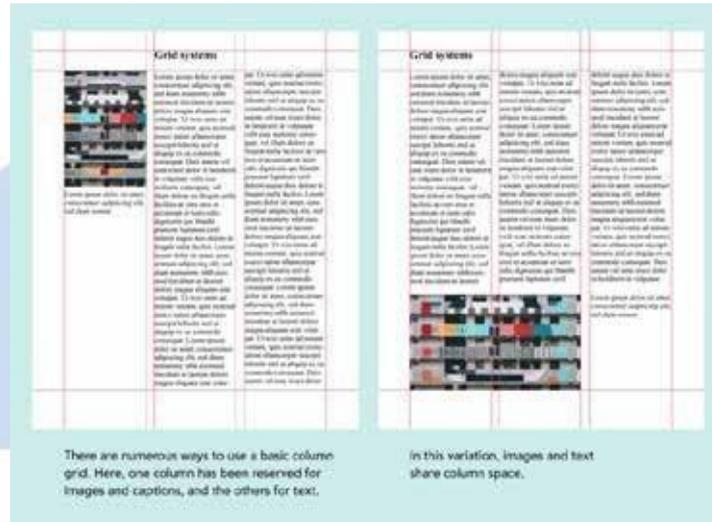
Gambar 2.5 *Single-column grid*

Sumber: Landa (2014)

2. *Multi-column grid*

Multicolumn grid merupakan bentuk *grid* yang lebih fleksibel dan biasanya sebagian besar ukuran kolom memiliki perbedaan jenis. *Multicolumn grid* biasa digunakan ketika merancang konten berupa situs *website* atau majalah.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.6 Multi-column grid

Sumber: Landa (2014)

3. Hierarchical grid

Hierarchical grid merupakan jenis *grid* yang menitikberatkan atau fokus pada suatu elemen agar dapat membantu penyampaian pesan secara terarah kepada pembaca. Jenis *grid* ini digunakan dalam pembuatan konten media sosial seperti *Instagram feeds*, *story*, situs *website*, poster, dan lainnya.

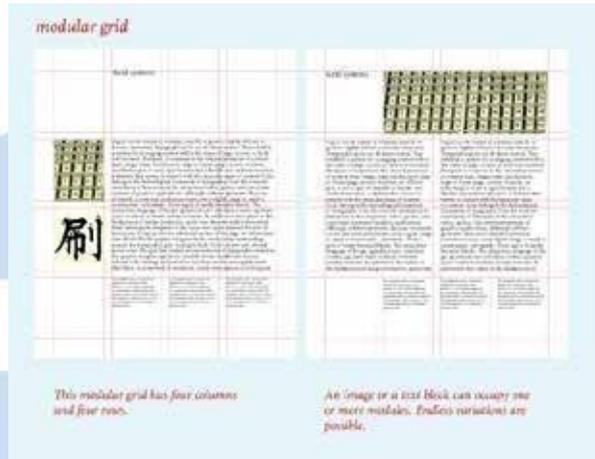


Gambar 2.7 Hierarchical grid

Sumber: Landa (2014)

4. Modular grid

Grid modular merupakan jenis *grid* yang berupa paduan dari baris dan kolom. Berbeda dengan *grid* lainnya yang menggunakan *Modular grid* memiliki tujuan untuk memisahkan atau memberikan jarak pada teks dan gambar secara tertata rapi.

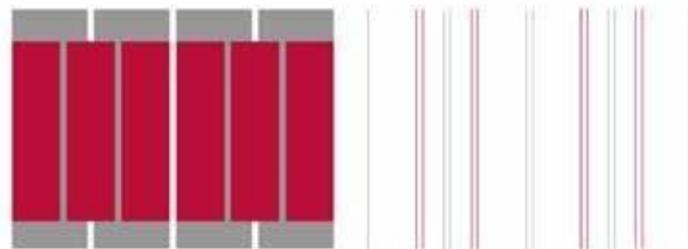


Gambar 2.8 Modular grid

Sumber: Landa (2014)

5. Compound grid

Compound grid merupakan jenis *grid* yang dipadukan dengan jenis-jenis yang lainnya. *Grid* ini menyediakan berbagai bentuk *layout* yang bervariasi dan bebas. Namun dengan menggunakan jenis *grid* ini dapat memicu kebingungan karena variasinya, maka dari itu terdapat elemen seperti penggunaan batas (*margin*), warna, dan lainnya dapat membantu penyampaian pesan kepada pembaca.



Gambar 2.9 Compound grid

Sumber: Landa (2014)

2.2.4 Tipografi

Tipografi merupakan suatu ilmu dan teknik dalam merancang aksara yang mencakup penataan secara sederhana dengan menseleksi, mengatur, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penyusunan khusus publikasi baik secara visual, cetak, dan non-cetak (Landa, 2014, p. 44).

Dalam tipografi, fungsi umumnya memberikan kemudahan membaca kepada target pembacanya. Namun, terdapat fungsi lainnya yang

dapat diperhatikan yaitu suatu teks dapat menciptakan keindahan sekaligus menarik perhatian pembaca. Suatu komponen pada teks diharuskan dapat memberikan kesan yang menonjol, tetapi tidak berlebihan dan harus menyeimbangkan dengan komposisi desain pada gambar atau ilustrasi dan warna tertentu. Berikut ini berupa jenis-jenis tipografi:

a) *Roman*

Jenis huruf ini terdapat sebuah sirip kaki atau serif yang berbentuk lancip di setiap ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Huruf ini memberi kesan yaitu anggun, klasik, feminin dan lemah gemulai. Contoh pada huruf ini seperti font *Times New Roman* dan *Georgia*.

b) *Egyptian*

Jenis huruf *Egyptian* memiliki penulisan kaki, sirip atau serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang kurang lebih sama. Huruf ini memberi kesan yaitu kokoh, kuat, kekar dan stabil. Penggunaan font ini adalah *Courier*, *Campagne*, dan *Courier New*.

c) *Sans Serif*

Makna dari *San Serif* merupakan huruf yang tidak memiliki sirip atau serif, maka dari itu huruf ini tidak memiliki sirip pada ujungnya dan hanya memiliki ketebalan yang sebagian besar sama. *Sans serif* memberi kesan yaitu kontemporer, efisien, *modern*, klasik, . Contoh font serif adalah *Helvetica*, *Montserrat*, *Ariel*, *Calibri*, *Gothic*, *Univers*, dan masih banyak lagi.

d) *Miscellaneous*

Miscellaneous merupakan salah satu jenis huruf yang memiliki pengembangan dari setiap bentuk yang sudah ada. Huruf ini memiliki penambahan hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki yaitu ornamental dan dekoratif. Contoh jenis font ini adalah *braggadocio*, *westminer*, *kahana*, dan lainnya.

e) *Script*

Huruf ini paling sering dikenal banyak oleh orang lain karena memiliki bentuk hasil goresan tangan yang umumnya berbentuk miring mengarah

ke kanan. Tipe *font* ini seperti contohnya *script*, *caflisch script*, dan *lucida handwriting*.



Gambar 2.10 Jenis-jenis tipografi

Sumber: <https://tinyurl.com/Yuniartanti2017>

2.2.5 Fotografi

Fotografi merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau ide kepada pembaca. Fotografi berasal dari 2 makna asal Yunani yaitu '*photo*' dari *phos* yang berarti cahaya, sedangkan *graphy* dari *graphe* memiliki arti berupa suatu tulisan maupun gambar. Maka makna harfiah fotografi adalah menulis atau menggambar dengan cahaya. Makna fotografi dapat disatukan menjadi kombinasi dari hal yang terjadi secara alamiah (cahaya) dengan aktivitas yang diwujudkan oleh manusia berdasarkan budayanya (Sudarma, 2014, p. 2).

Berikut ini ada beberapa teknik sudut pengambilan foto atau gambar bidang fotografi:

a. *Bird Eye*

Merupakan sudut pandang pengambilan gambar dari sisi diatas model.

b. Sudut pandang atas (*High Angle*)

Sudut pengambilan visual yang posisi kameranya lebih tinggi dari objek atau modelnya.

c. *Eye Level*

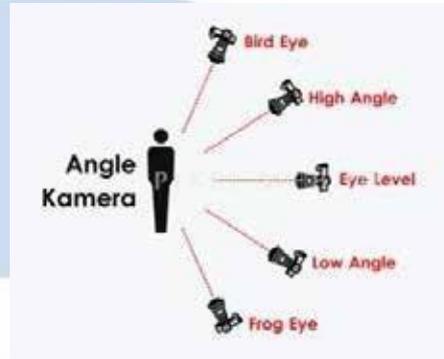
Sudut pengambilan visual yang posisi kameranya sejajar dengan mata modelnya.

d. Sudut pengambilan rendah (*Low Angle*)

Sudut ini pengambilan gambarnya pada objek terlihat lebih tinggi dari posisi kamera. Biasa digunakan ketika pemotretan pada gedung.

e. Posisi kodok (*Frog Eye*)

Pada sudut ini, posisi kamera berada di bawah hamper atau sejajar dengan tanah dan tidak dihadapakan ke atas.



Gambar 2.11 Teknik Sudut Pengambilan Fotografi

Sumber: Afrizal (2020)

Selain teknik-teknik fotografi yang tertera di atas, berikut ini ada beberapa jenis komposisi foto atau gambar di bidang fotografi:

a. *Extreme Close-up*

Pengambilan foto yang sangat dekat dengan wajah sehingga detail wajah akan terlihat jelas. Misalnya foto bagian mata, hidung, atau bibir.

b. *Head Shot*

Pengambilan foto sebatas kepala sampai dagu.

c. *Close-up*

Pengambilan foto sebatas atas kepala sampai bahu.

d. *Medium Close-up*

Pengambilan foto sebatas atas kepala sampai dada

e. *Mid Shot*

Pengambilan foto sebatas atas kepala sampai pinggang

f. *Medium Shot*

Pengambilan foto sebatas atas kepala sampai lutut

g. *Full Shot*

Pengambilan foto seluruh badan

h. *Long Shot*

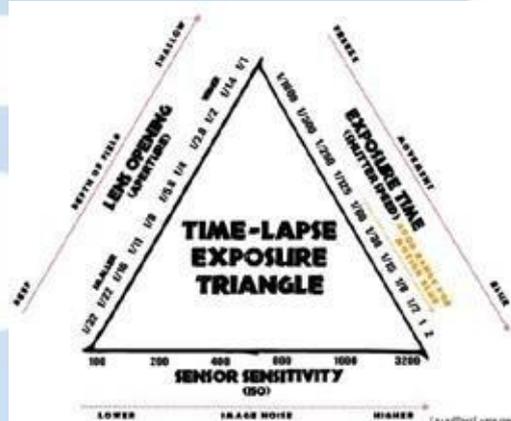
Pengambilan foto dengan komposisi background lebih banyak sehingga model terlihat kecil atau jauh



Gambar 2.12 Komposisi foto

Sumber: Afrizal (2020)

Kegiatan Fotografi tidak hanya berdasarkan *angle* atau *shot* untuk mendapatkan pengambilan gambar yang pantas, tetapi juga dalam mengatur saturasi, ISO, dan konsep fotografi lainnya. Berikut ini berupa konsep fotografi berdasarkan Maryono (2017, p. 314):



Gambar 2.13 Time Lapse Exposure

Sumber: Maryono (2017)

1. Shutter speed

Merupakan tirai dari sensor kamera yang tertutup sampai kamera menyala kembali. Secara ringkas *shutter speed* adalah rentang waktu jendela di depan sensor terbuka. Tujuan penggunaannya untuk mengatur cepat lambatnya *shutter* terbuka. Standar kecepatan dihitung dari 1/.....detik, yaitu 1, 1/2, 1/4, 1/8, 1/16, 1/30, 1/60, 1/125, 1/250, 1/500, 1/1000, dan 1/8000. Semakin besar angka detiknya, akan mampu menangkap objek yang sedang bergerak, sekaligus menghasilkan gambar yang jernih. Sebaliknya semakin

rendah *shutter speed* penangkapan gambar menjadi kurang jelas.

2. Diafragma (*Aperture*)

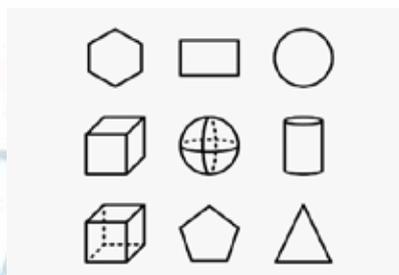
Biasanya digunakan untuk mengatur seberapa besar dan kecil bukaan lensa pada kamera. Ukuran pada *aperture* adalah f/3.5, f/4, f/5.6, f/8, f/11, dan f/16. Semakin lebar bukaan diafragma kamera, maka semakin banyak yang masuk.

3. ISO

Ukuran standar pada ISO di kamera adalah 100, 200, 400, 800, 1600, 3200, 6400, dan 12800. ISO yang rendah membutuhkan bantuan cahaya yang lebih terang, namun ISO yang tinggi tidak harus menggunakan cahaya yang terang karena semakin tinggi angka ISO, pengambilan gambar akan terlihat lebih terang, tetapi menjadi tidak fokus dan penuh bitnik-bintik kecil yang terlihat. Maka dari itu, harus mengatur diafragma (*aperture*) kamera serta *shutter speed* untuk penangkapan gambar yang jernih. Ketika mengambil suatu foto dengan menggunakan kamera harus mengangkat 3 konsep pengambilan gambar yakni *time-lapse exposure triangle*.

2.2.6 *Shapes*

Pengertian *shapes* atau bentuk berdasarkan Landa (2014, p. 21) adalah suatu bentuk atau jalur yang tertutup. *Shapes* memiliki dasar datar dan selalu berbentuk 2 dimensi yang dapat diukur ketinggian dan lebarnya. *Shapes* dapat dibagikan menjadi 3 bagian turunan yakni bentuk segitiga, lingkaran, serta kuadrat yang masing-masing dari mereka memiliki volumetrik berupa kubus, piramida, dan bola.



Gambar 2.14 *Shapes*

Sumber: Landa (2014)

Suatu bentuk juga memiliki corak, garis, dan warna yang beragam. Maka dari itu berikut ini beberapa kategori bentuk:

1. Bentuk geometris

Bentuk ini memiliki kesan kaku (*stiff*), namun terdapat garis lurus dan sudut serta suatu ukuran yang dapat diukur.

2. Bentuk abstrak

Merupakan bentuk yang dibuat berdasarkan objek nyata, tetapi bentuk tersebut dirancang ulang lagi dengan bentuk yang berbeda dari sebelumnya. Bentuk yang dirancang akan terlihat lebih kompleks maupun lebih sederhana dari objek nyata.

3. *Representational shape*

Bentuk yang mewakili atau merepresentasikan suatu objek nyata.

4. Bentuk *non-objective shape*

Non-objective shape merupakan bentuk yang dibuat tanpa adanya referensi dari objek nyata, lalu bentuk tersebut tidak memiliki kaitan dengan objek nyata manapun.

5. *Rectilinear shape*

Merupakan bentuk yang dirancang berdasarkan kumpulan suatu garis dan sudut.

2.2.7 Penulisan Konten

Perancangan suatu isi konten yang tepat memberikan dukungan dalam mencapai penulisan informasi yang tepat dengan menggunakan bahasa yang sederhana yang tujuannya memberikan kemudahan pengertian makna isi pesan. Maka dari itu terdapat 9 tahap yang dapat dijalankan dengan tujuan memberikan efektivitas dalam penulisan konten yang bagus dan tepat yaitu sebagai berikut (Smith, 2017, p. 84):

1. Penentuan tujuan penulisan

Tahap penentuan, setiap penulis yang ingin merancang suatu konten diharuskan mengetahui tujuan perancangannya. Tahap ini juga sudah mulai merencanakan penulisan.

2. Tahap riset

Pada tahap ini diwajibkan untuk mengumpulkan berbagai

informasi atau fakta-fakta yang ada dengan tujuan menguatkan penulisan konten.

3. Tahap pengelompokan kategori informasi

Dari berbagai informasi yang telah dikumpulkan, pada tahap ini wajib menentukan informasi yang berpotensi menjadi konten yang benar. Tahap ini juga harus mengelompokkan informasi-informasi ke dalam berbagai kategori tertentu dengan tujuan penulisan yang tepat dan rapi.

4. Tahap penulisan *draft*

Setelah menyusun informasi, tahap selanjutnya wajib menulis secara kasar terlebih dahulu.

5. Tahap revisi

Setelah menyusun di dalam *draft*, tahap selanjutnya melakukan berbagai revisi. Tujuan pada tahap ini ialah memperbaiki kerangkaian penulisan secara matang, sekaligus melakukan pengecekan kembali pada tahap-tahap sebelumnya.

6. Tahap Penyempurnaan

Pada tahap ini wajib menyempurnakan hasil revisi. Maksud penyempurnaan, setiap kalimat mulai dari informasi yang tersedia dan pengejaan kata harus sempurna dan mudah dimengerti.

7. Tahap Pengoreksian

Tahap selanjutnya setelah melakukan penyempurnaan kata, diperlukan periksa kembali tanda baca dan pengejaan lainnya. (Tahap pengoreksian dan penyempurnaan merupakan satu bagian Namun dengan tujuan mencapai penulisan yang sempurna, diharuskan melakukan pengecekan beberapa kali).

8. Tahap Persetujuan

Tahap persetujuan terdapat adanya keterlibatan pihak lain dalam menyetujui hasil perancangan. Tahap ini sesama pihak harus saling diskusi mengenai perancangan penulisan konten yang akan dipublikasikan.

9. Tahap Publikasi

Tahap terakhir mempublikasikan hasil rancangan secara luas (kepada *target audience*) ketika ada persetujuan bersama antara perusahaan bersama penulis konten mengenai rancangannya.

2.2.8 Media

Media merupakan suatu saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komersil kepada target sasaran (Wahyuni et. al. 2017, p. 20). Pemanfaatan media dapat meningkatkan dan menyebarkan informasi kepada khalayak sasaran yang tepat. Maka dari itu, terdapat banyak macam jenis dan kategori media yaitu media cetak yang berupa majalah, surat kabar, buku, memo, formulir bisnis, dan lainnya, lalu ada media elektronik seperti radio, tv, dan internet, dan bersama media *online* seperti blog atau situs yang dapat menyebarkan informasi secara cepat tanpa bergantung pada waktu dan tempat publikasinya.

Setiap pengguna media dapat dipengaruhi dari berbagai faktor tertentu seperti karakteristik produk, pesanan, *target market*, jenis distribusi, biaya anggaran, strategi iklan kompetitor, keunggulan maupun kekurangan dari media sendiri, dan termasuk tujuan pengiklanan yang merupakan faktor umum mengandalkan media. Media adalah sarana yang memiliki peran dalam menyimpan berbagai pesan atau informasi penting kepada target pembaca yang menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti foto, gambar, dan teks.

Menurut Wahyuni (2017) terdapat beberapa kategori pengelompokan jenis media:

1. Media cetak

Merupakan suatu media yang mengutamakan isi pesan, jumlah kata, dan visual gambar atau foto, dengan unsur-unsur warna termasuk hitam dan putih. Contoh-contoh media cetak berupa surat kabar, majalah, brosur, tabloid, dan lain-lain.

2. Media Elektronik

Media yang menggunakan bauran teknologi dan hanya digunakan bila ada transmisi siaran. Jenis-jenis media elektronik terdiri dari televisi dan radio.

3. Media Online

Media *online* merupakan sebuah sarana komunikasi yang dapat diakses melalui jaringan berupa website atau situs-situs dan aplikasi yang tersedia. Media *online* biasanya dikatakan sebagai media sosial.

2.2.8.1 Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan penting ketika ingin melakukan pemasaran di dalam perusahaan. Promosi juga merupakan salah satu kunci utama pemasaran dengan tujuan menyebarkan pesan berupa informasi penting yang mengandung unsur persuasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran agar mendapatkan kepercayaan sekaligus loyalitas pelanggan dalam membeli atau mengakses produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan (Wahyuni et. al. 2017, p. 21).

Promosi merupakan suatu kegiatan dengan proses mengkomunikasikan manfaat sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan tujuan membujuk konsumen sasaran dalam melakukan transaksi bersama. Proses mengkomunikasikan suatu produk akan berjalan dengan lancar dengan sarana pendukung yang berupa media, karena media merupakan metode komunikasi umum yang dapat membawa pesan iklan kepada khalayak luas (Kotler & Armstrong, 2016; Terence, 2014).

Terdapat bentuk-bentuk komunikasi kegiatan pemasaran khusus tujuan promosi yaitu *sales promotion* yang merupakan kumpulan dari berbagai bentuk alat-alat promosi dalam jangka waktu pendek dengan tujuan merangsang pembeli untuk bertransaksi secara cepat. Lalu *public relations* yang fokus utamanya melaksanakan kegiatan dalam mempertahankan citra barang dan jasa perusahaan. *Personal selling* yang melakukan komunikasi secara langsung bertatap muka dengan *target audience*.

Pada karya ini fokus utama kegiatan pemasaran adalah *internet marketing* karena merupakan proses hubungan secara langsung bersama individu yang ditargetkan, tujuannya adalah dapat memperoleh respons

segera sekaligus meningkatkan hubungan pelanggan secara dalam jaringan. *Internet marketing* menggunakan media berupa *email marketing*, media sosial, mesin pencari seperti *Google*, *twitter*, dan bentuk lainnya untuk meningkatkan dan mendapatkan hubungan secara tidak langsung bersama pembaca. Kegiatan promosi dilaksanakan melalui laman website seperti *Issuu* yang menyediakan fitur statistik jumlah pembaca dan responden.

