

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

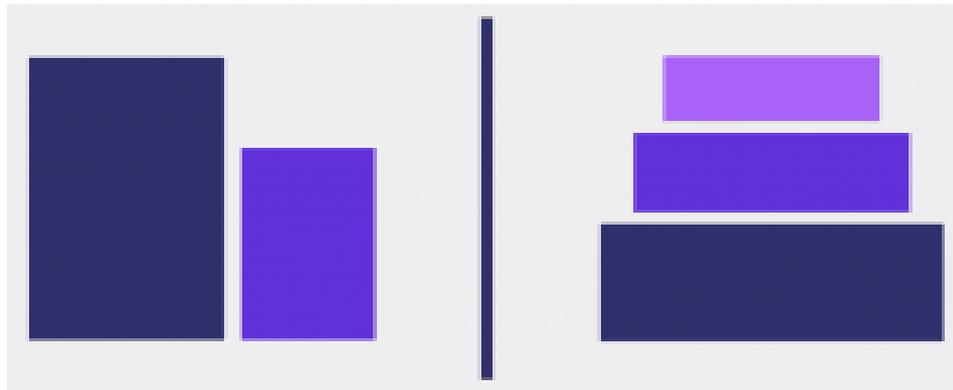
2.1. Hierarki Desain

Desain termasuk aktifitas berkaitan dengan penerapan seni yang dikreasikan secara fungsional (Pilliang, 2018). Ada beberapa prinsip dasar *layouting* dituliskan secara berkesinambungan antara satu sama lain yang membantu perancangan visual untuk berhasil menunjang estetika dan efektifitas dari sebuah desain agar terlihat komponen elemen desain lebih harmonis, komunikatif dalam penyampaian pesannya dan konten memiliki sifat persuasif sehingga mengundang penasaran bagi pengunjung membaca (Kusnadi, 2018).

1. Proporsi (*Proportion*)

Suatu perbedaan dasar yang menjadi komparasi tingkatan hitungan terukur dalam karakteristik rasio perimbangan elemen besar dengan kecil. Dari berbagai macam proporsi yang paling umum digunakan adalah proporsi agung (*the golden mean*) karena terkenal paling mudah untuk diterapkan biasanya ditemukan pengukuran material alam bersifat natural dengan perhitungan deret bilangan *Fibonacci* yang mempunyai perbandingan 1 : 1,618 atau 8 : 13. Penggunaan proporsi selain berlaku pertimbangan karya sekarang digunakan seni rupa dan arsitektur. Proporsi menyangkut konektivitas relasi antara satu penggalan dengan lainnya.

Apabila dalam pemakaiannya tidak secara terstruktur, maka hasil jadi dari karya desain menjadi kurang layak dipandang. Keseluruhan faktor utama yang menunjang dukungan pada karya desain harus sistematis proporsional sehingga terlihat nyata seperti garis, titik, bentuk, warna, ruang, dan kedalaman. Dalam penerapan desain grafis berbagai macam komponen berperan penting dalam penerapan proporsi seperti halnya visual pensil lebih kecil disejajarkan dengan *smartphone*.



Gambar 2.1. Proporsi (*Proportion*)

(Sumber : <https://www.evetry.com/prinsip-prinsip-dasar-desain-grafis/>)

2. Keseimbangan (*Balance*)

Karya desain yang terlihat memiliki titik seimbang yang benar apabila ditemukan adanya pemerataan bobot visual pada tiap sisi terhadap poros terletak diantara komponen telah dikomposisikan secara stabil. Seimbang disini merupakan ukuran kemonotonan dalam poin tertentu bersebrangan atau bertolak belakang yang meliputi bagian setingan seperti pemberian warna, perbesaran kecil ukuran *font*, tekstur buatan yang terlihat alami, lebar, dan *volume* ruang seberapa dalam terhadap penyusunan *layout*.

Akan lebih buruk jika dalam pola yang menyebarpun tidak tertata secara adil dan menyeluruh seperti kasus umum dalam penempatan prinsip ini seperti mengabaikan lahan ruang yang kosong sedangkan daerah lain terisi penuh sehingga menciptakan perbedaan yang mengakibatkan salah persepsi atau kendala lainnya seperti kurang dinamis terhadap tendensi yang terlalu lebar dan bertumpuk penuh spot tertentu yang mendominasi sehingga terlihat kacau dan berantakan. Berdasarkan pemaparan ditetapkan beberapa prinsip keseimbangan.

- a. Keseimbangan Simentris : Sebuah bentuk dasar yang memiliki kecenderungan membentuk suatu objek jika digabungkan dengan salah satu bangun ruang lainnya dengan bentuk sama namun dibuat pantulan refleksi yang mana sisi lainnya menitikberatkan pada suatu objek yang rata segala sisi baik bagian kiri ataupun kanan yang proporsional. Bagian Penyatuannya juga bisa dengan garis diagonal.

- b. Keseimbangan Asimetris : *Balancing* untuk bagian ini memiliki konsep yang berbanding terbalik dengan prinsip sebelumnya yang mana apabila penyatuan sisi kanan dengan kiri memiliki bentuk yang acak sehingga apabila berat akan menghasilkan bangun ruang yang baru. Tujuan bentuk ini memiliki citra yang dinamis (bebas), acak, dan kecenderungan terhadap *antimainstream*.
- c. Keseimbangan Memusat dan Menyebar : Berdasarkan penglihatan memusat dari berbagai sisi yang kemudian jatuh tertuju kepada titik yang sangat jelas dengan komposisi sama misalnya perbedaan tingkat warna, perbedaan transformasi bentuk dari ukuran paling besar menuju ukuran yang mungil. Sedangkan keseimbangan memiliki kesamaan objek yang tersebar perbedaan transformasi bentuk dari ukuran paling besar menuju ukuran yang mungil. Sedangkan menyebar memiliki kesamaan objek hanya berbagai *area* yang terukur jarak objek berbeda.

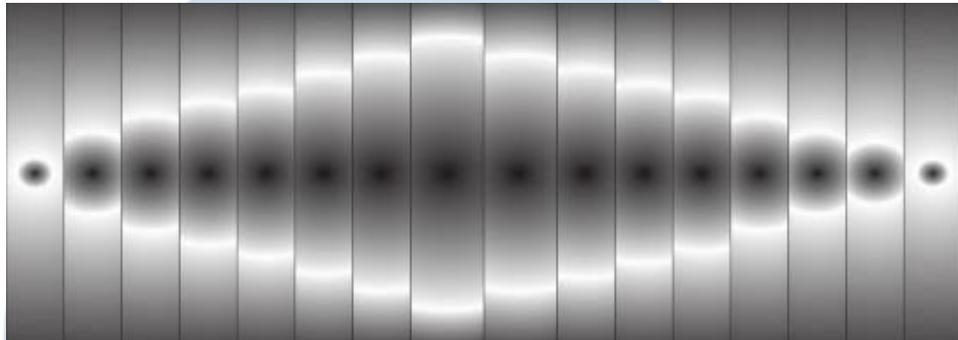


Gambar 2.2. Keseimbangan (*Balance*)
(Sumber : <https://yesternight.id/tips-trick/prinsip-unsur-desain-grafis/>)

3. Irama (*Rhythm*)

Pengulangan dari satu elemen ke elemen lain mengikuti alur dalam suatu karya seperti contohnya. Dalam kehidupan normal sehari – hari pasti menemukan beberapa benda apabila diurutkan akan seirama karena jenis barang dengan ukurannya yang sama persis dan disejajarkan dalam wadah atau rak dengan jarak sama berulang kali. Repestisi pada praktiknya memang terkadang kelihatan seperti tekstur garis, tekstur, bidang bentuk, ruang ataupun warna barisan sama dengan ketentuan jarak pas sesuai dengan ukuran lebar secara terperinci dan detail sehingga menghadirkan berbagai pola dan corak tertentu terbentuk secara alamiah (*sains*) maupun

buatan manusia disusun secara konsisten dan setiap *pattern* menampilkan *style* berbeda tentunya terjadi alami, tegas, manis dan feminin, lainnya.

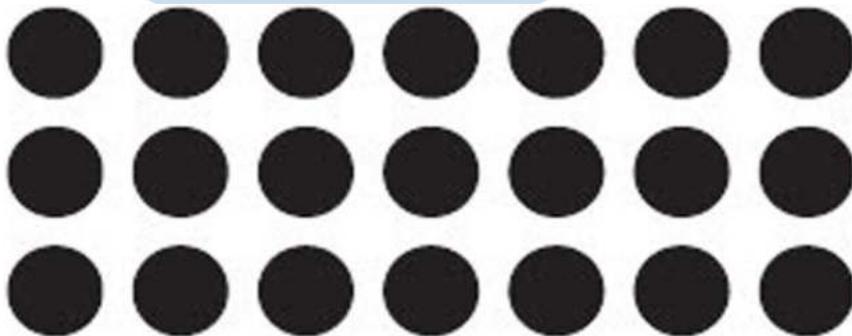


Gambar 2.3. Irama (*Rhythm*)

(Sumber : <https://docplayer.info/199186275-Bab-iii-prinsip-prinsip-tata-letak.html>)

4. Kesatuan (*Unity*)

Penggabungan unsur-unsur sampai elemen-elemen desain agar menyatu dalam sebuah media yang memiliki pemaknaan tersendiri. Prinsip ideal untuk menyatukan beberapa abstraksi komponen untuk menciptakan kekokohan sebuah judul saling terikat satu dengan lainnya.



Gambar 2.4. Kesatuan (*Unity*)

(Sumber : <https://theinsidemag.com/prinsip-seni-rupa/>)

Konsep harus mampu tersusun bertahap, penuh, dan hanya membentuk objek satu – satunya. Ini adalah beberapa kategori yang sesuai beserta kesatuan 4 macam yaitu :

- a. Kedekatan (*Closure*) : Dihadirkan dalam sebuah desain mampu mendominasi dan bersatu untuk saling melengkapi korelasi antara komponen beragam karya desain tentunya jarak konsisten sama dan sesuai deretan satu dengan lainnya. Misal, dalam pemakaian metode memiliki link searah menyesuaikan takaran jenis huruf, warna dan

ukuran serupa. Sehingga didapatkan karya desain grafis terstruktur rapi dan menjadi bentuk lain utuh.

- b. Kesenambungan (*Continuity*) : Memelopori bentuk karya grafis yang bisa memandu arah koordinat *eye flow* mulai dari awal memulai sampai masuk kedalam batas titik akhir penglihatan tertentu. Kemudian pada waktu membuat sebuah bentuk sebuah karya desain tidak hanya penyatuan yang hanya mengandalkan visual dari grafis tetapi juga harus memiliki urutan yang runtut menuju elemen pusatnya.
- c. Kesamaan (*Similarity*) : Unsur kesatuan yang sebuah karya desain grafis bisa memiliki unsur-unsur yang serupa atau sama, baik dari segi proporsi, bentuk, warna dan lainnya. Kesamaan bentuk proporsi, warna serta font yang dipakai dalam desain dapat menciptakan kesan tampilan gambar yang menyatu seperti kembar ataupun lebih. Layout yang tertata rapi sehingga memukau mata yang melihatnya mampu mendominasi suasana yang ditampilkan.
- d. Perataan (*Alignment*) : Bagian ini berdaya guna ini memiliki beberapa pengaruh penting Prinsip ini biasanya digunakan untuk merapikan setiap detail yang terlihat sembarangan juga penyusunan akan berbagai bentuk kesejajaran demi menciptakan visual tampak lebih memiliki struktur aman dan rapi. Namun apabila sebaliknya maka tampilan visual akan membuat target akan kebingungan.

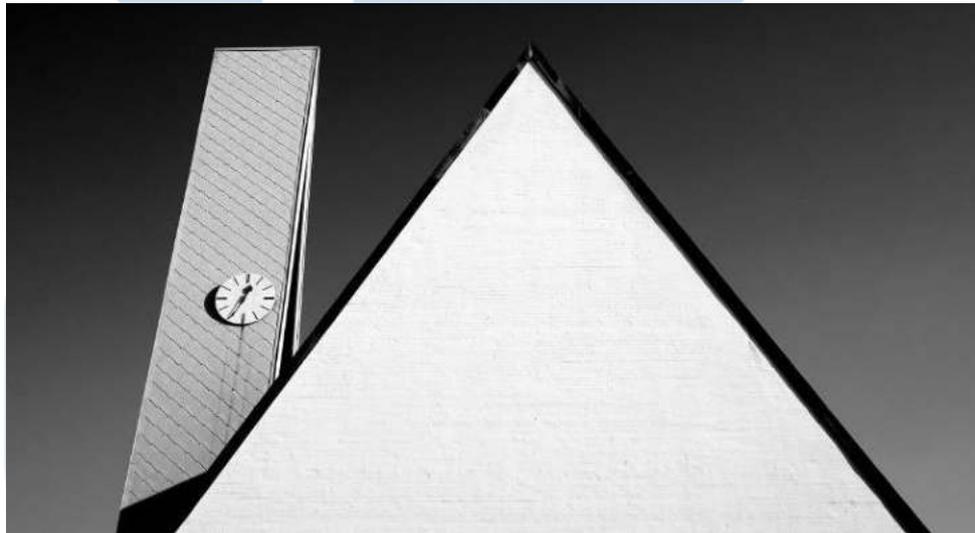
5. Pusat Perhatian (*Point of Interest*)

Prinsip peletakan suatu elemen yang berupa judul membantu penglihatan terpusat sehingga mampu berkonsentrasi pada bagian yang lebih diutamakan & ditekankan dalam grafis yang seperti apa dan visual maupun keterangan tambahan apa yang sekiranya mampu membuat mata memandang jadi fokus dan langsung terlihat paling *stand out*. Penjelasan mengenai riset yang dilakukan mencakup sebagai pendukung atau tambahan supaya tidak menimbulkan kesan saling mendominasi perhatian orang dengan objek utama. Sebagai contoh apabila kita membuat media promosi untuk dipajang depan lokasi wisata, tentu saja wajib melakukan

analisis dan riset contohnya banner akan ditempelkan depan pintu masuk untuk orang lain *notice* mengenai tempat baru yang dibuka kesimpulan membangun *awareness* dan penasaran sehingga partisipasi untuk datang karena menjangkau menyukai visual cerah sebagai *point of view*.

6. Kontras (*Contrast*)

Klasifikasi dan karakteristik antar penggalan unsur yang dapat dicapai dengan diferensiasi yang terwujud kan secara jelas dengan ukuran visual yang tinggi – rendah, warna tingkat *vibrant* dengan *dark vibes*, *warm – cold colour palette* yang umumnya lebih ditetapkan dalam pemilihan warna serta teks dan perbandingan *layouting* bidang ruang objek. Peletakan dari elemen wajib dapat dilihat secara *horizontal*, *vertical*, dan *diagonal* maupun yang beradu temu yang diciptakan oleh seorang desainer akan mengalami perkembangan dengan model yang bervariasi.



Gambar 2.5. Kontras (*Contrast*)
(Sumber : <https://pxhere.com/id/photo/1246738>)

2.2. Elemen Desain

Faktor penting dari penerapannya wajib ada dan digunakan untuk menciptakan sebuah karya seni maupun desain apapun melalui penataan sistematis dan terperinci arahnya untuk memperlihatkan bahwa hasil grafis tersebut layak untuk mampu mengomunikasikan kepada khalayak ramai dan memancing atensi *audience* tertuju untuk memberikan *feedback* dan evaluasi setelah pemajangan karya

(Kusnadi, 2018). Berdasarkan pemaparan yang tertera bahwa elemen adalah partikel berfungsi sebagai komponen utama dalam penentuan visual sebuah desain ditentukan beberapa macam dibawah ini (Idayati, 2015).

2.2.1. Warna (Color)

Salah satu faktor pengenalan desain utama yang bertuga untuk memberi penanda emosi dan perasaan berbeda pada suatu tema dan konsep sebuah bentuk perancangan desain untuk menyesuaikan moment yang sesuai dengan kondisi yang terjadi dalam kehidupan sehari – hari untuk menjadikan suatu product atau brand menjadi terlihat mirip dengan hidup beragam dan memberikan pengaruh besar pada pemberian suatu kesan serta pesan tersendiri saat audience melihat pertama kali melihat warna.

Elemen ini memiliki bar sebagai indikasi pembeda satu dengan lain semakin menunjukkan bahwa karya tersebut berhasil memperjelas maksud dan tujuan yang tersampaikan. Keunikan warna untuk beberapa kategori tertentu hanya bisa didapatkan melalui pewarna alami (pada jaman dahulu) ataupun campuran buatan manusia secara tak terduga sehingga menghasilkan warna baru (Swasty, 2017).



Gambar 2.6. Bar Warna
(Kusnadi, 2018)

Suatu warna tercipta dari pembiasan cahaya matahari yang terpantul sehingga menghasilkan pantulan sehingga menghasilkan disekitar yang terkena pengaruhnya dan menyerap hingga benda tersebut akan selamanya.

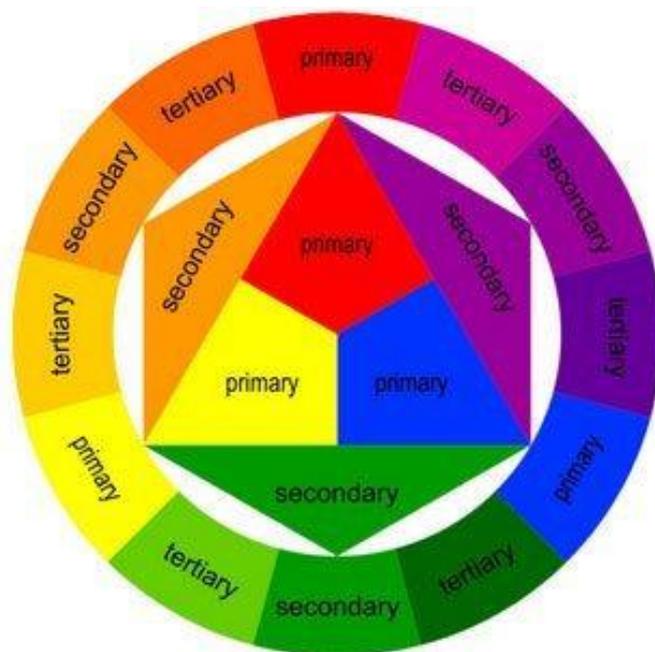
Golongan warna memiliki 3 jenis dijabarkan sebagai berikut :

- a. *Hue* adalah sebutan untuk pembeda yang berfungsi sebagai pigmen alami yang berguna untuk membedakan warna masih jelas terlihat perbedaan jarak 1 blok warna yang lainnya meskipun hampir mirip.
- b. *Value*, adalah pengurutan warna memiliki tingkatan tertentu dari paling terang hingga hitam berlaku bagi semua warna.

- c. *Saturation/Intensity*, warna terakhir ini memilihkan untuk memberi kecerahan pada gambar sehingga terlihat lebih natural dan memudahkan warna supaya terlihat lebih dingin.

Adapun berbagai macam tipe dan jenis berdasarkan penggabungan dalam *colour territory* sebagai berikut:

- a. Warna primer disebut juga dengan warna alami yang sudah lama atau utama karena warna tercipta dengan sendirinya dan tidak ada yang bisa mencampurkan untuk memperolehnya.
- b. Warna Sekunder adalah gabungan dari persilangan 2 warna primer untuk menghasilkan suatu adaptasi baru yang juga masih mudah didapatkan lebih bagus dan variannya banyak.
- c. Warna Intermediet dapat percampuran tertentu antara gabungan campuran penguangannya membutuhkan detail karena memakai perbandingan rasio 1:2 karena sulit ditemukan (*rare*).
- d. Warna Tersier adalah hanya sebagai pendukung atau supporter warna yang bekerja sama sebagai opsional warna yang terjadi apabila dua warna sekunder dicampur.



Gambar 2.7. *Colour territory*
(Swasty, 2017)

2.2.2. Tipografi

Seperangkat tulisan berperan menyampaikan pesan harus terlihat kokoh, jelas, dan keterbacaannya cukup. *Font* untuk menunjang penampilan pesan yang terlihat *eye-catching* biasanya digunakan dalam penulisan judul buku, poster, atau karya yang membutuhkan topik yang membahas keseluruhan isi secara umum. Sedangkan fungsi komunikasi digunakan untuk menyampaikan informasi berupa teks dengan jelas dan tepat. Hasil finalisasi dalam sebuah prosesnya desain akan terlihat hasil memuaskan apabila melalui evaluasi dari *audience* mulai mengetahui dengan mudah paham terhadap gaya penulisan yang menjelaskan pesan (Danton Sihombing, dikutip dari Tipografi dalam Desain Grafis, 2015).

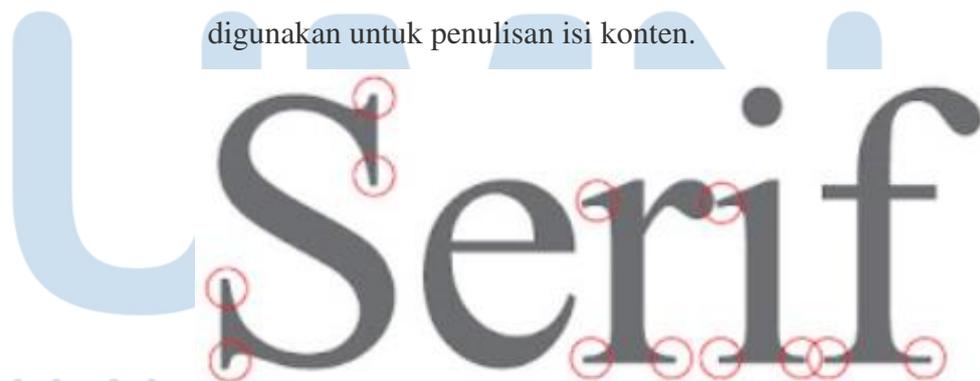
1. Struktur Huruf : Perkumpulan keseluruhan elemen dari suatu *type* untuk membedakan berbagai macam *alphabet* dan sejenisnya. Jika sebagai pemula sudah mengerti sebagian hal penting akan dikenali dengan seksama maka juga akan cepat mengenali keistimewaan tiap *font*. Hal sederhana seperti ini pada umumnya digunakan untuk pemberian julukan terstruktur bentuk estetika huruf seperti contoh dibawah (Adi Kusrianto, 2017) :
 - a. *Baseline* adalah bentuk semu yang tegak lurus secara berdiri panjang yang menjadi bagian vertikal yang menjadi batas dari bagian terbawah dari setiap huruf besar.
 - b. *Capline* adalah sebuah bentuk semu yang memanjang secara terbentang panjang yang menjadi bagian *horizontal* yang menjadi batas dari bagian teratas dari setiap huruf besar.
 - c. *Meanline* adalah sebuah goresan semu tengah yang menjadi batas bagian pembagi antara daerah terbawah dengan bagian teratas dari badan setiap huruf kecil.
 - d. *X-Height* adalah jarak ketinggian dari *baseline* sampai ke *meanline* biasa disebut tinggi dari badan huruf kecil. Cara yang termudah mengukur ketinggian badan huruf kecil dengan menggunakan huruf 'x'.

- e. *Ascender* adalah huruf kecil yang posisinya tepat persis berada ditengah *meanline* dan *capline*.
- f. *Descender* adalah huruf kecil yang posisinya tepat berada dibawah *baseline* sendiri.

Alfabet yang dimiliki secara kombinasi memiliki 2 tipe yaitu guratan garis primer (*primary stroke*) adalah golongan yang paling utama dan guratan garis sekunder (*secondary strokes*) komponen pendukung lainnya. Jikalau dilihat melalui garis dasar termasuk dibagi menjadi 4 golongan seperti tegak-datar, tegak-miring, tegak-lengkung, dan garis lengkung.

2. Klasifikasi Huruf : *Font* yang digunakan dalam penggolongan klasifikasi huruf melibatkan berbagai bukti dari perkembangan beragam gaya menyesuaikan era lahirnya 4 ciri khas masing – masing *typeface* yang menonjol mulai dari *serif*, *sans serif*, *script*, dan *decorative* (Anggraini, 2014):

- a. *Serif*, berawal dari bahasa Belanda yaitu *schreef*. Spesifikasi dari tipe huruf ini yaitu sirip *font* memiliki sudut kecil yang meruncing atau disebut *counterstroke*. Biasanya jenis ini digunakan untuk penulisan isi konten.



Gambar 2.8. *Serif*
 (Sumber : <http://www.desainstudio.com/2010/04/pengertian-serif-dan-sans-serif.html>)

- b. *Sans Serif*. Ekor yang digunakan memiliki ukuran tebal dan tipis juga besar dan kecil sama. Saat mata memandang

rasanya yang sesuai dengan tipe kekinian, kontemporer, *relax* dan sedikit fleksibel cocok digunakan kapanpun.

Sans Serif

Gambar 2.9. *Sans Serif*

(Sumber : <http://www.desainstudio.com/2010/04/pengertian-serif-dan-sans-serif.html>)

- c. *Script*, Jenis ini memiliki tekstur seperti tulisan menggunakan pulpen karena luwes namun tetap terlihat lugas ataupun alat manual lainnya seperti pensil yang arah tulisnya seperti efek italic. Saat melihat pesan ditimbulkan sifat *personal*, bersahabat dan indah.



Gambar 2.10. *Script*

(Sumber : <https://glints.com/id/lowongan/jenis-font/#.Yh2kguhBxPY>)

- d. *Decorative*, formasi pengembangan dari gabungan antara *font* dengan *ornament* yang skalanya lebih dominan untuk mengedepankan nilai estetika dibandingkan dengan fungsi. Sehingga huruf memiliki tingkat keterbacaan yang kecil biasanya digunakan pada judul tertentu.

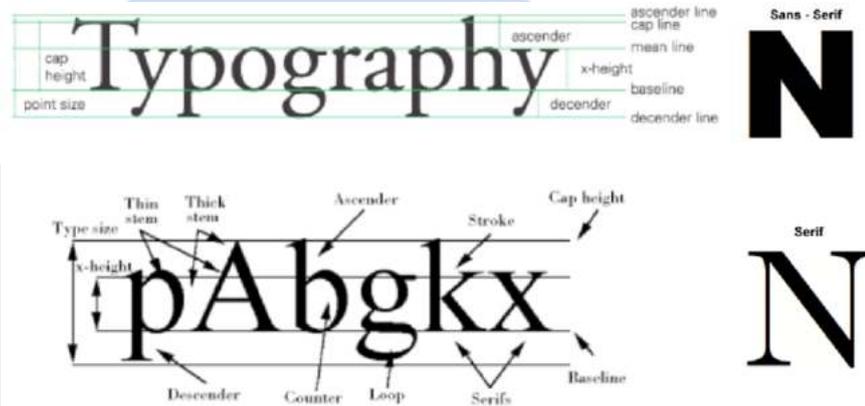


Gambar 2.11. *Decorative*

(Sumber : <https://glints.com/id/lowongan/jenis-font/#.Yh2kguhBxPY>)

3. Pedoman Huruf : Sebagaimana pemaparan desain yang berlaku bahwa dalam tipografi tulisan menjadi mungkin untuk digabungkan dengan gaya visual. Bagaimanapun huruf tersebut tidak serta - merta hanya lambang dari suara juga sebagai interpretasi suatu karya juga. Seperti halnya contoh huruf A ditempatkan pada penggunaan yang dapat dikenali kalangan *audience* dan keselarasan terhadap karya desain berdasarkan pedoman penggunaan huruf harus memiliki beberapa syarat tulisan (Kusnadi, 2018) :
- a. Keterbacaan (*Readability*) : Tahapan perbandingan model penulisan sebuah tipografi dapat dimengerti dengan mudah berdasarkan penggunaan kata-kata pilihan dirangkai menjadi kalimat. Seperti contohnya makna paragraf pada isi konten ada dalam sebuah karya dengan judulnya dapat ditangkap oleh mata, baik dari jarak sangat dekat maupun sedikit lebih jauh.
 - b. Kejelasan (*Clarity*) : Dalam pemilihan 1 model huruf dipertimbangkan juga tingkat ukuran jelasnya seberapa besar maupun kecil karena akan mempengaruhi tulisan penentuan judul konten perbandingan rasio harus besar dibandingkan dengan isi penjelasan. Secara ukuran mengidentifikasi kelayakan sebuah karya desain.
 - c. Terlihat (*Visibility*) : Tipe gaya digunakan untuk *font* berkriteria memiliki komponen yang benar dan sistematis sehingga menghindari kesalahan umum seperti samar, berbayang, hilang tulisan pada sebagian karya maupun terbalik.
 - d. Tampilan layak (*Legibility*) : Tulisan huruf digunakan harus selaras arah bacanya, karena berpengaruh pada pemilihan yang berantakan akan mengakibatkan karya tidak layak dibaca.
4. Anatomi Huruf : Ilmu pembelajaran terhadap anatomi sangat vital untuk membuat media dapat terbaca dan dimengerti. Gambaran bahwa struktur ini adalah sebagai penguasaan untuk memilih desain

yang menjadi ide untuk menentukan akan memakai dengan pengukuran tertentu (Kusnadi, 2018).

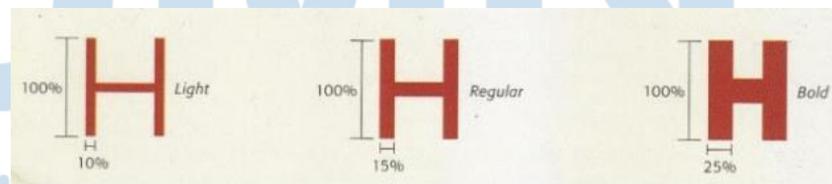


Gambar 2.12. Anatomi Huruf

(Sumber : https://www.researchgate.net/figure/Example-of-Typography-Discipline-Knowledge_fig2_242385653/download)

Famili huruf memiliki ciri khas dengan berbagai inovasi yang berawal dari pembuatan struktur dasar (*reguler*) sebuah abjad dan juga pengembangan berat huruf tetap punya keterkaitan bentuk. Kelainan *cover* yang primer dibelah menjadi 3 unsur pengaruh yaitu berat, proporsi dan kemiringan. Dibawah ini penjelasan faktualnya (Dalton Sihombing, 2015) :

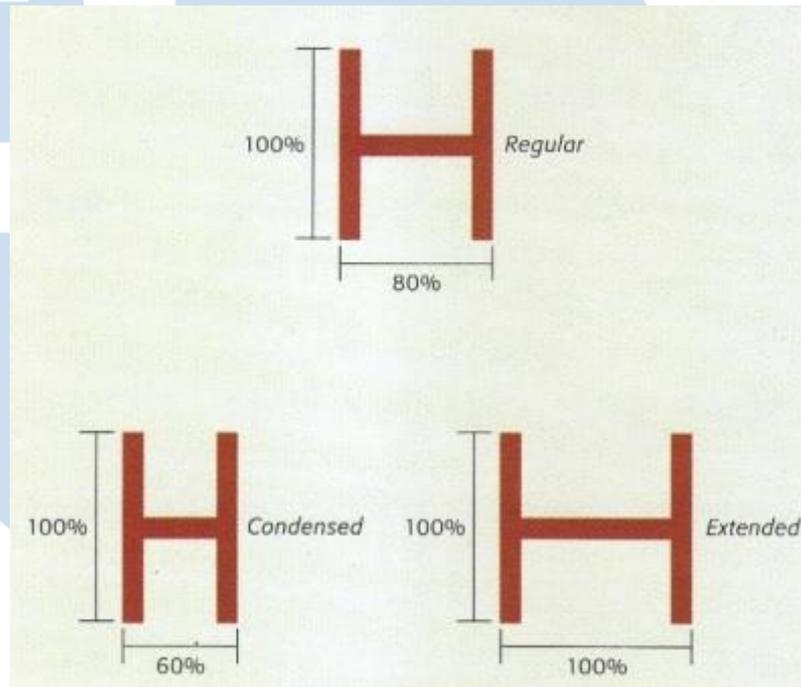
- a. Berat : Member dari family font ini dipecah kedalam 3 golongan utama yaitu *light*, *regular*, *bold* memiliki persamaan secara terlihatnya, namun perbedaan berat mengisyaratkan dampak visual lain. Biasanya kelompok dipakai untuk judul (*headline*) utama naskah baik untuk kampanye maupun terapan lain.



Gambar 2.13. Berat Huruf (Dalton Sihombing, 2015)

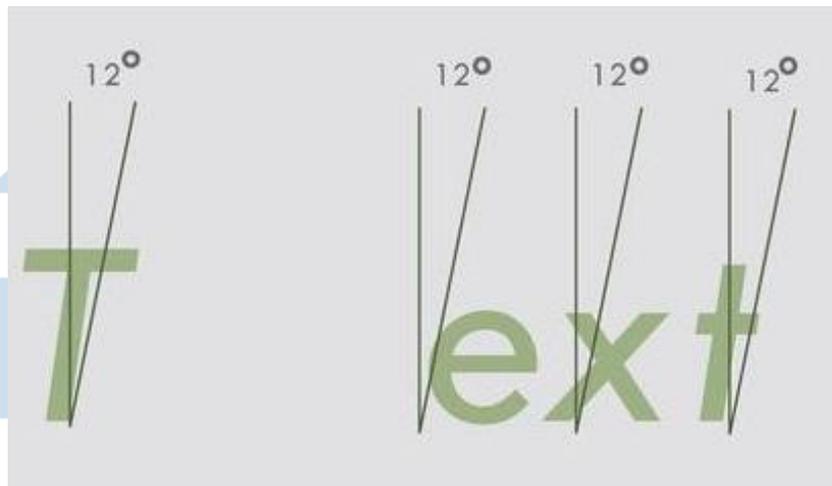
- b. Ukuran : Penyelaras antara sebuah ketinggian dari huruf yang tercetak dengan perenggangan dari abjad itu sendiri diklasifikasikan menjadi 3 bagian apabila dinilai dan dibuat studi banding proporsional ideal terhadap wujud primer abjad tersebut

adalah *condensed*, *regular*, dan *extended*. Namun, *Font* yang diukurkan ini apabila melalui proses *print* demi kepentingan naskah dalam totalan tidak terbatas bisa membuat mata lelah serta kabur sementara membaca tulisan lainnya dikhususkan untuk pemakaian teks atau kalimat pendek, seperti sub-judul.



Gambar 2.14. Ukuran Huruf
(Dalton Sihombing, 2015)

- c. Kemiringan : Huruf yang tercetak miring dalam tipografi disebut *italic*. Pengaturan pada *font* ini biasanya digunakan untuk menegaskan suatu hal dalam bahasa asing. Selain itu format ini digunakan penekanan ataupun *highlight* pada kalimat tertentu, penting dalam suatu singkatan biasanya dijadikan *point of word* dalam berbagai part alinea. Wajib penggunaan jenis ini adalah kepentingan *caption*, *copyblur* meskipun masih masuk bagian *headline* atau *sub-head*. Sudut kemiringan terbaik 12 derajat.



Gambar 2.15. Kemiringan Huruf
(Dalton Sihombing, 2015)

2.2.3. Fotografi

Mengajarkan bagaimana menentukan *angle* presisi yang pas dengan berbagai keterbatasan namun bisa memberikan hasil yang cantik, pengaturan cahaya yang mengikuti arah sinar matahari masuk, dan berbagai ilmu dasar maupun spesifik untuk kepentingan foto sendiri.

Pengambilan gambar sebagai karya seni selain memiliki nilai estetika yang tinggi dengan jenisnya yang harus memiliki cerita dan *feeling* yang dirasakan oleh pengguna kamera yang berhasil kita menerka dan berkomunikasi dengan foto. Berikut ini jenis-jenis fotografi yang pada umumnya dipakai fotografer (Teguh Setiadi, 2018).

- a. *Portrait Photography* : Ekspresi yang ditampilkan untuk tipe fotografi ini adalah foto yang mana harus bisa untuk memotret ekspresi dan suasananya seperti contoh memotret saat menunggu hujan berhenti untuk menciptakan kesan sepi atau anak sedang melamun sendiri dengan pengambilan gambar jarak dekat.
- b. *Landscape Photography* : Tuhan menciptakan semesta yang terlalu indah untuk dilewatkan. Model *landscape photography* memfokuskan objeknya pada keindahan dari pemandangan alam seperti pantai ataupun gunung. Misalnya, saat matahari terbit (*sunrise*) atau matahari tenggelam saat cuaca cerah (*sunset*).

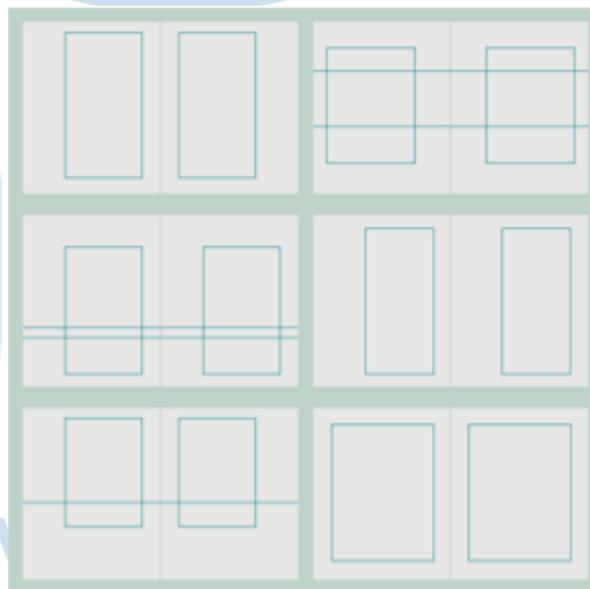
- c. *Human Interest Photography* : Serupa *portrait photography* style. Namun, tentunya yang menjadi pembeda *human interest photography* lebih menonjolkan bagaimana sisi kehidupan dan interaksi lingkungan sekitar kesehariannya dengan tujuan membangkitkan perasaan pribadi seperti simpati maupun empati dari penikmat foto tersebut.
- d. *Wildlife Photography* : Memotret hewan liar secara langsung memberikan sensasi yang berbeda dan lebih memacu adrenalin, apalagi jika hewan yang ditemui adalah hewan-hewan buas. jenis fotografi satu ini umumnya hanya dilakukan oleh para fotografer profesional yang menjadi kontributor di sebuah media. Seperti contohnya pose saat serigala dan koloni siap menyerang.
- e. *Photojournalism* : Tujuan utama dari *photojournalism* ini adalah menyajikan foto yang memiliki cerita atau nilai berita yang digunakan untuk keperluan penayangan berita atau publikasi di media massa. Objek yang diambil oleh jenis fotografi ini merupakan kejadian yang terjadi di lapangan saat itu juga.
- f. *Street Photography* : Ada ciri khas yang ditawarkan oleh *street photography*, ialah suatu pendekatan cerita yang berusaha menampilkan realitas sesungguhnya yang terjadi di ruang publik secara spontan. Biasanya fotografi ini dilakukan untuk di jalan raya terkadang malam hari untuk menunjukkan lampu2 berwarna.
- g. *Sport Photography* : Dalam kegiatan olahraga banyak momen dramatis yang terjadi dan sangat menarik untuk diabadikan dalam sebuah foto mengabadikan setiap kejadian yang menarik di tengah lapangan atau lintasan menangkap objek dengan baik jenis fotografi menggunakan kamera dilengkapi dengan lensa tele.
- h. *Still Life Photography* : Jenis fotografi ini mengandaikan membuat objek benda mati dibidik bisa tampak lebih hidup. *Still life photography* mampu bercerita kepada penikmat foto lewat

komposisi, properti, dan tentunya pencahayaan yang bagus bagaikan lukisan abstrak menyimpan pesan tertentu di baliknya.

2.2.4. *Grid*

Skema yang memperbaiki peletakan pada skala elemen informasi berupa tulisan maupun gambar yang dapat membantu audience menjadi paham mengenai informasi yang disajikan. Mendesain dengan membuat grid terlebih dahulu akan membuat desain menjadi *clarity* terutama untuk alur baca mata kita, *efficiency* untuk penyusunan informasinya dan *continuity* terhadap bagian per-bagian keseluruhan informasi. *Grid* memiliki beberapa jenis menyesuaikan jamannya (Timothy Samara, 2018).

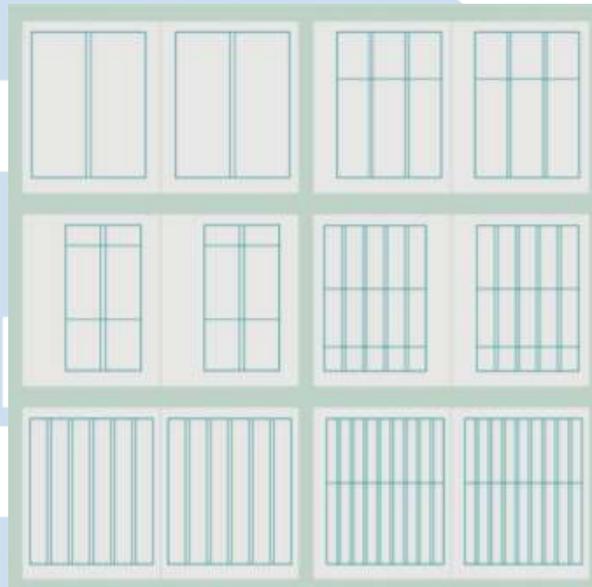
1. *Manuscript Grid* adalah dominannya digunakan untuk menuliskan ayat dari alkitab saat era *renaissance* dan zaman terdahulu lainnya untuk menghasilkan buku pada masa itu. *Grid* dominannya terbentuk ukurannya seperti dari blok bata besar yang mengandung ruang nilai alami mengenai historis (sejarah) dan institutional (formal) untuk kebutuhan perkantoran.



Gambar 2.16. *Manuscript Grid*
(Timothy Samara, 2018)

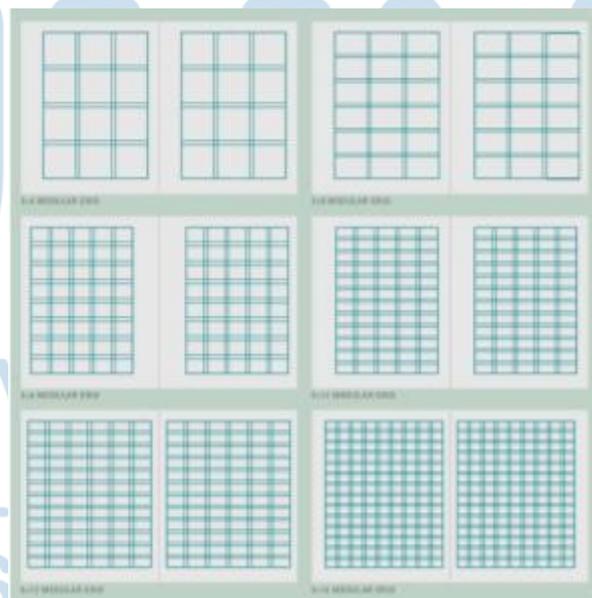
2. *Column Grid* biasanya untuk penulisan berbagai keterangan yang modelnya putus sambung yang terbagi karena ada blok kolom. Kolom dapat ditata (*layouting*) dengan bersangga pada jumlah

kebutuhan teks paling abstrak (dinamis) yang membantu untuk mengklasifikasikan fakta dan keterangan pendukung istimewa sehingga memiliki komponen pembeda didalamnya.



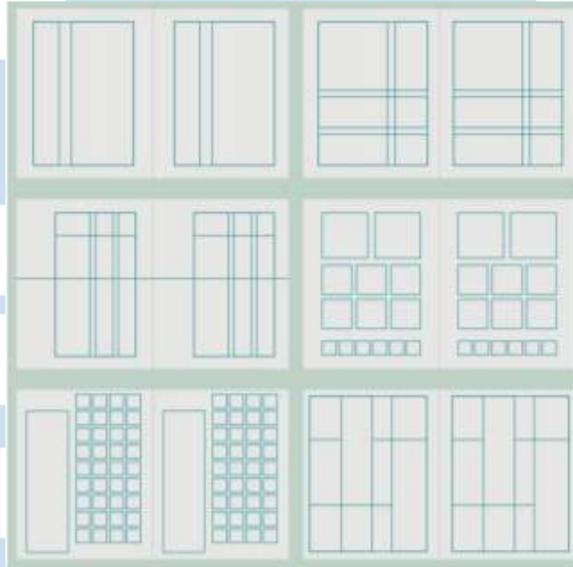
Gambar 2.17. *Column Grid*
(Timothy Samara, 2018)

3. *Modular grid* merupakan pembagian *column* tertentu yang apabila semakin mengecil akan membentuk sejumlah *horizontal flowlines* yang menyajikan deretan berisi elemen primer bentuk tanda cenderung mudah tersebar dengan ukuran sama rata.



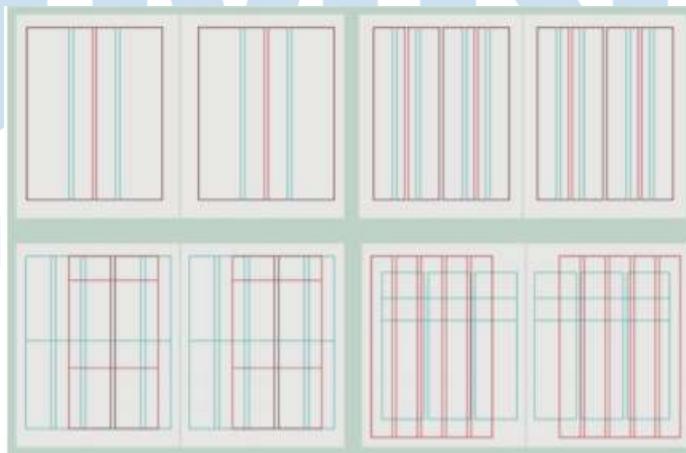
Gambar 2.18. *Modular Grid*
(Timothy Samara, 2018)

4. *Hierarchy Grid* pengaturan yang berfungsi sebagai keperluan *layouting* visual dan teks yang tidak termasuk kedalam kategori *grid* penggabungan dibuat sesuai kebutuhan informasi dan peletakan proporsi elemen dibuat berdasarkan kebutuhan konten dan kegunaannya dengan susunan acak tersebar.



Gambar 2.19. *Hierarchy Grid*
(Timothy Samara, 2018)

5. *Compound Grid* adalah bentuk gabungan grid yang dipadukan dengan model lainnya yang mana dalam konsep pemakaiannya (*multiple grids*) dengan *margin* luar yang terklasifikasikan. Paduan digunakan untuk menyeimbangkan isi dan memodifikasi tampilan visual menyesuaikan yang diinginkan.



Gambar 2.20. *Compound Grid*
(Timothy Samara, 2018)

2.3. Media Promosi

Media adalah tempat untuk menyalurkan suatu perintah kepada penerima pesan (Fandji, 2015). Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Marketing for Hospitality and Tourism* (2014), promosi adalah upaya wajib yang memiliki peran sebagai sarana komunikasi secara sistematis berkaitan dengan aktivitas menyalurkan pesan dari pengirim kepada penerima untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan upaya mengenalkan suatu produk berupa jasa dengan cara persuasif (ajakan) melalui media yang mampu meyakinkan pengunjung lain untuk datang dan fokus terhadap kelebihan ditawarkan tempat wisata.

Media promosi adalah perangkat digunakan oleh perusahaan terutama yang bergerak dalam sektor pariwisata berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kepekaan terhadap permintaan pengunjung mengenai produk dan jasa yang dikomersialkan pasti semakin bertambah, membentuk citra dan kesan baik (*branding*) tempat wisata dalam benak setiap pengunjung semakin mengundang rasa penasaran untuk mengetahui dan mencoba untuk datang berkunjung agar dikenal sehingga akan mengalami kenaikan jumlah pengunjung yang datang, baik dalam proses signifikan maupun perlahan dan konsisten (Kotler dan Keller, 2016).

2.4. Fungsi Promosi

Adapun penjabaran yang tertera saat melakukan promosi baik dalam bentuk produk maupun jasa memiliki 4 fungsi umumnya sebagai berikut (Fitria, 2016).

- a. Memperlihatkan atensi dan antusias pengunjung mengenai keunggulan tempat melakukan wisata alam dapat menambah nilai suatu tempat wisata. Praktiknya berhasil apabila media promosi mampu mengajak konsumen dan mulai tercipta sugesti agar yakin bahwa pilihan wisata saat ini mereka nikmati tentu saja memiliki fasilitas sepadan untuk berpetualang dan eksplorasi alam jangka waktu relatif lebih lama.
- b. Mengajak pengunjung agar tertarik mengenal ciri khas tempat wisata alam yang secara spesifik untuk meningkatkan rasa penasaran yang dimiliki bersifat untuk membujuk rombongan potensial yang sudah pasti akan

merekomendasikan jaminan fasilitas tempat yang ditawarkan lebih lengkap serta lapang dapat dikunjungi saat momen apapun.

- c. Membuat *personal signature watermark* untuk memberikan kesan pertama bagi calon pengunjung yang bersifat *memorable* agar tertanam dalam benak mengenai cara promosi produk, sehingga pengelola wajib mengupayakan sebaik - baiknya berkaitan dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau *layout* yang lebih *approach* tempat wisata menyesuaikan suasana dan kesan yang ditampilkan.
- d. Sebagai segmen pencapaian dalam memperoleh keinginan mencapai tujuan, yaitu menciptakan pertukaran yang menguntungkan antara pengelola dengan pengunjung, sehingga kemajuan dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukan cara-cara untuk saling menguntungkan pihak terkait.

2.5. Bauran Promosi

Pembauran promosi biasanya cara untuk berinteraksi yang dipakai secara untuk menciptakan berbagai relasi agar terjadi hubungan interaksi saling menguntungkan sehingga calon akan membeli produk terarah menjadi sugesti serta *deal* sebagai pelaku transaksi (Kotler and Keller, 2016).

- a. *Advertising* yaitu pemasaran secara umum memperkenalkan produk fisik dan non-fisik kepada calon pengunjung serta meluas targetkan pengunjung tetap agar terus mengikuti platform tertentu, berlaku juga pada perusahaan / tempat wisata untuk disebar dengan berbagai penawaran menarik sehingga sugesti calon pengunjung akan percaya segera menikmati benefit produk.
- b. *Sales Promotion* dalam stimulus periode yang dekat dan biasanya untuk awal berbisnis, yaitu tiket wisata berbayar memberikan diskon yang lebih besar maupun sebelum usaha tersebut tutup karena mengalami kebangkrutan dimana saat sebelum hal tersebut terlaksana akan ada pembayaran misalnya pemberian kupon *buy 1 get 1* ataupun diskon, dan beberapa metode lainnya bisa diterapkan.

- c. *Events and Experiences* acara perayaan tertentu biasanya yang berkaitan dengan pemasaran produk bentuk fisik maupun jasa yang memberikan pengalaman mencoba fasilitas maupun partisipasi kegiatan yang diadakan terbatas pada periode yang ditentukan saja dan ampuh karena edisi special akan berakhir pada jangka waktu cepat.
- d. *Online and Social Media Marketing* mulai masuk ke dalam ranah digital dengan dampak yang lebih besar dan tentunya cepat. Produk yang diperkenalkan biasanya disuarakan melalui media sosial mayoritas sedang *trending* seperti *Instagram, Tiktok, Telegram, Line*, dll.
- e. *Mobile Marketing* pemakaiannya berupa berinteraksi dengan calon pengunjung datang melalui informasi untuk transaksi dan *guideline* menggunakan perangkat seluler maupun *gadget* tertentu seperti *tablet* dan *smartphone* berguna memasarkan produk fisik dan jasa diperjualbelikan.
- f. *Personal Selling* termasuk tanggung jawab transaksi dihandle pemilik sendiri, berbentuk atas kesepakatan dalam pembicaraan mengenai antara pihak penjual itu sendiri dengan pembeli lainnya agar produk utamanya terjual. Seperti contohnya *online shopping* bertransaksi langsung bertemu dengan pembeli ditempat *tester* dan mendapatkan kepuasan pembeli.

2.6. Taman Hutan Raya

Zona dipelihara oleh pemerintah yang bekerja sama dengan pengelola serta warga lokal untuk memilah kategori makluk hidup yang masih bisa hidup dan diselamatkan dan mengijinkan pengawetan keanekaragaman makluk hidup yang sudah mati sebagai bukti keberadaan hewan atau tumbuhan tersebut pernah menghuni didaerah ini beserta ekosistemnya aspek-aspek ekologi, teknis, ekonomis dan sosial budaya (UPTD Tangerang, 2022).

2.6.1. Fungsi Taman Hutan Raya

Undang – Undang Republik Indonesia nomor 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistem menjabarkan bahwa Pengembangan kawasan Tahura pada hakekatnya adalah pembangunan dan

pengembangan suatu lingkungan, yang merupakan perpaduan antara lingkungan alami dan lingkungan binaan. Berdasarkan klasifikasi berbagai fungsi daya gunakan untuk beberapa tujuan:

- a. Penelitian dan pengembangan (Aksi ini diperkirakan membantu untuk pengembangan kualitas wisata kawasan Tahura Banten).
- b. Sains (Pengetahuan)
- c. Ilmu keguruan
- d. Kegiatan topangan pengembangbiakan
- e. Pariwisata alam dan rekreasi
- f. Pemeliharaan cagar budaya.

2.6.2. Unsur Pembentukan Taman Hutan Raya

Berikut adalah komponen prioritas untuk keperluan pengembangan destinasi wisata alam yang berkaitan dengan unsur pembentukan Taman Hutan Raya (Cooper dan Sunaryo, 2013).

- a. Objek Daya Tarik Wisata (*attraction*) salah 1 dimiliki Tahura ini adalah memiliki air terjun sebagai spot foto alam yang menarik mata memandang karena batu goanya tersusun rapi.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*) memiliki parkir yang cukup luas karena muat mobil ataupun kendaraan besar lainnya seperti bus dan truk apapun selain motor dan sepeda.
- c. Amenitas (*amenities*) fasilitas yang menjadi alat penunjang Taman Hutan Raya juga terlampaui lengkap untuk wisata lokal.
- d. Fasilitas umum (*ancillary service*) seperti tempat wisata pada umumnya akan tersedia post khusus penjaga, toilet, maupun cinderamata dan konsumsi untuk pengunjung yang membeli.
- e. Kelembagaan (*institutions*) sudah diresmikan oleh pemerintahan Banten beberapa tahun yang lalu sehingga wajib untuk dikelola benar dan tertata secara teratur.

2.6.3. Undang – Undang Perlindungan

Berdasarkan pencatatan Undang – Undang Republik Indonesia nomor 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistem. Berikut isi jaminan dari perlindungan diberi Pemerintah :

- a. Pasal 8 (ayat 1) untuk mewujudkan tujuan Petinggi negara memberi ketetapan : Hampan yang bersifat khusus menjadi bagian pengawasan tata letak sebagai penahan aktivitas untuk pemanduan zona penjagaan terhadap pemegang kehidupan, dan langkah zona perlindungan sistem penyangga kehidupan.
- b. Pasal 35 berisi tentang situasi kondisional sangat efektif untuk memperbaiki terjaganya sumber daya alam seperti flora dan fauna beserta ekosistemnya, Pemerintah mampu untuk menunda dan membatalkan pembangunan maupun operasi taman nasional, taman hutan raya, dan taman wisata alam sebagian atau semuanya sampai dengan masa yang telah ditetapkan.
- c. Pasal 40 (ayat 1 - 2) Apabila secara sadar berbuat menyimpang dari hukum terhadap ketentuan sebagaimana dimaksud dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan denda paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah). Dengan secara sengaja berbuat menentang dari hukum terhadap ketentuan sebagaimana dimaksud dalam dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan denda paling banyak Rp. 100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
- d. Pasal 30 (ayat 4) Barang siapa karena kelalaiannya melakukan pelanggaran terhadap ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 21 ayat (1) dan ayat (2) serta Pasal 33 ayat (3) dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun dan denda paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah).