

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Grafis

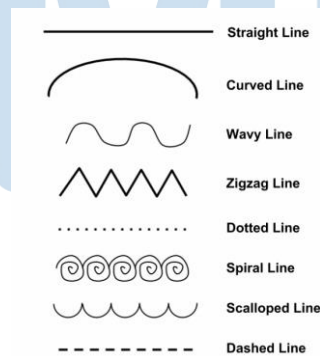
Menurut Landa (2014) Desain grafis merupakan wujud dari komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Desain grafis merupakan representasi dari ide yang bergantung pada penciptaan, pemilihan, dan organisasi dari beberapa elemen visual. Solusi dari desain grafis dapat mempersuasi, menginformasi, mengidentifikasi, memotivasi, meningkatkan, melabel, mengatur, membangkitkan, melacak, melibatkan, dan membawa atau mengangkat dari tingkatan makna.

#### 2.2 Elemen Desain

Menurut Landa (2014) elemen desain adalah kamus dan alat bagi calon desainer untuk menciptakan visual. Elemen desain terdiri dari garis, bentuk, warna, dan tekstur.

##### 2.2.1 Garis

Landa (2014) menyatakan bahwa garis adalah kumpulan titik yang memanjang dan mempunyai arah untuk memandu mata pembaca. Garis memiliki 4 jenis yaitu, *solid line*, *implied line*, *edges*, dan *line of visions*.

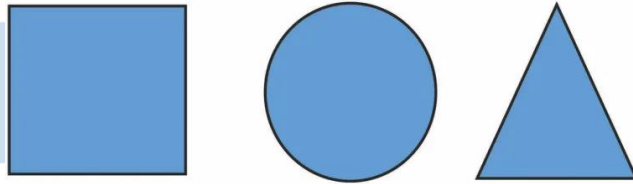


Gambar 2.1 Garis

Sumber: <https://www.virtualartacademy.com/elements-of-art/>

### 2.2.2 Bentuk

Landa (2014) menyatakan bahwa bentuk merupakan hasil konfigurasi pada bidang dua dimensi yang terdiri dari sebagian atau seluruh dari garis, warna, *tone*, dan tekstur.



Gambar 2.2 Bentuk

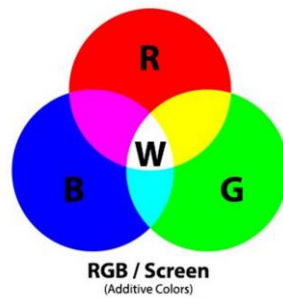
Sumber: <https://www.artistsnetwork.com/art-techniques/composition/turn-simple-shapes-stunning-works-art/>

### 2.2.3 Warna

Landa (2014) menyatakan bahwa warna merupakan hasil persepsi mata terhadap refleksi cahaya dari suatu permukaan. Cahaya dibutuhkan agar mata dapat melihat warna. Cahaya terbagi menjadi tiga kategori yaitu, *hue*, *value*, *saturation*. *Hue* adalah istilah untuk nama warna, seperti merah, biru, atau oranye. *Value* adalah tingkatan gelap dan terang yang dimiliki oleh suatu warna, contohnya hijau muda dan biru tua. *Saturation* adalah tingkatan tajam dan pudar yang dimiliki oleh suatu warna.

Warna terdiri dari dua jenis yaitu warna *additive* dan warna *subtractive*. Warna aditif juga dikenal sebagai RGB. RGB terdiri warna primer, yaitu *red*, *green*, dan *blue*. Warna RGB digunakan pada pekerjaan yang menggunakan cahaya yang berasal dari *screen-based* media atau pekerjaan yang dilakukan secara digital. Warna tersebut dikenal sebagai *additive primers* karena dapat menghasilkan cahaya putih jika ketiga warna tersebut digabungkan dengan jumlah yang sama.

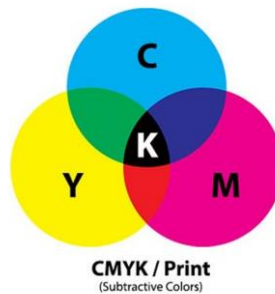
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.3 Warna Aditif

Sumber: <https://packagingguruji.com/cmyk-vs-rgb-color-theory/>

Warna subtraktif juga dikenal sebagai CYMK. CYMK terdiri warna subtraktif, yaitu *cyan*, *yellow*, *magenta*, dan *black*. Warna CYMK digunakan untuk mencetak ulang foto berwarna, karya seni, dan ilustrasi atau pekerjaan percetakan.



Gambar 2.4 Warna Subtraktif

Sumber: <https://packagingguruji.com/cmyk-vs-rgb-color-theory/>

#### 2.2.4 Tekstur

Landa (2014) menyatakan bahwa tekstur adalah representasi dari nilai suatu permukaan. Tekstur terbagi menjadi dua yaitu *tactile textures* dan *visual textures*. *Tactile textures* adalah tekstur yang nyata yang dapat disentuh dan dirasakan, sedangkan *visual textures* adalah ilusi dari tekstur asli yang direkayasa ulang pada permukaan datar dengan cara digambar, dilukis, atau difoto.



Gambar 2.5 Tekstur

Sumber: <https://www.primroseschools.com/blog/curriculum-post-texture-board/>

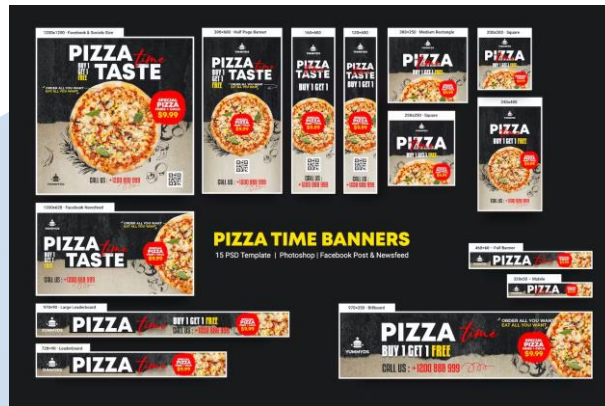
## 2.3 Prinsip Desain

Landa (2014) menyampaikan bahwa desainer perlu menggunakan prinsip dasar desain pada setiap proyek desain untuk mengomposisikan kombinasi pengetahuan dari konsep generasi, tipografi, gambar dan visualisasi, dan elemen visual sebagai kosakata dalam bentuk dan bangunan.

### 2.3.1 Format

Landa (2014) menyampaikan bahwa format adalah batas dari suatu desain. Format dapat juga diartikan sebagai bidang dalam perancangan proyek desain. Format memiliki dua jenis, yaitu *single format* dan *multiple page format*. *Single format* hanya menggunakan satu bidang untuk merancang desain, seperti poster, *billboard*, kartu bisnis, dan sampul buku. Sedangkan *multiple page format* menggunakan lebih dari satu bidang untuk merancang desain, seperti majalah, brosur, koran, dan *website*. Perancangan desain menggunakan *multiple page format* harus berkelanjutan, menjaga kesatuan, memiliki keharmonisan dan visual yang mengalir pada keseluruhan format.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.6 Format *Banner* Promosi

Sumber: <https://elements.envato.com/es/pizza-time-banners-ad-6DUZF2B>

### 2.3.2 *Balance*

*Balance* atau keseimbangan adalah stabilitas yang diciptakan dari pembagian bobot visual secara merata. Komposisi yang seimbang akan menciptakan harmoni yang dapat memberikan komunikasi yang jelas kepada pembacanya. Ada sepuluh faktor yang dapat mempengaruhi *balance*, yaitu:

- 1) Orientasi dan lokasi elemen dalam suatu format
- 2) Arah penglihatan
- 3) Ukuran dan bentuk sebuah elemen
- 4) Pemilihan *figure & ground*
- 5) Penggunaan warna
- 6) Tekstur
- 7) Kepadatan atau jumlah elemen dalam satu area
- 8) Isolasi dan perhatian elemen dalam satu komposisi
- 9) Pengelompokan elemen
- 10) Gerak yang diciptakan, seperti *motion graphics*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.7 *Balance* Pada Poster Iklan  
Sumber: <https://www.trendhunter.com/trends/dominos-ad>

Balance terbagi menjadi tiga, yaitu simetris, asimetris, dan radial. Simetris adalah pembagian bobot visual secara rata dan menciptakan refleksi. Asimetris adalah pembagian bobot visual secara rata tanpa menciptakan refleksi. Radial adalah pembagian bobot secara rata dan menciptakan kombinasi refleksi secara horizontal dan vertikal

### 2.3.3 *Visual Hierarchy*

Menurut Landa (2014) Hierarki visual berfungsi untuk memandu pembaca dalam menyortir informasi yang dibaca. *Emphasis* atau penekanan adalah penyusunan elemen visual berdasarkan seberapa penting dari suatu elemen. namun, tidak semua elemen harus diberi penekanan karena untuk mencegah visual menjadi terlihat kacau. Penekanan visual dapat dilakukan dengan enam cara, yaitu:

- 1) Isolasi

Pemisahan sebuah elemen dari kelompoknya sehingga membuat elemen terlihat menyendiri.

- 2) Penempatan

Penempatan elemen di tempat yang menarik perhatian pembaca sesuai dengan preferensi dan arah visual pembaca.

### 3) Skala

Elemen visual dibuat lebih besar dari elemen visual lainnya sehingga dapat menarik perhatian pembaca. Elemen yang berukuran kecil juga dapat menarik perhatian pembaca jika diletakkan dengan kelompok elemen yang berukuran besar. Ukuran dan skala dari elemen berperan penting dalam penekanan dan dapat menciptakan ilusi ruang.

### 4) Kontras

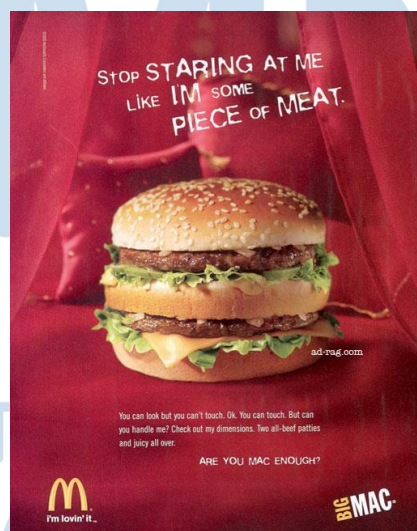
Elemen visual dibuat lebih gelap atau lebih terang dibanding dengan elemen lainnya sehingga elemen visual akan terlihat menonjol.

### 5) Arah dan Penunjuk

Menggunakan elemen panah sebagai petunjuk arah membaca atau mengarahkan mata pembaca ke elemen utama.

### 6) Struktur Diagram

Menempatkan posisi elemen utama di paling atas, sedangkan elemen lainnya ditempatkan di bawah elemen utama untuk membentuk sebuah hierarki.



Gambar 2.8 Hierarki Visual Pada Poster Iklan

Sumber: <https://visscom.wordpress.com/2013/04/11/principle-of-hierarchy/>

### 2.3.4 *Rhythm*

Menurut Landa (2014), *rhythm* adalah pengulangan pola elemen secara konsisten untuk menentukan arah pandang pembaca. *Rhythm* sangat penting dalam mengembangkan alur visual secara kohesi dari satu halaman ke halaman berikutnya. Penggunaan repetisi dan variasi pada elemen visual dapat menciptakan *rhythm*. Repetisi dilakukan dengan menggunakan elemen secara berulang atau lebih konsisten. Sedangkan variasi dilakukan dengan melakukan modifikasi elemen yang ada.



Gambar 2.9 *Rhythm* Pada Poster Iklan

Sumber: <https://vissscom.wordpress.com/2013/04/11/principle-of-hierarchy/>

### 2.3.5 *Unity*

Landa (2014) menyampaikan bahwa *unity* adalah usaha pola pikir manusia untuk mengurutkan, menghubungkan dan melihat secara keseluruhan dengan mengelompokkan elemen-elemen menjadi satu kesatuan.



Gambar 2.10 *Unity* Pada Poster Iklan

Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/tropicana-campaign>



### 2.3.6 *Law of Perceptual Organization*

Landa (2014) menyampaikan bahwa ada enam hukum pada *law of perceptual organization*, yaitu:

1) *Similarity*

Elemen yang memiliki karakteristik yang sama seperti bentuk, tekstur, warna, atau arah akan dipersepsikan sebagai satu kelompok. Sedangkan elemen yang berbeda akan terlihat berpisah.

2) *Proximity*

Elemen yang jaraknya berdekatan dengan elemen lainnya akan dipersepsikan sebagai satu kelompok.

3) *Continuity*

Elemen yang terlihat seperti bagian selanjutnya dari elemen sebelumnya akan dipersepsikan sebagai satu kelompok.

4) *Closure*

Kecenderungan pemikiran manusia untuk mengubungkan atau menutup bagian kosong dari elemen untuk membentuk suatu bentuk

5) *Common fate*

Elemen yang memiliki arah gerak yang sama akan dipersepsikan sebagai satu kelompok

6) *Continuing line*

Manusia cenderung melihat secara keseluruhan ketika melihat garis yang patah, maka manusia akan menjadikan garis patah tersebut menjadi satu garis utuh.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.11 *Law of Perceptual Organization* Pada Poster Iklan  
 Sumber: <https://eosmarketing.it/en/the-gestalt-theory-what-it-is-and-how-to-apply-it-to-marketing-and-graphic-design/>

## 2.4 Tipografi

Landa (2011) menyampaikan bahwa tipografi adalah desain dari bentuk dan susunan karakter huruf. *Typeface* adalah kumpulan dari karakter yang terdiri dari huruf, angka, tanda baca, aksen, dan *symbol* dengan karakter visual yang konsisten. Karakter visual tersebut menjadi tanda pengenal bagi huruf sehingga huruf tersebut tetap bisa dikenali meski telah dimodifikasi. Tipografi memiliki delapan jenis, yaitu:

### 1) *Old style*

Memiliki *stroke* yang kontras pada tebal dan tipis karakter huruf.



Gambar 2.12 *Oldstyle Typeface*  
 Sumber: <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-families/oldstyle>

### 2) *Transational*

*Typeface* ini memiliki ciri khas dari ciri khas *old style* dan *modern*.

The image shows the letters 'Aa' in a transitional typeface, characterized by a mix of serif and sans-serif features. The letters are set against a light blue circular background.

Gambar 2.13 *Transational Typeface*

Sumber: <https://medium.com/@TypeEd/the-typography-of-children-s-books-c69ea6e628e0>

### 3) *Modern*

Memiliki bentuk *typeface* yang lebih geometris dan simetris. Memiliki karakter huruf yang tebal dan tipis.

The image shows the letters 'Aa' in a modern typeface, which is highly geometric and symmetrical. The letters are set against a light blue circular background.

Gambar 2.14 *Modern Typeface*

Sumber: <https://medium.com/@TypeEd/the-typography-of-children-s-books-c69ea6e628e0>

### 4) *Slab Serif*

Memiliki karakter *stroke* yang tebal.

The image shows the letters 'Aa' in a slab serif typeface, characterized by thick, uniform strokes. The letters are set against a light blue circular background.

Gambar 2.15 *Slab Serif Typeface*

Sumber: <https://medium.com/@TypeEd/the-typography-of-children-s-books-c69ea6e628e0>

### 5) *Sans Serif*

Ciri khas dari *typeface* ini adalah tidak memiliki *serif* atau tungkai.

The image shows the letters 'Aa' in a sans serif typeface, which lacks serifs. The letters are set against a light blue circular background.

Gambar 2.16 *Sans Serif Typeface*

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-type>

6) *Blackletter*

*Typeface* ini disebut juga dengan *gothic*. *Typeface* ini memiliki karakter *stroke* huruf yang tebal dan dramatis.



Gambar 2.17 *Blackletter Typeface*  
Sumber: <https://fontstand.com/fonts/resolution-blackletter>

7) *Script*

Memiliki bentuk *typeface* yang menyerupai tulisan tangan



Gambar 2.18 *Script Typeface*  
Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-type>

8) *Display*

Memiliki ukuran besar dengan keterbacaan yang rendah. *Typeface* ini hanya digunakan sebagai dekorasi.



Gambar 2.19 *Display Typeface*  
Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-type>

## 2.5 *Layout*

Menurut Galvin Ambrose (dalam Anggarini, 2018) *layout* diartikan sebagai penyusunan elemen desain dalam berhubungannya dengan ruang yang diisi berdasarkan keseluruhan skema estetis. *Layout* bertujuan untuk merepresentasikan

elemen teks dan elemen visual yang ingin disampaikan dengan cara tertentu agar dapat diterima oleh pembaca dengan mudah.

### 2.5.1 Prinsip *Layout*

Pembuatan desain tidak hanya memperhatikan prinsip desain, namun perlu juga memperhatikan penyusunan *layout*. *Layout* memiliki prinsip-prinsip yang perlu diterapkan pada pembuatan desain.

#### 1) *Sequence*

*Sequence* adalah urutan atau alur baca audiens ketika melihat sebuah *layout*.

#### 2) *Emphasis*

*Emphasis* adalah penekanan pada bagian tertentu yang dapat memberikan fokus kepada pembaca. Menurut Anggraini (dalam Anggarini, 2018), *emphasis* dapat diciptakan dengan cara, sebagai berikut:

- Memberikan ukuran huruf yang lebih besar dibanding dengan elemen lainnya.
- Menggunakan warna yang kontras dengan latar belakang dan elemen lainnya
- Menempatkan hal yang penting pada posisi yang menarik perhatian
- Menggunakan bentuk atau *style* yang berbeda dengan bentuk lainnya.

#### 3) Keseimbangan

Keseimbangan terbagi menjadi dua, yaitu keseimbangan asimetris dan simetris.

Keseimbangan simetris adalah penempatan elemen desain pada kedua sisi secara berlawanan dengan ukuran yang sama. Sedangkan keseimbangan asimetris adalah penempatan elemen

desain pada sisi yang berlawanan dengan ukuran atau gaya yang berbeda.

#### 4) *Unity*

*Unity* adalah kesatuan dari seluruh elemen *layout* dari harmonisasi antara warna dan gaya. *Unity* dapat diciptakan pada *layout* dengan beberapa cara, yaitu:

- Repetisi warna dengan memilih beberapa warna utama dan menyusun *color bar* untuk diterapkan pada *layout*.
- Menggunakan warna yang kontras dengan latar belakang dan elemen lainnya
- Menggunakan kombinasi *typeface* sehingga lebih variatif. Pemilihan *typeface* harus berbeda jenis, dan memiliki keluarga huruf yang beragam.
- Menentukan konsep atau tema dan menggunakan elemen *layout* yang sesuai dengan konsep.

## 2.6 *Grid*

Menurut Aggraini S dan Nathalia (2018) *grid* merupakan sarana untuk mempermudah desainer dalam pembuatan desain untuk mengatur kerapihan desain. Grid berfungsi untuk mempertahankan konsistensi karya dalam pengulangan komposisi.

### 2.6.1 **Anatomi grid**

Menurut Anggraini S dan Nathalia (2018) menjabarkan *grid* sebagai berikut:

#### 5) *Format*

*Format* adalah Area untuk menentukan letak area elemen *layout*.

#### 2) *Margins*

*Margins* adalah ruang negatif yang ada dia antara sisi luar format dan batas luar dari desain.

3) *Flowlines*

*Flowlines* adalah garis horizontal yang membatasi ruang menjadi beberapa bidang horizontal.

4) *Modules*

*Modules* adalah unit individu ruang yang terpisah oleh sebuah interval. *Modules* merupakan kotak dari sebuah grid.

5) *Spatial Zone*

*Spatial Zone* adalah bidang modul yang berada di posisi yang berdekatan.

6) *Columns*

*Columns* adalah baris vertical.

7) *Rows*

*Rows* adalah baris horizontal.

8) *Gutters*

*Gutters* adalah jarak yang membagi antara kolom atau baris.

9) *Marker*

*Marker* adalah indikator penempatan subordinat seperti lokasi folio, dan lain-lain.

### 2.6.2 Jenis grid

Setiap desain membutuhkan grid yang sesuai dengan kebutuhan desain. Menurut Landa (2014) grid terdiri dari tiga jenis, yaitu *single column grid*, *multicolumn grid*, dan *modular grid*.

1) *Single column grid*

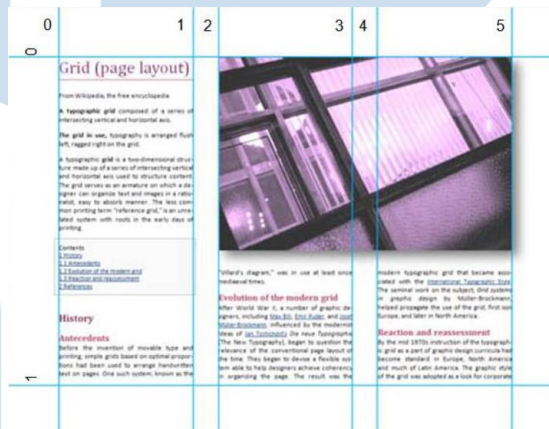
*Single column grid* adalah *grid* yang terdiri dari satu kolom.



Gambar 2.20 Singular grid  
 Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

## 2) Multicolumn grid

*Multicolumn grid* adalah *grid* yang terdiri dari dua kolom atau lebih.



Gambar 2.21 Multicolumn grid  
 Sumber: <https://www.w3.org/TR/2007/WD-css3-grid-20070905/>

## 3) Modular grid

*Modular grid* adalah *grid* yang terdiri dari beberapa modul. *Grid* ini digunakan untuk menjaga jarak antara tulisan dan gambar.

UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA





### 1) Menginformasikan

- Memberikan informasi pasar mengenai keberadaan suatu produk
- Menginformasikan perubahan harga
- Memberikan informasi cara kerja suatu produk
- Menginformasikan jenis jasa yang disediakan oleh perusahaan
- Memperkenalkan cara pemakaian suatu produk
- Meluruskan kesan yang salah
- Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli
- Membangun citra perusahaan

### 2) Membujuk pelanggan sasaran

- Membujuk calon pembeli untuk membuat pilihan merek
- Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut suatu produk
- Mendorong pembeli untuk membeli produk
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

### 3) Mengingat

- Mengingat pembeli tentang tempat yang menjual suatu produk perusahaan
- Mengingat pembeli bahwa suatu produk perusahaan akan diperlukan dalam waktu dekat
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- Mempertahankan ingatan pertama pembeli pada produk perusahaan

## 2.9.2 Bauran Promosi

Shinta (2011) menyampaikan bahwa bauran promosi adalah bentuk-bentuk promosi dengan spesifikasi tugas yang berbeda-beda. Bauran

promosi terdiri dari *personal selling*, periklanan, publisitas, promosi penjualan dan *direct marketing*.

### 2.9.3 Media Promosi

Kasali (dalam Firmansyah, 2019) menyampaikan bahwa media periklanan dibagi menjadi dua yaitu:

#### 1) Media lini atas (*Above the Line*)

ATL terdiri dari iklan yang dibuat pada media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan. Sifat ATL merupakan media yang tidak langsung mengenal audiens karena tergantung oleh penerimaan audiens pada media. Ciri-ciri ATL adalah sebagai berikut:

ATL terdiri dari iklan yang dibuat pada media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan. ATL merupakan media yang tidak langsung mengenai audiens karena tergantung oleh penerimaan audiens pada media. Ciri-ciri ATL adalah sebagai berikut:

- Target audiens yang luas
- Lebih mudah untuk menjelaskan sebuah konsep dan ide
- Tidak berinteraksi dengan audiens secara langsung
- Media yang digunakan adalah TV, radio, majalah, koran, tabloid, dan billboard
- Biaya produksi lebih kecil dibandingkan tayang.

#### 2) Media lini bawah (*Below the Line*)

BTL terdiri dari keseluruhan aspek yang berhubungan dengan *direct email*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, dan gantungan kunci. BTL merupakan media yang langsung mengenai audiens karena mudah untuk diserap oleh audiens tentang suatu produk atau pesan. Ciri-ciri BTL adalah sebagai berikut:

- Target audiens terbatas

- Media atau kegiatan memberikan kesempatan bagi audiens untuk merasakan, menyentuh atau interaksi, bahkan langsung melakukan pembelian.
- Media yang digunakan adalah *event, sponsorship, sampling, point of sale, materials, consumer promotion, trade promotion*, dan lain-lain
- Biaya produksi lebih besar dibandingkan tayang.

Selain ATL dan BTL, terdapat media yang merupakan gabungan dari dua media tersebut yaitu *Through the Line* atau TTL. TTL berupa penyempurnaan komunikasi media massa dan non media massa. Contoh media TTL adalah media luar ruang, video, media interaktif digital, *web banner*, dan jejaring sosial.

## 2.9 Fotografi

Menurut Harsanto (2019) fotografi merupakan kegiatan memotret untuk menciptakan gambar melalui proses perencanaan yang selaras dengan konsep dengan tujuan yang jelas. Fotografi merupakan elemen desain yang memiliki potensi daya tarik yang kuat.

### 2.9.1 Fotografi Komersial

Menurut Enche Tjin dan Erwin Mulyadi (201) fotografi komersial adalah jenis fotografi yang memiliki tujuan untuk memenuhi keperluan komersial, seperti mempromosikan suatu produk atau jasa. Fotografi komersial terdiri dari enam jenis yaitu:

#### 1) Fotografi *advertising*

Fotografi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dalam sebuah iklan. Fotografi ini berfokus pada sebuah produk, merek, layanan, atau individu pada media cetak maupun digital.



Gambar 2.23 Fotografi *Advertising*  
Sumber: <https://nokenstudio.com/klasifikasi-dalam-fotografi/>

## 2) Fotografi *aerial*

Fotografi ini dikenal sebagai fotografi udara, yaitu pengambilan foto dari udara menggunakan pesawat, helikopter, parasut, atau *drone*. Konsep dari fotografi ini memanfaatkan *focal length*, peta indeks, hingga stereoskopis.



Gambar 2.24 Fotografi *Aerial*  
Sumber: <https://yesternight.id/aerial-photography/abadikan-momen-dengan-foto-udara/>

## 3) Fotografi arsitektur dan interior

Fotografi ini terdiri dari tiga bagian, yaitu eksterior, interior, dan detail dari arsitektur. Fotografi ini bertujuan untuk mempromosikan sebuah rumah, hotel, villa, restoran, atau sejenisnya.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.25 Fotografi Arsitektur

Sumber: <https://www.dekoruma.com/artikel/61878/ciri-arsitektur-rumah-minimalis>

#### 4) *Food photography*

Fotografi yang menggunakan makanan sebagai objek utama dalam pengambilan foto. tujuan fotografi ini adalah untuk mengabadikan berbagai macam bentuk makanan yang ditata sesuai konsep yang dibuat untuk menghasilkan gambar yang memiliki makna dan menunjukkan kelezatan dari makanan tersebut.



Gambar 2.26 *Food Photography*

Sumber: <http://jasafotojakarta.com/cara-belajar-food-photography/>

#### 5) Fotografi olahraga

Fotografi ini bertujuan untuk mengabadikan momen penting dan layak untuk diabadikan di dunia olahraga. Fotografi ini digunakan untuk membuat sebuah berita olahraga atau berita tentang atlet.



Gambar 2.27 Fotografi Olahraga

Sumber: <https://snapshot.canon-asia.com/id/article/indo/sports-photography-picture-composition-and-camera-settings>

#### 6) Fotografi perhiasan

Fotografi ini berfokus pada aspek keindahan dan keunikan dari sebuah cincin, gelang, kalung, dan perhiasan. Hasil foto akan digunakan untuk mempromosikan perhiasan melalui brosur, media sosial, maupun iklan digital.



Gambar 2.28 Fotografi Perhiasan

Sumber: <https://matamu.net/pengertian-dan-jenis-fotografi-komersial/>

### 2.10 Restoran

Menurut Schmidgall et al (dalam Wardiyanta, Septiyani, dan Rejeki, 2020) restoran adalah operasi layanan makanan nirlaba yang bisnisnya berfokus pada

penjualan dengan makanan atau minuman kepada individu dan sekelompok tamu dalam jumlah kecil.

Menurut Marsum (dalam Sumarsono, 2015) restoran terdiri dari beberapa tipe, yaitu:

1) *Table D' hote Restaurant*

Restoran khusus yang menjual makanan menu *table d'hote*, yaitu menu makanan lengkap yang terdiri dari hidangan pembuka hingga hidangan penutup.

2) *Coffee Shop* atau *Brasserie*

Restoran yang menyediakan berbagai macam menu seperti menu makan pagi, makan siang, dan makan malam bagi tamu pada sebuah hotel. Hal ini bertujuan agar tamu hotel tidak perlu meninggalkan hotel untuk mencari makanan.

3) Kafetaria atau Kafe

Restoran berukuran kecil yang menjual kue, roti isi, kopi, dan teh. Kafe biasanya memiliki desain rapi supaya bisa menjadi tempat yang nyaman untuk mengobrol, nongkrong, dan menjadi tempat untuk membicarakan bisnis.

4) *Canteen* atau Kantin

Restoran yang dapat ditemukan pada gedung kantor, pabrik, atau sekolah.

5) *Dining Room*

Restoran yang dapat ditemukan pada sebuah hotel kecil atau motel. *Dining room* tidak hanya terbuka untuk tamu motel, namun juga terbuka untuk tamu luar hotel.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



6) *Inn Tavern*

Restoran yang tidak berada pada suatu kawasan tertentu. Restoran ini biasanya dikelola oleh perorangan sebagai suatu usaha.

7) *Pizzeria*

Restoran yang menjual pizza sebagai menu utamanya. Selain Pizza, restoran ini juga menjual makanan khas italia lainnya, seperti spageti.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA