BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

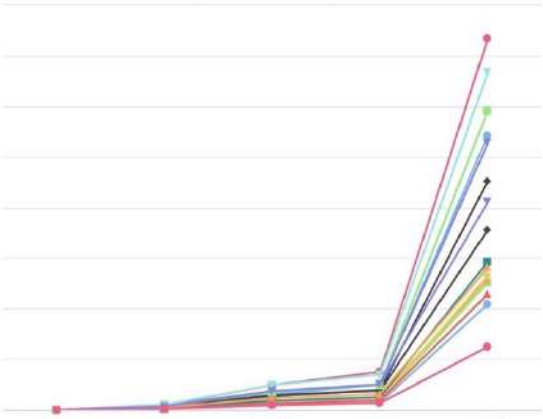
2.1 Desain Grafis

Desain grafis merupakan bentuk penyampaian bentuk komunikasi visual melalui pesan yang berisikan besarnya makna visual dan ide di dalamnya. Desain grafis memiliki pengaruh besar bagi *brand* dalam menyampaikan informasi dan memberikan pemahaman dalam benak audiens. Desain grafis juga memiliki tujuan untuk menjadi dasar dari perancangan visual mulai dari identitas sampai dengan perancangan desain pada media informasi maupun keperluan visual lainnya sebagai media dalam menyampaikan pesan yang ingin di sampaikan kepada audiens. (Landa, 2014)

2.1.1 Teori Elemen-Elemen Desain

Dalam buku Landa (2014) dengan judul *"Graphic Design Solution"* elemen desain di bagi menjadi 4 yaitu:

1) Garis



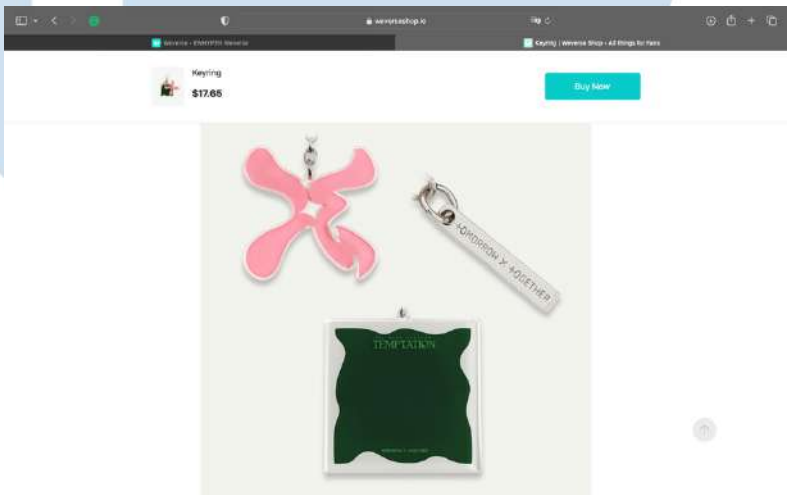
Gambar 2. 1 Garis
Sumber: Silaga, 2019

Titik merupakan satuan terkecil pada sebuah garis. Titik merupakan bentuk *pixel* cahaya tunggal yang dapat membentuk sebuah garis. Garis merupakan hasil dari titik yang di bentuk memanjang yang memiliki peran banyak dalam hal penyusunan

komunikasi dan komposisi. Garis dapat menciptakan bentuk dengan berbagai arah antara lain, lurus, melengkung, atau sudut. Garis dapat juga memisahkan, menggabungkan, dan membentuk pembatas pada ruang atau benda.

Peranan garis dalam perancangan media promosi penulis adalah untuk menggambarkan bentuk dan memberikan arahan atau mengarahkan audiens untuk fokus pada arah tertentu, pesan yang disampaikan, dan kualitas. Garis dapat memberikan pengaruh lewat tingkat ketebalan, ketipisan, pola garis, dan lainnya.

2) Bentuk



Gambar 2. 2 Bentuk
Sumber: Weverse 2023

Bentuk merupakan area yang di gambarkan pada permukaan 2 dimensi yang diciptakan oleh garis, nada, tekstur, dan warna. Bentuk memiliki dasar yang datar dan terdiri dari 2 dimensi yang dapat di ukur berdasarkan lebar dan tinggi. Bentuk-bentuk dasar itu terdiri dari:

- *Geometric Shape*

  Pada media promosi bentuk geometris di gunakan untuk menampilkan visual yang presisi dan terukur karena memiliki kesan yang kaku dan tegas.

- *Organic Shape*

  Pada media promosi bentuk yang organis menampilkan bentuk yang bebas dengan lekukan yang banyak di sudut ataupun sisi, sehingga dapat memiliki kesan yang natural maupun presisi

- *Rectilinear Shape*

  Pada media promosi bentuk ini dapat menggabungkan kotak, segitiga, dan bentuk geometris lainnya karena bentuk ini tersusun dari kumpulan garis, lurus, dan ber-sudut.

- *Iregular Shape*

  Pada sebuah brand bentuk ini menggabungkan garis lurus dan garis melengkung.

- *Accidental Shape*

  Pada sebuah *brand* bentuk ini tercipta atas ketidaksengajaan atau cara yang tidak terduga.

- *Nonobjective or Nonrepresentational Shape*

  Pada sebuah *brand* bentuk ini memberikan kesan yang tidak memberikan pesan secara langsung terhadap benda, tempat, dan tokoh kepada audiens.

- *Abstract Shape*

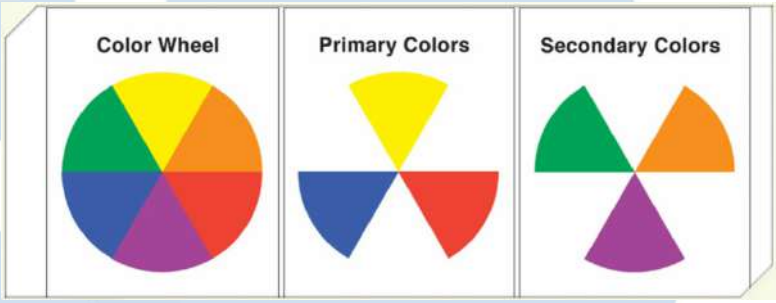
  Pada sebuah *brand* bentuk ini bersifat abstrak yang memiliki kesan adanya pergeseran, perubahan, atau menunjukkan bentuk komunikasi yang berbeda secara alami.

- *Representational Shape*

  Pada sebuah *brand* bentuk ini dapat menampilkan suatu objek yang serupa dengan yang ada di alam.

Peranan bentuk dalam perancangan media promosi penulis adalah membuat visual yang ditampilkan itu bisa berkomunikasi kepada audiens, presisi, natural, dan tegas.

3) Warna



Gambar 2. 3 Warna
Sumber: Color Meaning

Warna merupakan cahaya yang terpantulkan melalui sisa dari cahaya yang diserap karena pantulan yang terkena pada suatu objek. Pada media promosi warna diperlukan dalam mendesain sebuah visual yang berbasis manual maupun digital. Warna terbagi menjadi warna primer, sekunder, dan tersier. Warna primer merupakan warna dasar yang tidak bisa dibentuk dari warna lain. Warna primer dibagi menjadi 2 yaitu primer adiktif dan primer subtraktif.

Warna primer adiktif adalah merah, hijau, dan biru (RGB), biasa digunakan di layar. Sedangkan warna primer subtraktif adalah merah, kuning, dan biru (CMYK) biasa digunakan untuk percetakan fisik.

Warna sekunder adalah pencampuran dari warna primer, contohnya (merah + kuning) menjadi *orange*, (biru + merah) menjadi ungu, dan lainnya. Warna tersier adalah pencampuran dari warna primer dan sekunder. Contohnya seperti ungu kebiruan dan lainnya.

4) Skema Warna

- *Monochromatic*

Gambar 2. 4 *Monochromatic*
Sumber: Color Meaning

Warna yang menggunakan satu jenis *hue* dan memiliki kesan menggambarkan suatu emosi dan psikologis tertentu.

- *Analogous*

Gambar 2. 5 *Analogous*
Sumber: Color Meaning

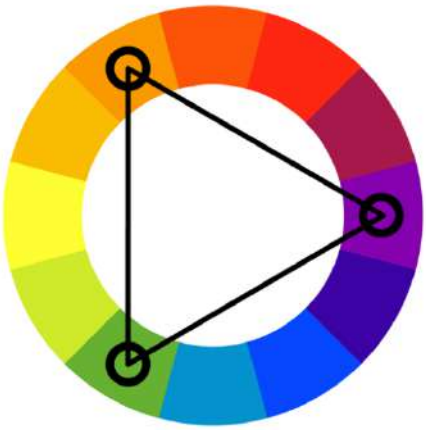
Hue yang saling memiliki kemiripan dan terdiri dari warna primer.

- *Complementary*

Gambar 2. 6 *Complementary*
Sumber: Color Meaning

Warna yang didasarkan pada hubungan antara dua warna yang berlawanan atau berseberangan satu sama lain.

- *Triadic*

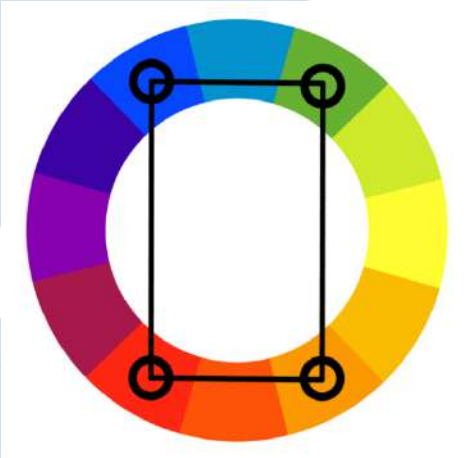


Gambar 2. 7 *Triadic*
Sumber: Color Meaning

Warna yang terdiri dari 3 warna yang membentuk roda seperti segitiga dalam *color wheel*, terdiri dari warna primer, sekunder, dan tersier.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

- *Tetradic*

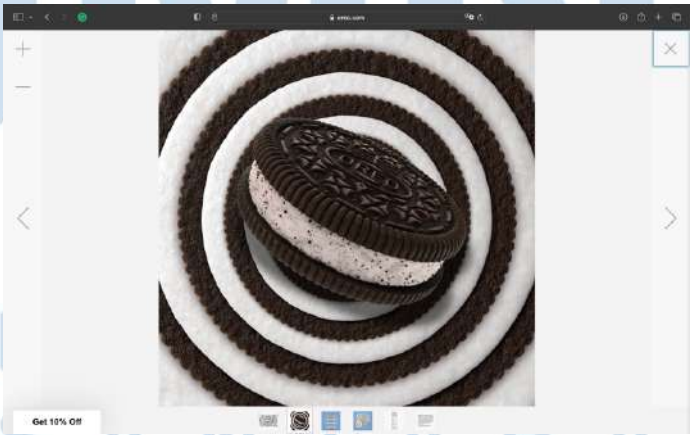


Gambar 2. 8 *Tetradic*
Sumber: Color Meaning

Warna yang terdiri dari 4 warna membentuk pola yang seimbang.

Warna dibutuhkan pada perancangan media promosi penulis karena fungsi warna yaitu menarik perhatian audiens dan warna merupakan aspek yang paling mudah diingat Ketika audiens melihat sesuatu. Warna dapat mewakili emosi dari sebuah karya dan ini membantu pesan dan informasi yang ingin disampaikan.

5) Tekstur



Gambar 2. 9 Tekstur
Sumber: Oreo 2023

Merupakan karakteristik elemen-elemen desain yang digunakan dalam sebuah desain. Biasanya digunakan untuk media desain yang berbentuk fisik karena dapat dipegang atau diraba. Tekstur juga bisa dalam bentuk digital contohnya seperti foto.

Pada perancangan media promosi penulis perlu adanya tekstur karena tekstur menggambarkan permukaan fisik suatu objek dan menambahkan kedalaman pada desain. Sehingga tekstur dapat menambah kualitas dari sebuah desain dan memberikan sensasi yang berbeda kepada audiens.

2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014:29), makna dari setiap prinsip desain akan dapat direalisasikan pada desain sesuai dengan kondisi dan kebutuhannya. Dalam desain diperlu kan prinsip-prinsip sebagai berikut:

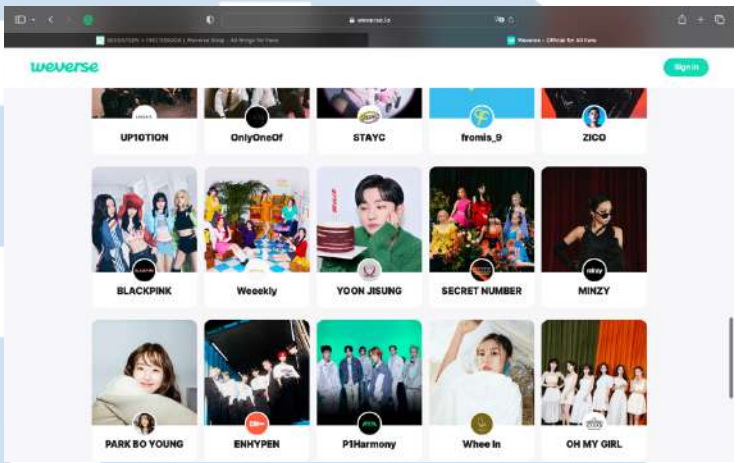
1) *Format*

Gambar 2. 10 Format
Sumber: Freepik

Format merupakan sesuatu hal yang ditentukan, susunan, tatanan, dan standar yang memiliki batasan. Dalam perancangan media promosi penulis, format itu digunakan untuk menyesuaikan dengan bentuk desain yang dibuat, contohnya *website* pada *handphone* dan laptop, keduanya memiliki tampilan yang berbeda, bisa berbentuk *portrait* ataupun *landscape*, sehingga kita

harus membuat desain yang sesuai dengan tampilan *website* pada *handphone* dan pada laptop.

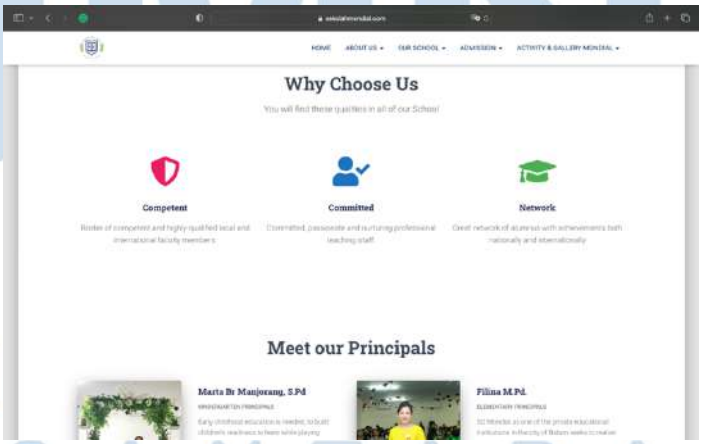
2) *Balance*



Gambar 2. 11 *Balance*
Sumber: Weverse 2023

Balance atau keseimbangan adalah kestabilan yang diciptakan melalui pemerataan visual di setiap sisinya. Dalam perancangan media promosi ketika sebuah desain seimbang, maka akan menciptakan harmoni. Komposisi yang seimbang akan mempengaruhi penilaian penonton, jika komposisi tidak seimbang maka penonton akan memberikan reaksi negatif pada desain tersebut.

3) *Visual Hierarchy*

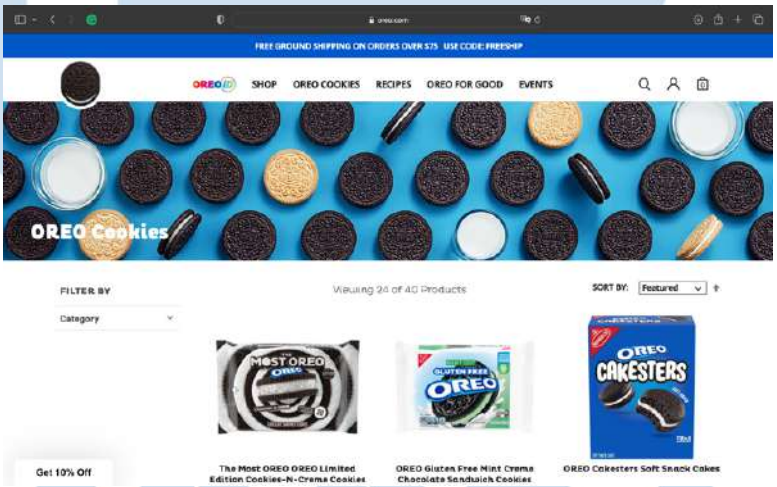


Gambar 2. 12 *Visual Hierarchy*
Sumber: Mondial Batam

Visual Hierarchy merupakan prinsip utama dalam mengatur informasi. Dapat dikatakan juga sebagai penataan semua elemen grafis berdasarkan penekanan. Penekanan yang dimaksud adalah bagaimana beberapa elemen di atas yang lain dan membuat beberapa elemen menjadi lebih dominan.

Dalam perancangan media promosi penulis *visual hierarchy* yang dijadikan panduan dalam menentukan penekanan seperti informasi apa yang harus lebih dulu dilihat oleh audiens, dan menentukan arah mata audiens kepada tulisan apa yang harusnya terlihat lebih dulu, dan seterusnya.

4) *Rhythm*

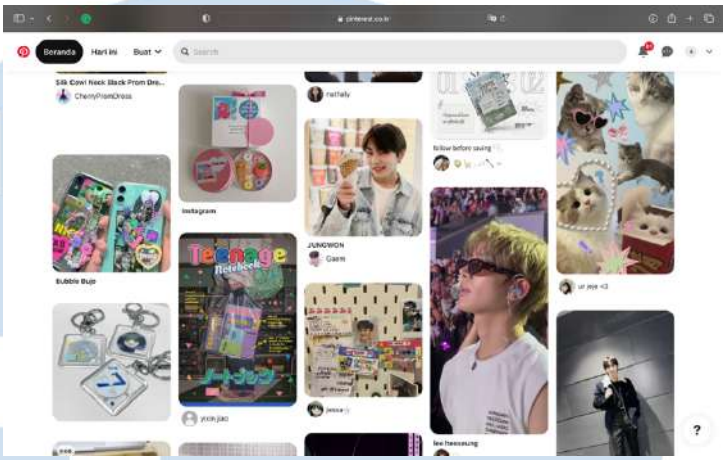


Gambar 2. 13 *Rhythm*
Sumber: Oreo 2023

Rhythm adalah pola ketukan elemen yang mengatur irama waktu mata pemirsa untuk bergerak di sekitar desain secara berulang-ulang dan konsisten. Sama seperti dalam musik, sebuah pola dapat dibentuk lalu di interupsi, di perlambat, atau di percepat.

Dalam perancangan media promosi penulis dibutuhkan ritme untuk menciptakan harmonisasi dalam visual, penggunaan pola pada desain dapat membuat audiens merasakan hal yang teratur.

5) *Unity*



Gambar 2. 14 *Unity*
Sumber: Weverse 2023

Unity dalam desain adalah bentuk kelompok elemen grafis dalam sebuah desain, saling terkait dan saling memiliki satu sama lain sehingga menciptakan satu kesatuan.

Dalam perancangan media promosi penulis memerlukan *unity* untuk menciptakan komposisi yang teratur dalam elemen-elemen desain, *unity* juga merupakan prinsip yang menekankan pada keselarasan untuk saling mendukung dan saling memperolah fokus dari *audiens*.

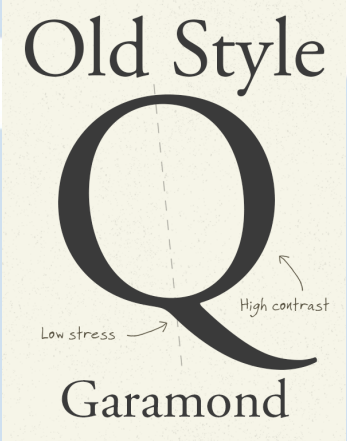
2.1.3 Tipografi

Tipografi menurut Landa (2014:44) adalah desain satu set karakter yang di satukan secara konsisten. Biasanya berbentuk huruf, angka, *symbol*, tanda, tanda baca, dan aksen.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1) *Type Classification*

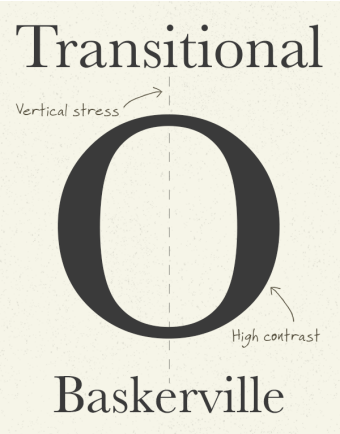
- *Old Style*



Gambar 2. 15 *Old Style*
Sumber: Spoon Graphic

Disebut juga tipografi *humanist*, diperkenalkan pada akhir abad ke-15, bentuk huruf yang Digambar dengan pena bertepi lebar dan ditandai dengan miring, contohnya *Times new Roman*.

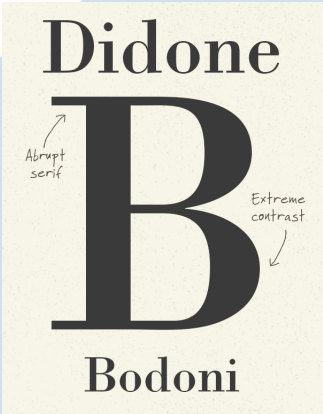
- *Transitional*



Gambar 2. 16 *Transitional*
Sumber: Spoon Graphic

Merupakan tipografi *serif*, diperkenalkan dari abad ke-18, mewakili transisi dari gaya lama ke modern, contohnya *Century*.

- *Modern*



Gambar 2. 17 *Modern*
Sumber: Spoon Graphic

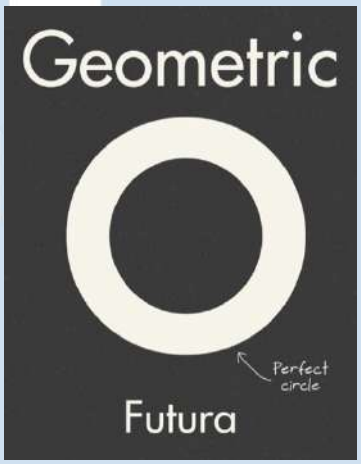
Merupakan tipografi *serif*, dikembangkan pada abad ke-18, memiliki bentuk yang lebih geometris. Ditandai dengan kontras stroke tebal-tipis terbesar dan tekanan vertikal, dan merupakan tipografi yang paling simetris dari semua romawi. Contohnya *Bodoni*.

- *Slab Serif*

Gambar 2. 18 *Slab Serif*
Sumber: Spoon Graphic

Merupakan tipografi *serif*, diperkenalkan pada awal abad ke-19 dengan karakter yang tebal. Contohnya *American Typewriter*.

- *Sans Serif*



Gambar 2. 19 *San Serif*
Sumber: Spoon Graphic

Merupakan tipografi yang tidak memiliki tongkat pada ujung karakternya, diperkenalkan pada awal abad ke-19. Contohnya *Futura*.

- *Script*

Gambar 2. 20 *Script*
Sumber: Spoon Graphic

Merupakan tipografi yang menyerupai tulisan tangan. Contohnya *Skrip Snell Roundhand*.

- *Display*

Gambar 2. 21 *Display*
Sumber: Spoon Graphic

Merupakan tipografi yang dirancang untuk digunakan dalam ukuran yang besar seperti *headline* dan judul.

2) Pedoman Penggunaan Huruf

- *Readability*

Readability adalah mudahnya tingkat keterbacaan pada teks, sehingga membuat pembaca nyaman ketika membaca. Dalam memastikan keterbacaan perlu juga diperhatikan ukuran, spasi, margin, warna, dan pemilihan kertas.

- *Legibility*

Legibility adalah seberapa mudahnya seseorang dapat mengenali huruf dalam jenis huruf sampai bagaimana karakteristik dari masing-masing bentuk huruf.

Penggunaan tipografi dalam perancangan media promosi penulis itu penting karena tipografi merupakan unsur desain yang tidak dapat diabaikan, karena dengan tipografi sebuah desain dapat menentukan desain yang menarik atau tidaknya dimata audiens. Dengan penggunaan tipografi yang memiliki bentuk, ukuran, serta gaya yang unik dapat menciptakan teks yang jelas dan mudah dibaca sehingga dapat cepat masuk ke mata audiens dan audiens akan tertuju kepada desain tersebut.

2.1.4 Grid dan *Layout*

Menurut Landa (2014: 378) *layout* merupakan tata ruang pada visual gambar pada halaman cetak atau digital. Sedangkan *grid* merupakan struktur dasar dari segala media desain. Komposisinya terbuat dari *vertical* dan *horizontal* yang nantinya akan terbagi menjadi *column* dan *margins.* Landa (2014:174)

Dengan adanya *grid* dan *layout* pembaca akan mudah dalam membaca informasi. Anatomi *grid* dapat dibagi menjadi berikut:

1) *Margin*

   Merupakan struktur proporsional pada sekitar visual dan tipografi, biasanya dalam bentuk *white space* sehingga memastikan konten tetap dalam format yang benar.

2) *Column*

   Merupakan peraturan untuk mengakomodasi teks dan gambar. Ruang diantara *column* disebut dengan *column intervals*.

3) *Modules*

   Merupakan hasil pembagian halaman dari *grid*.

4) *Spatial Zone*

   Merupakan ruang yang terbentuk dari pengelompokan beberapa *grid* yang digunakan untuk suatu teks atau gambar.

5) *Flowlines*

   Merupakan garis horizontal yang dapat membuat alur visual menjadi lebih baik. Ketika *flowlines* dibuat pada jarak yang sama maka terbentuk *modules*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

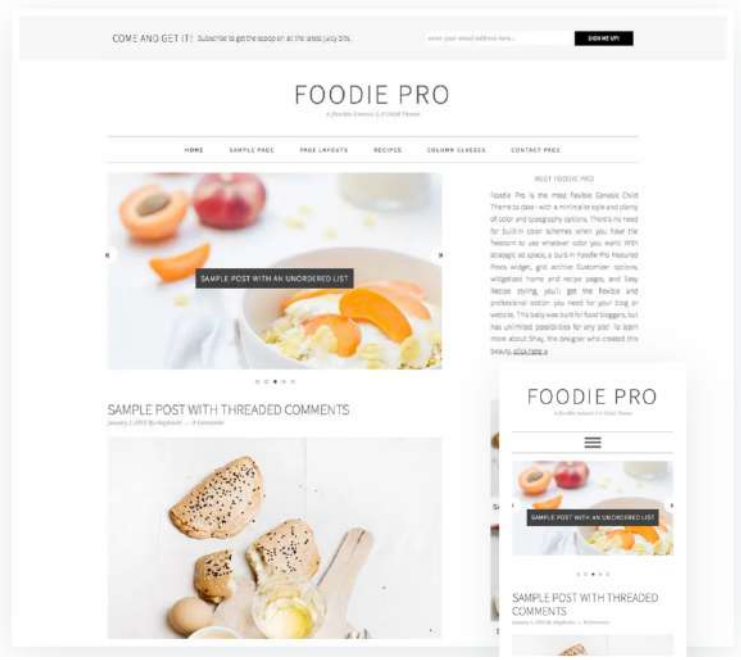
2.1.5 Jenis *Grid*

1) Single Column Grid

Gambar 2. 22 *Single Column Grid*
Sumber: Google

Merupakan struktur *grid* yang paling sederhana yang ditentukan dengan satu *column* yang di kelilingi oleh *margins*.

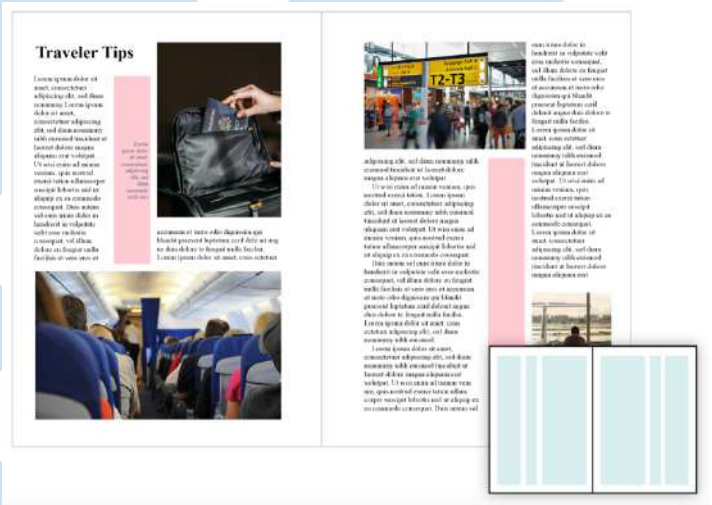
2) Two Column Grids



Gambar 2. 23 *Two Column Grids*
Sumber: Foodie

Merupakan *grid* dua kolom yang digunakan untuk menunjukkan informasi berbeda secara terpisah dan tampilannya dapat berupa lebar yang sama ataupun berbeda.

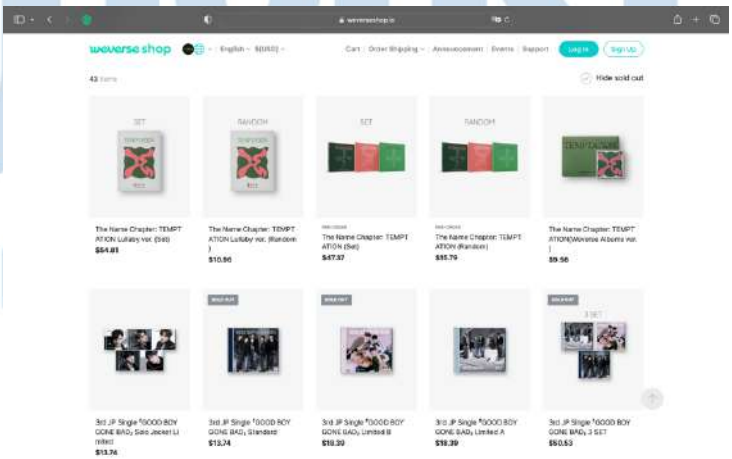
3) *Multicolumn Grids (Tondrerau, 2019)*



Gambar 2. 24 *Multicolumn Grids*
Sumber: Google

Merupakan *grid* yang fleksibel dengan penggabungan beberapa kolom dengan lebar yang berbeda-beda. *Multi column grid* memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam penyampaian informasi yang lebih kompleks karena memiliki ukuran *column* dengan lebar yang bervariasi.

4) *Modular Grids*



Gambar 2. 25 *Modular Grids*
Sumber: Weverse 2023

Merupakan *grid* yang paling baik digunakan untuk menyampaikan informasi yang banyak, *modular grid* merupakan penggabungan kolom vertikal dan horizontal yang membuat struktur potongan ruangan *column* yang lebih kecil. Biasa di gunakan di *website* produk.

5) *Hierarchical Grids*

Gambar 2. 26 *Hierarchical Grids*
Sumber: Google

Merupakan halaman *horizontal* yang terpecah menjadi beberapa *column* tertentu.

Dalam perancangan media promosi penulis *grid* dan *layout* dibutuhkan untuk mengatur elemen desain yang berkaitan dengan halaman dan bentuk. Jika desain yang ditampilkan teratur, maka desain tersebut dapat mudah dipahami dan mempermudah penyampaian alur informasi yang ingin di berikan.

2.2 Fotografi

Menurut Sharma (2013) dalam bukunya yang berjudul *"Photography Redefined"* fotografi merupakan media komunikasi yang melampaui sebuah bahasa atau kata. Jadi fotografi mengungkapkan pesan melalui visual bukan kata-kata. Fotografi sangat baik untuk sebuah *brand* dalam menyampaikan informasi untuk

promosi, menampilkan memori, dokumentasi, dan memberikan ransangan emosional pada audiens.

2.2.1 Tipe Fotografi

Fotografi terbagi menjadi beberapa tipe yaitu:

1) *Nature Photography*

Gambar 2. 27 Nature Photography

Merupakan fotografi yang menangkap foto elemen alam seperti pemandangan *portrait* atau *landscape*, flora, fauna, dan tekstur alam yang menekankan pada nilai estetika alami.

2) *Night Photography*

Gambar 2. 28 *Night Photography*
Sumber: Google

Merupakan fotografi yang menangkap foto luar ruangan di saat sore hingga malam hari. Tipe ini memerlukan cahaya bantuan seperti lampu yang ada di kota. Tipe ini juga menggunakan teknik long *exposure* dengan kecepatan film, lensa, dan sensor yang tinggi.

3) *Product/Advertising Photography*

Gambar 2. 29 Product Photography

Merupakan fotografi yang menangkap foto produk dari suatu *brand* untuk menciptakan citra yang baik dimata audiens. Teknik yang digunakan yaitu berdasarkan kreativitas agar meningkatkan daya tarik audiens terhadap sebuah produk atau *brand*.

2.2.2 Komposisi Fotografi

Menurut Tom Ang (2012:16) dalam buku nya yang berjudul *"Digital Photographer's Handbook"* komposisi fotografi adalah susunan elemen subjek dalam foto yang berkomunikasi secara efektif kepada audiens. Perlu diperhatikan beberapa jenis komposisi fotografi yang baik, yaitu sebagai berikut:

1) *Framing*

Memusatkan perhatian audiens terhadap suatu objek, memfokuskan lensa pada suatu objek sehingga terdapat objek

yang menonjol dari lainnya dan foto yang ditampilkan tidak membosankan.

2) *Geometric Patterns*

Memiliki interaksi antar bentuk geometri yang menciptakan sebuah harmoni dalam satu *frame*.

3) *Symmetry*

Kesamaan (simetris) antar pantulan dua objek yang bersebelahan.

4) *Radial*

Kunci elemen yang menyebar dari tengah bingkai. Menambah kesan yang hidup, contohnya seperti potret keluarga.

5) *Diagonal*

Mengarahkan mata dari satu bagian gambar ke bagian lain dan memberikan energi yang jauh lebih banyak daripada gambar horizontal. Contoh foto sebuah pohon yang terdapat anak yang sedang bermain ayunan di bawah pohon. Ini akan mendorong audiens untuk memindai suatu gambar.

6) *Overlapping*

Dalam foto, elemen subjek yang tumpang tindih tak hanya menunjukkan perspektif kedalaman yang meningkat tapi juga mengundang pemirsa untuk mengamati kontras subjek.

7) *Rule of Thirds*

Foto yang berdasarkan *golden ratio* yang membagi area gambar menjadi beberapa bagian sehingga secara naluriah menciptakan proporsi yang harmonis dan terlihat baik.

2.2.3 *Image Orientation*

1) *Reclining Figure*

Pose yang horizontal, contohnya seseorang yang sedang berbaring didahan pohon.

2) *Landscape Scenery*

Biasanya digunakan dalam subjek yang horizontal, contohnya pemandangan yang mengarahkan mata dari depan ke belakang.

3) *Still-life*

Pengambilan gambar objek mati yang dibuat agar terlihat hidup dan menarik. Biasanya diperuntukkan untuk pemotretan produk.

2.2.4 *Focusing and Deph of Field*

Merupakan ruang di depan dan di belakang bidang fokus terbaik, dimana objek yang tampak lebih tajam, menyiratkan ruang, dan menekankan pemisahan antara elemen di dalam area gambar.

2.2.4.1 Fungsi

1) *Landscapes*, contohnya seperti *wide-angle* dan *general views*.
2) *Architecture*, untuk latar depan bangunan karena *view* itu merupakan fitur penting.
3) *Interiors*, untuk menangkap *furniture* terdekat atau benda lain dengan fitur serupa.
4) *Potraiture*, untuk memusatkan perhatian penonton.
5) Mengurangi gangguan dari elemen yang tidak dapat dihilangkan dari lensa.
6) Mengisolasi subjek dari kekacauan visual yang mengganggu di sekitarnya.

2.2.4.2 Jenis

1) *Autofocusing*

Merupakan cahaya inframerah yang memindai pemandangan saat *shutter button* ditekan, kemudian di baca oleh sensor yang menghitung jarak subjek dan melakukan set di kamera sebelum gambar diambil. *Autofocusing* terbagi menjadi dua metode sebagai berikut:

a) *Mimicking Deph*

Pada bidang pandang yang sempit biasanya menghasilkan *depth of field* yang dangkal, biasanya ini memfokuskan objek yang terdekat, sehingga menghasilkan pemandangan depan yang lebih tajam daripada latar belakang.

b) *Selective Focus*

Pada bidang yang luas dan terbuka lebar dapat memfokuskan objek yang ada di belakang pemandangan depan.

2) *Hyperfocal Distance*

Merupakan pengaturan fokus yang memberikan kedalaman bidang maksimum untuk *aperture* apa pun yang diberikan. Ini merupakan jarak ke titik objek saat lensa di setel dimana objek akan dapat difokuskan walaupun dengan jarak yang sangat jauh.

2.2.5 *Zooms*

1) *Zoom for Framing*

Merupakan *zoom* yang dilakukan dengan fokus kepada keseluruhan objek. Contoh orang yang sedang melaksanakan parade.

2) *Zoom Movement*

Merupakan *zoom* yang dilakukan dengan fokus yang ditangkap dengan pergerakan suatu *object*, biasanya menghasilkan *motion blur*, pergerakan *zoom* in dan *zoom out*. Contoh lampu dari gedung yang cahayanya tertangkap menghasilkan bias cahaya jika dilakukan *zoom movement*.

3) *Zoom for Composition*

Merupakan *zoom* yang dilakukan untuk menangkap suatu komposisi bentuk, contohnya motif atau pola pada sebuah kain batik.

2.2.6 *Blur*

1) *Moving Camera*

Merupakan *blur* yang dihasilkan dari pergerakan cepat dari kamera, contohnya penangkapan gambar pemandangan melalui mobil yang sedang melaju kencang.

2) *Pan Handling*

Merupakan pergerakan kamera yang mengikuti objek, jadi gambar yang dihasilkan berupa objek yang jelas dengan *background blur*.

3) *Camera Tossing*

Merupakan teknik *blur* yang dihasilkan melalui kamera yang dilemparkan ke atas dengan gerakan memutar, jadi gambar yang dihasilkan *blur* mengikuti arah jatuhnya kamera.

2.2.7 *Close-ups*

1) *Simple Subjects*

Hanya mendekatkan jarak pandang kamera kepada objek sederhana tanpa ada teknik lainnya, contoh potret tanaman.

2) *Avoiding Highlights*

Mendekatkan jarak pandang kamera kepada objek dengan teknik menghindari atau menghilang kan cahaya atau distraksi yang tidak diinginkan, contohnya foto kacang yang dikelilingi oleh buah lain untuk menutupi cahaya yang masuk ke dalam *frame*.

3) *Long Close-up*

Mendekatkan jarak pandang kamera kepada objek yang sangat kecil, contoh foto hewan capung.

4) *Normal Close-up*

Mendekatkan jarak pandang kamera kepada objek besar atau kecil namun tidak sedekat *long close-up*.

5) *Safe Distance*

Biasanya digunakan untuk memotret objek berbahaya, jadi menjaga jarak antar objek dan kamera. Contoh foto hewan buas.

Penggunaan fotografi pada perancangan media promosi penulis adalah untuk menangkap momen atau kejadian yang tergambarkan dengan nyata. Kegiatan sekolah yang ditampilkan dengan foto akan menghasilkan kedalaman visual yang dapat dirasakan oleh audiens, kejadian nyata yang dapat memberikan rasa emosi audiens membuat audiens yang ikut merasakan bagaimana proses berlangsungnya kegiatan *project* sekolah.

2.3 Videografi

Menurut Ramli (2013:85) video merupakan seperangkat media yang menampilkan gambar dan suara dalam waktu yang bersamaan dan berisikan pesan pembelajaran di dalamnya. Penggunaan video dapat merangsang audiens untuk merespon sesuatu melalui gambar bergerak sehingga menciptakan suatu interaksi di dalamnya. Video dapat diterapkan berbagai efek salah satunya adalah dapat menampilkan kejadian yang berlangsung secara bersamaan yaitu *split* atau *multiple screen image* yang merupakan perpindahan halus dari stau gambar ke gambar lainnya, serta diberi gerakan.

2.4 Promosi

Menurut Laksana (2019:129) dalam bukunya yang berjudul "Praktis Memahami Manajemen Pemasaran" promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual kepada pembeli yang berasal dari informasi dengan tujuan untuk merubah tingkah laku pembeli dari mengenal, membeli, hingga mengingat produk tersebut.

2.3.1 Fungsi Media Promosi

Menurut Fitria (2016) fungsi promosi dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

1) Menarik Perhatian Audiens

Melalui promosi audiens akan menaruh perhatian pada produk/*brand* kita. Maka ketika promosi kita harus menampilkan produk/*brand* sebaik-baiknya agar perhatian audiens tertarik.

2) Menciptakan Daya Tarik pada Diri Audiens

Menjadi inti dari kegiatan promosi dimana kita harus menonjolkan kelebihan suatu produk/*brand* agar membangun kepercayaan audiens. Dengan begitu audiens akan tertarik.

3) Mengembangkan Rasa Keingintahuan Audiens

Promosi dapat mengembangkan rasa penasaran audiens, dengan promosi kita harus menampilkan informasi-informasi terkait produk/*brand* secara lengkap dan jelas, ketika audiens sudah paham maka mereka akan penasaran dengan produk/*brand* kita.

2.3.2 Tujuan Media Promosi

Menurut Malau (2017:112), tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk. dan mengingatkan target tentang *brand*. Berikut rincian dari poin-poin penting di atas:

1) *Informing*

Menginformasikan pasar terkait keberadaan produk, menjelaskan tentang produk, memperkenalkan dan menyampaikan cara pemakaian kepada target, membangun citra perusahaan dan mengurangi kekhawatiran target.

2) *Persuading*

Mengubah presepsi target terhadap produk, mendorong target untuk menerima produk dan membeli produk.

3) *Reminding*

Membentuk nama *brand* di benak target, mengingatkan kepada target bahwa produk tersebut dibutuhkan, dan menjaga ingatan target untuk tetap jatuh kepada produk.

2.3.3 Jenis Promosi

Menurut Assauri (2017:267-285) jenis dari promosi adalah *promotional mix* yang terdiri dari:

1) *Advertensi*

Merupakan bentuk promosi dari produk yang dibayarkan oleh sponsor dan bersifat non-personal, contohnya radio, majalah, televisi, dan koran.

2) *Personal Selling*

Merupakan bentuk promosi secara lisan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut, contoh pembeli yang membicarakan produk kepada pembeli lain untuk ikut membeli produk tersebut.

3) *Sales Promotion*

Merupakan bentuk promosi yang biasanya menggunakan agen, contoh pameran, demonstrasi, dan pertunjukan.

4) *Publicity*

Merupakan bentuk promosi yang non personal dimana organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

2.3.4 Strategi Pemasaran

Menurut Kloter dan Amstrong (2016) pada buku yang berjudul *"Principles of Marketing"* strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam berpikir untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan pelanggan.

Merupakan mekanisme dalam pemasaran yaitu rencana perusahaan dalam menampilkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak pada pasarnya. Perusahaan dapat menggunakan jenis promosi antara lain, *personal selling*, periklanan, layanan, dan pengembangan produk.

2.5 AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS merupakan model pendekatan efektif pada target dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi dengan latar belakang berbasis internet. Penjabarannya adalah *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* dimana konsumen akan memperhatikan produk (*Attention*), kemudian tertarik (*Interest*), muncul rasa ingin mengumpulkan informasi (Search), kemudian membuat keputusan untuk membeli (*Action*), kemudian menyebarkannya kepada orang lain (*Sharing*).

2.6 *Unique Selling Point*

Menurut Wijayanti (2017:64-65), *Unique Selling Point* merupakan keunikan dari produk yang kita tawarkan kepada konsumen supaya produk tersebut memiliki nilai yang lebih dari produk lainnya. Keunikan ini harus bisa di bandingkan dengan produk lain sejenis agar keunikan tersebut dapat menjadi ciri khas dari produk tersebut.

2.6.1 Manfaat *Unique Selling Point*

Menurut Niu & Wang (2016) manfaat dari USP dibagi menjadi berikut:

1) *Favorability*

   Manfaat USP yang disajikan sebuah iklan harus disukai dan menguntungkan bagi pembeli, karena USP tak hanya sebatas unik namjun juga harus memberikan keuntungan lain yang tidak ditawarkan oleh produk pesaing lainnya.

2) *Believability*

   Pernyataan dalam iklan harus dapat dipercaya dan kredibel. Karena percaya merupakan indikator penting dari efektivitas komunikasi dalam promosi yang dapat membangkitkan keyakinan pembeli atas kebenaran kegunaan produk yang ditawarkan.

3) *Distinctiveness*

   Menurut definisi dari *USP* itu sendiri *USP* berarti unik dan khas, berarti klaim dari produk tersebut harus asli dan tidak dimiliki oleh *brand* lainnya. Kekhasan yang dimiliki oleh produk akan memberikan pengalaman merek yang baik bagi konsumen.

4) *Compatibility*

   USP yang efektif harus berkomunikasi dengan konsumen. *Compability* mencerminkan hubungan antara merek dan konsumen secara emosional.

5) *Atractiveness*

   Daya tarik merupakan kekuatan untuk memotivasi konsumen untuk bertindak.

Penggunaan elemen – elemen promosi di atas dalam perancangan media promosi penulis adalah untuk mengetahui acuan dan batasan mengenai cara promosi dengan benar, sehingga dapat membantu penulis dalam membuat media promosi yang sesuai dengan kaidah dalam promosi.

2.7 *Media Sosial*

Menurut Kotler, Keller dalam buku yang berjudul "Marketing Management" (2016) media sosial merupakan perantara antar konsumen kepada sesama konsumen atau perusahaan dalam berbagi informasi dalam bentuk tulisan, gambar, dan video.

2.8 Instagram

Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan video yang berkomitmen untuk membina komunitas yang aman dan suportif bagi semua orang.

2.8.1 Fitur Instagram

1) *Reels*

   Berguna untuk membuat, membagikan, dan entertainer.

2) *Story*

   Berguna untuk menyimpan *live video* dari akun lain.

3) *Messenger*

   Berguna untuk mengirim pesan, foto, dan video kepada teman atau komunitas.

4) *Shopping*

   Berguna untuk mencari *trend* dari *brand* dan *creators*.

5) *Search dan Explore*

   Berguna untuk mencari suatu hal yang baru.

Berdasarkan data yang didapatkan melalui Data Semarang Kota bahwa jangkauan akun dari *social media* penduduk Semarang adalah sebanyak 3.902.417, sehingga media sosial dapat dijadikan media promosi sekolah untuk menjangkau masyarakat Semarang lebih luas. (Dinas Komunikasi, Informatika, Statistika, dan Persandian Kota Semarang, 2023)

2.9 *Website*

Menurut Lal (2013:52-131) pada buku yang berjudul *"Digital Design Essentials" website* merupakan media yang diakses secara *online* dan umumnya memuat teks, gambar, informasi, dan dokumen yang ditampilkan melalui sebuah tautan. *Website* ini diakses melalui perantara yaitu *Uniform Resource Locator (URL).*

2.9.1 Tujuan *Website*

Menurut Landa (2014:331) dalam bukunya yang berjudul "Graphic Design Solutions 5th edition" banyak orang menghabiskan waktu mereka dengan *screen* media salah satunya *website*. Website memiliki fungsi sebagai berikut:

1) Layanan Publik
2) Komersial
3) Pendidikan
4) Referensi
5) Promosi
6) Media Sosial
7) Blog
8) Hiburan
9) Berbagi foto, video, dan minat

2.9.2 Konsep dan Desain Visual dalam *Website*

Menurut Landa (2014:335) dalam menilai suatu *website* kita harus menilai berdasarkan kemampuannya ada kriteria dasar seperti konten, struktur dan navigasi, desain visual, fungsionalitas, interaktivitas, dan pengalaman keseluruhan.

2.9.3 *Visual Basic for Screen Based Media*

Ketika melakukan *design* untuk *screen*, harus diperhatikan elemen-elemen seperti garis, bentuk, warna, tekstur, dan pattern, serta mengaplikasikan semua prinsip komposisi seperti *balance, hierarki visual, rhythm, unity*, dan *scale*. Berikut elemen lainnya yang harus di perhatikan:

1) *Proximity*

Semua elemen visual harus tampak saling berkaitan dan pengelompokan jika berdekatan. Ruang negatif di sekitar elemen visual di antara elemen visual lainnya akan mengungkapkan bagaimana mereka terkait dengan makna dan fungsi mereka.

2) *Contrast*

Semua elemen visual akan terlihat sama dan monoton jika tidak ada kontras, kontras bertujuan untuk menciptakan perbedaan, keragaman visual, dan mengatur hierarki informasi dalam *design screen based.*

3) *Repetition and Alignment*

Pengulangan yang ditampilkan melalui visual akan menanamkan visual tersebut ke dalam benak audiens, visual tersebut akan masuk melalui alam bawah sadar audiens.

4) *Typography and Graphics*

Menentukan *headline* dan *subheadline* berdasarkan warna, ukuran, dan hierarki dapat menciptakan interaksi dari bentuk tipografi positif dan negatif, maksudnya menambahkan potensi untuk dapat mengkomunikasikan makna atau pesan secara efektif baik secara harfiah maupun simbolik.

2.9.4 Isi *Website*

1) *Homepage*

Merupakan halaman *default* yang dimuat saat pengguna mengunjungi situs web. Tujuannya untuk menyambut *user* dan memberikan informasi dan layanan kepada mereka.

2) *Sitemap*

Merupakan peta navigasi yang terstruktur dengan baik dari semua halaman yang tersedia di situs *web* dengan *hyperlink* untuk diakses dengan mudah.

3) *Catalog*

Merupakan daftar visual produk yang dimaksudkan untuk membantu pelanggan dalam menemukan produk yang dicari. Biasanya di sebut halaman daftar kategori produk. Daftar produk yang terorganisir dengan baik dapat membuat pengalaman pelanggan menjadi baik saat menggunakan *website*.

4) *Social Design*

Merupakan desain yang menempatkan komunikasi sosial di pusat *interface*. Ini mendorong percakapan dan pengembangan komunitas *user.*

5) *Infographic Design*

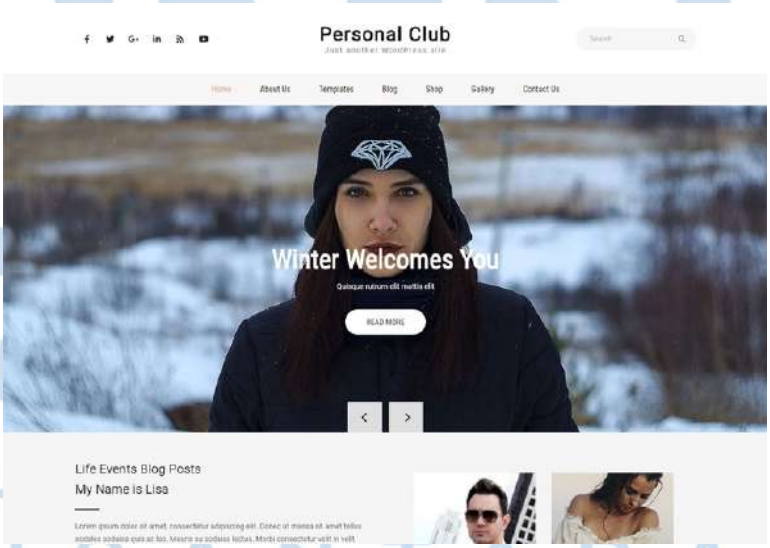
Merupakan cara menarik untuk menampilkan data informasi dengan warna, jenis, grafik, ilustrasi, dan bagan. Ini menunjukkan data ringkasan visual yang mudah dipahami.

6) *Adaptive User Interface*

Sebuah web harus menyesuaikan dengan lingkungan *user* agar dapat dikuasai sesuai kemampuan *user*.

2.9.5 Jenis Website

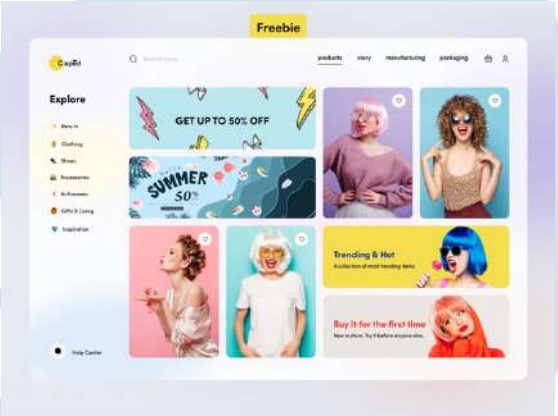
1) *Personal Website*



Gambar 2. 30 *Personal Website*
Sumber: Personal Club

Merupakan situs pribadi yang biasanya berupa satu halaman *web*, buku harian, atau blog pribadi. Isinya bisa berupa portofolio karya, resume, dan pengalaman kerja. Ini membantu membangun rasa profesionalitas diri.

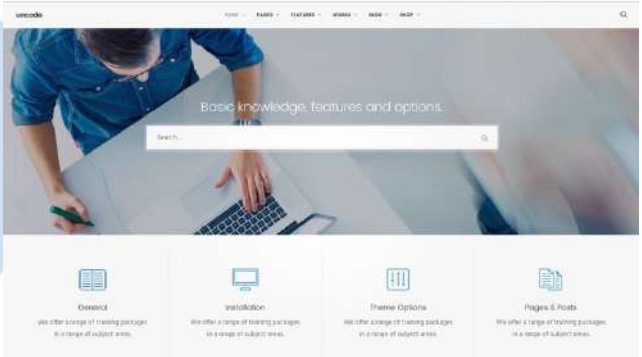
2) *Single-Page Website*



Gambar 2. 31 *Single-Page Website*
Sumber: Freebie

Merupakan tren terbaru dalam desain web. Situs ini menggunakan halaman *web* panjang secara vertikal dan tautan navigasi dihubungkan ke berbagai halaman.

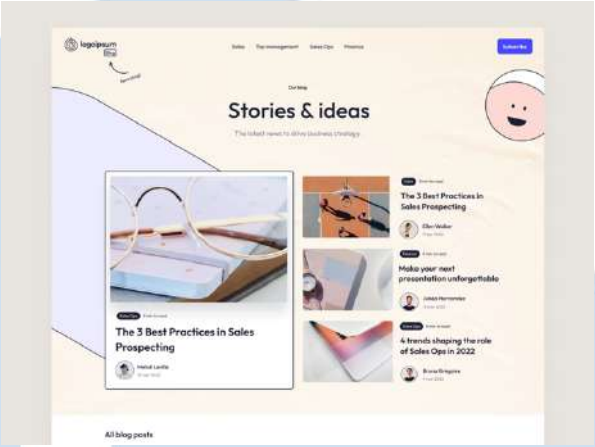
3) *Multi-Page Website*



Gambar 2. 32 *Multi-Page Website*
Sumber: Uncode

Merupakan *website* yang terdiri dari beberapa halaman atau biasa dikenal dengan *website* tradisional. Berbeda dengan *single-page, multi-page* akan memuat ulang header dan *footer* setiap user membuka tombol baru.

4) *Blog*



Gambar 2. 33 *Blog*
Sumber: Google

Merupakan situs yang terdiri dari pengguna atau sekelompok pengguna yang berpikiran sama dan menulis tentang topik atau subjek tertentu.

2.9.6 Proses Perancangan Website

Berdasarkan Bank dan Cao dengan buku yang berjudul "Web UI Design Best Practices" (2014) perancangan *website* di bagi menjadi beberapa tahap yaitu sebagai berikut:

1) *Moodboard*

   Moodboard marupakan panduan desainer dalam menentukan bentuk visual sesuai dengan gaya yang ingin dituju. *Moodboard* dapat memiliki jenis seperti *moodboard* visual, komunikasi, warna, dan *layout*.

2) Sketsa

   Sketsa berguna untuk membuat gambaran awal dari sebuah karya, sehingga menggunakan sketsa penulis dapat menentukan bentuk *website* yang akan di buat.

3) *Wireframing*

   Merupakan kerangka dasar dalam pembuatan *website* yang bertujuan untuk menjabarkan informasi dan ide secara lengkap

dan jelas agar dapat dipahami oleh orang lain. *wireframe* terbagi menjadi beberapa tahap yaitu konten, *layout*, *low-fidelity wireframe*, dan *high-fidelity wireframe*.

4) *Prototype*

Ketika semua tahapan sudah dilakukan saatnya melakukan interaktivitas pada *website* seperti penggunaan tombol, pergerakan, *user flow*, dan lainnya.

Website merupakan salah satu media yang mudah diakses dan dapat menyimpan berbagai informasi bahkan bisa melakukan transaksi, *website* menjadi salah satu media dalam perancangan media promosi penulis karena pada wawancara yang dilakukan kepada *expert*, *website* merupakan media yang cocok dalam menampilkan informasi yang valid dan lengkap, penggunaan *website* juga di nyatakan efisien dan praktis karena dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Hal ini juga didukung oleh hasil kuesioner yang didapatkan penulis dimana Sebagian besar responden menjawab bahwa mereka lebih menganjurkan media digital sebagai media yang paling cocok dikembangkan dalam media promosi *project* sekolah ini. Maka penulis akan menggunakan *website* dalam perancangan media promosi SMP Theresiana Tanah Mas Semarang.

Berdasarkan data yang didapatkan melalui Data Semarang Kota bahwa jangkauan akun dari *non-social media* penduduk Semarang adalah sebanyak 21.521.963, sehingga website dapat dijadikan media promosi Sekolah untuk menjangkau masyarakat Semarang lebih luas. (Dinas Komunikasi, Informatika, Statistika, dan Persandian Kota Semarang, 2023)

2.10 Kurikulum Merdeka

Merupakan rencana dan pengaturan mengenai tujuan, isi, dan bahan pelajaran, serta cara yang digunakan untuk kegiatan pembelajaran yang dihasilkan melalui kurikulum nasional yang telah memenuhi dua dimensi kurikulum dan telah dikembangkan selama bertahun-tahun. (Kemendikbud, 2023)

2.11 *Project Based Learning*

Merupakan model pembelajaran yang menggunakan media berupa kegiatan praktek. Peserta didik akan melakukan eksplorasi, interpretasi, sintesis, penilaian, dan informasi untuk menghasilkan berbagai bentuk hasil belajar. Pembelajaran ini menggunakan masalah sebagai Langkah awal dalam mengintegrasikan pengetahuan baru berdasarkan pengalaman dalam kegiatan secara langsung. (Kemendikbud, 2023)

2.12 SMP Theresiana Tanah Mas Semarang

Merupakan instansi Pendidikan jenjang Sekolah Menengah Pertama yang berlokasi di Jl Delta Mas, Tanah Mas, Semarang, Jawa Tengah. SMP Theresiana Tanah Mas Semarang berada di bawah naungan Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan. SMP Theresiana Tanah Mas Semarang sudah berdiri sejak 1957 dan memiliki akreditasi A berdasarkan sertifikat 905/BAN-SM/SK/2019.

Gambar 2. 34 SMP Theresiana Tanah Mas
Sumber: SMP Theresuana 2023

Sekolah ini memiliki *tagline* yaitu "Sekolahku Rumahku Keluargaku Memberi Hati" dan sistem pembelajaran berbasis Kurikulum Merdeka *Project Based Learning*. *Project* yang diterapkan ini memiliki dasar *learning to know, learning to do, learning to live together,* dan *learning to be*, maka para siswa akan di dorong untuk menjadi pribadi yang kreatif, eksploratif, dan integral.

Project-based learning sudah berlangsung sejak 2017 dengan menggunakan kolaborasi beberapa mata pelajaran, dibagi menjadi 4 fase yaitu Aktivitas – Refleksi

– Konsep – Aplikasi, dimana dengan 4 fase ini siswa mendapatkan pembelajaran seperti belajar bekerja sama, bergotong royong, menumbuhkan rasa peduli antar sesama, disiplin, dan suka cita. *Project* ini juga menekankan pada pembelajaran yang mudah dimengerti dan dipahami oleh anak murid karena praktik langsung yang dilakukan, kemudian keterampilan yang didapatkan sehingga tanpa disadari murid dapat mengasah *soft skill*.

2.12.1 Jenis *Project Based Learning*

Beberapa *project* yang dilakukan oleh murid SMP Theresiana Tanah Mas Semarang adalah sebagai berikut:

1) Gaya Hidup Berkelanjutan

Pada *project* ini murid diajak untuk membuat alat sensor banjir, dengan bekerja dalam *teamwork*, kemudian merangkai bagian-bagian, semua proses dilalui dengan sukacita dan peduli.

Gambar 2. 35 Pjbl 1
Sumber: SMP Theresiana 2023

Pembuatan alat sensor banjir ini bertujuan untuk mengenalkan kepada murid dimana mereka bisa memanfaatkan hal sederhana seperti beragam barang disekitar mereka untuk membantu orang lain. Ini dapat membantu sikap peduli kepada sesama dan memberikan pengetahuan tentang teknologi.

2) *Marketing Plan*

Pada *project* ini murid diajak untuk belajar membuat usaha lunpia, mereka akan dibagi menjadi beberapa kelompok dan

membuat perancangan kewirausahaan dalam bidang makanan. Mereka akan membuat lunpia, menghitung modal, membuat *list* barang apa saja yang dibutuhkan, membuat logo, *tagline* dan poster, kemudian melakukan simulasi *pitching* kepada inverstor.

Gambar 2. 36 Pjbl 2
Sumber: SMP Theresiana 2023

Tujuan dari *project* ini adalah membuat murid mengenal bagaimana bentuk bisnis dalam pasar dimana mereka tak hanya menyediakan makanan yang enak namun juga memikirkan bagaimana citra perusahaan mereka di depan para konsumen, maka pembuatan logo, *packaging*, dan *tagline* menjadi penekanan di sini, karena dengan logo dan *tagline* dapat menciptakan citra positif perusahaan dan tentunya akan menarik perhatian konsumen. Murid diajak untuk menampilkan seluruh kreativitas mereka dalam merancang visual yang nantinya akan di nilai oleh para guru.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA