

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Grafis

Berbeda dengan seni rupa murni yang bersifat subjektif dan cenderung bermain dalam menciptakan ikatan emosional dengan pribadi seseorang, desain grafis harus bersifat objektif dengan tujuan, sasaran, dan hasil yang terukur dengan jelas. Desain grafis merupakan proses menciptakan komunikasi visual dengan menggunakan elemen-elemen seperti tipografi, gambar, dan grafis lainnya untuk menghasilkan karya yang informatif, persuasif, atau estetis. Desainer grafis menggunakan prinsip-prinsip desain dan pemahaman audiens untuk mencapai tujuan komunikatif yang diinginkan (Samara, 2020).

Sedangkan menurut Robin Landa (2014), desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang dapat menginformasikan, membujuk, mengidentifikasi, memotivasi, meningkatkan, mendekatkan, membangkitkan dan membawa berbagai macam makna yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan.

Dalam desain grafis, terdapat elemen dan prinsip yang digunakan untuk menciptakan suatu karya dengan komposisi yang baik. Elemen desain meliputi garis, bentuk, tekstur dan pola, ruang, gerak, unsur nilai (*value*) dan warna. Sedangkan prinsip desain meliputi kesatuan, emphasis dan titik fokus, skala dan proporsi, keseimbangan dan ritme. Berikut merupakan penjelasan lebih mendalam tentang elemen dan prinsip desain.

##### 2.1.1 Elemen Desain

Elemen desain dapat diungkapkan seperti alat yang esensial dalam membentuk suatu visual (Landa, 2014). Dalam bukunya, Stephen Pentak (2015) menyatakan bahwa elemen-elemen visual tersebut meliputi garis, bentuk, tekstur dan pola, ruang, gerak, *value* dan warna. Berikut penjelasan elemen visual menurut Stephen Pentak dan David Lauer.

### 2.1.1.1 Garis

Ketika suatu titik yang tidak memiliki panjang ataupun lebar digerakkan, terciptalah elemen yang disebut dengan garis (Pentak, 2015). Garis merupakan hasil dari titik yang digerakkan. Garis memiliki berbagai variasi tidak hanya dari panjang, melainkan juga lebar. Garis dapat memperlihatkan dan membawa emosi serta suasana hati dari suatu karya. Terdapat beberapa tipe garis seperti berikut :

#### 1) Kontur

Umumnya, garis digunakan untuk mengikuti suatu kerangka dari sebuah bentuk untuk mendeskripsikan *outline* dari bentuk tersebut, hasil gambar tersebutlah yang sering disebut dengan istilah *contour drawing*. Garis kontur juga dapat mendeskripsikan dimensi dan batasan dari sebuah bidang.



Gambar 2. 1 Gambar Kontur  
Sumber: Pentak (2015)

#### 2) Gestur

Garis yang memperlihatkan gerakan atau dinamika dari sebuah pose dibanding bentuknya. Garis pada gestur bergerak secara bebas dalam susunannya.



Gambar 2. 2 Gestur  
Sumber: Pentak (2015)

### 3) *Inherent line*

Garis yang seringkali tidak terlihat, tapi memainkan peran penting dalam komposisi suatu karya. Garis ini merupakan hasil dari komposisi geometris bawaan sebuah bentuk yang terdapat pada suatu karya.



Gambar 2. 3 *Inherent Lines* pada Komposisi Persegi Panjang  
Sumber: Pentak (2015)

#### 4) *Implied Line*

Garis yang tidak terlihat dan dibentuk dari memosisikan titik-titik pada objek sehingga orang-orang dapat langsung melihat dan menghubungkannya sampai membentuk sebuah garis.



Gambar 2. 4 *Implied Lines*  
Sumber: Pentak (2015)

#### 5) **Garis Horizontal, Vertikal, dan Diagonal**

Ketiga garis ini menentukan arah dan karakteristik sebuah karya. Garis horizontal memperlihatkan karakteristik yang lebih tenang dan stabil seperti pose yang sedang beristirahat, sedangkan garis vertikal membawa kesan yang lebih aktif seperti tubuh yang sedang berdiri dan siap beraktivitas. Namun terdapat garis yang paling dominan dan sering digunakan untuk berbagai gerakan yang bermobilitas, yaitu garis diagonal. Dengan posisi seperti tubuh sedang condong miring, melambangkan karakteristik yang kuat dan intens.

### 2.1.1.2 Bentuk

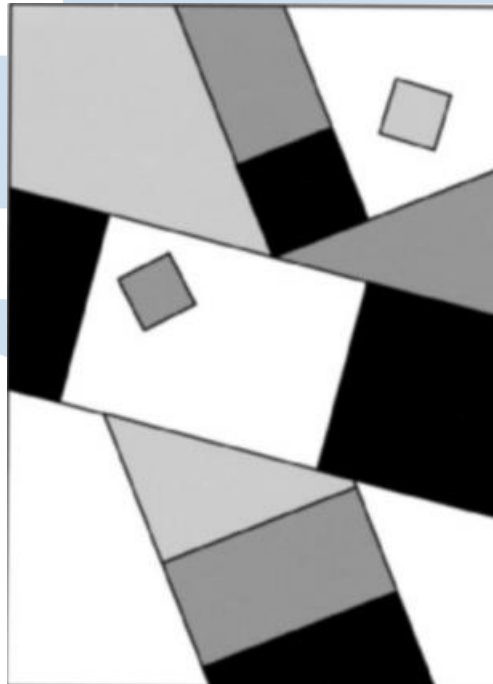
Desain dua dimensi atau komposisi merupakan aturan dasar dari terciptanya sebuah bentuk (Pentak, 2015). Bentuk (*shape*) atau bisa disebut juga dengan *form* dapat dipersepsikan melalui kemampuan manusia dalam mengenali garis dan batasan yang memisahkan antara objek dengan ruang/volume. Bentuk dapat menjadi tiga dimensi ketika mengaplikasikan konsep volume dan massa.

Bentuk dapat didistorsi dan dieksagerasi untuk menciptakan efek ekspresif pada suatu objek/karya. Banyak pelukis handal di abad pertengahan menggunakan konsep tersebut pada karya mereka. Bentuk juga dapat disederhanakan sampai detail pada bentuk tersebut menjadi samar dan kembali memperlihatkan karakter asli si bentuk, teknik tersebut disebut dengan abstraksi. Pada karya tertentu, terdapat juga bentuk *non-objective* yang sering disalahartikan sebagai abstraksi, bentuk *non-objective* merupakan bentuk yang tidak memiliki referensi objek dan sugesti dari sebuah subjek.



Gambar 2. 5 Bentuk Abstraksi  
Sumber: Pentak (2015)

Bentuk memiliki berbagai jenis konsep dan kombinasi seperti *curvilinear shape*, *Rectilinear shape*, *positive and negative*. *Curvilinear shape* biasanya digunakan pada desain otomotif ataupun interior yang lebih bersifat aerodinamis, *rectilinear shape* menekankan visual efek yang memiliki kesederhanaan dan kejelasan pada sudut-sudutnya. Konsep positif dan negatif memperlihatkan tata letak antar bentuk dengan ruang sekitar objek, dengan komposisi dan permainan kontras yang tepat, konsep ini dapat memberikan kesan yang kuat bagi para pengamat karya.



Gambar 2. 6 *Positive and Negative Space*  
Sumber: Pentak (2015)

Menurut Munari (1966), bentuk merupakan elemen penting yang harus digunakan untuk menciptakan suatu karya yang interaktif yang dapat mengundang partisipasi pengamatnya. Dapat disimpulkan, bahwa bentuk merupakan elemen penting yang harus digunakan sesuai dengan proporsi, konsistensi, dan konteks yang tepat untuk menciptakan karya yang efektif, mudah dipahami, dan menarik bagi khalayak.

### **2.1.1.3 Tekstur dan Pola**

Tekstur dan pola menjadi elemen yang penting dalam memberikan sentuhan terhadap dimensi tambahan agar nilai estetika pada suatu desain dapat meningkat dan lebih menarik perhatian (Cheng, 2020). Pentak (2015), dalam bukunya menyatakan bahwa tekstur merupakan kualitas fisik dari sebuah objek, sedangkan pola merupakan pengulangan pada desain dengan motif sama yang muncul secara terus menerus. Menurutnya, kedalaman dan atensi visual pada suatu desain dapat tercipta melalui tekstur dan pola. Maka dari itu, pemilihan komposisi dan penggunaan tekstur dan pola yang sesuai dengan tujuan dan konteks pada suatu desain sangatlah penting.

Pola memiliki cara yang dinamis dalam menarik atensi visual suatu desain. Terdapat teknik tertentu untuk menerapkan pola seperti *tessellation* yaitu menciptakan pola yang dapat diprediksi dengan menggeser satu unit desain sesuai dengan sumbu. Pola bisa rumit ataupun sederhana, contoh pola yang kompleks melibatkan kemampuan matematika yang lebih tinggi membentuk suatu bentuk yang familiar ataupun bentuk baru yang dapat diidentifikasi secara jelas.



Gambar 2. 7 Pola Kompleks Natural Berbentuk Bunga  
Sumber: Pentak (2015)

Terdapat dua jenis tekstur yaitu *tactile texture* dan *visual texture*. *Tactile texture* merupakan tekstur yang bisa dirasakan, seperti tekstur pada lukisan yang menggunakan teknik impasto untuk menciptakan permukaan tiga dimensi yang kasar. Sedangkan, *visual / implied texture* merupakan tekstur yang hanya nampak secara penglihatan visual, permukaan karya/lukisan tersebut jugalah datar dan mulus.



Gambar 2. 8 Visual Texture  
Sumber: Pentak (2015)



Penggunaan *tactile texture* biasanya terdapat pada teknik pembuatan karya *collage* (kolase), dimana pada teknik tersebut karya dirancang menggunakan tekstur dari berbagai macam material seperti kertas, kain, dll. *Visual texture* biasa digunakan dengan teknik *verisimilitude* dimana dengan menciptakan warna dan *value* yang sama dengan sebuah objek, dapat terlihat sebuah bentuk dan tekstur.

#### **2.1.1.4 Ruang**

Ruang merupakan salah satu elemen penting dalam memberikan efek visual pada desain, karena ruang merupakan elemen yang dapat mempengaruhi emosi dan persepsi pengamatnya pada suatu karya desain (Carson, 2019). Pentak (2015) mendeskripsikan bahwa ruang merupakan area kosong atau area yang diisi oleh suatu elemen desain yang akhirnya dapat menciptakan kesan kosong ataupun penuh pada suatu desain.

Pentak menjelaskan bahwa terdapat teknik dalam pengaplikasian ruang dalam sebuah ilusi pada suatu desain, ilusi ruang tersebut dapat memberikan efek visual dan kesan akan kedalaman, perspektif, ruang dan dimensi pada suatu karya desain meskipun desain tersebut berupa desain dua dimensi. Teknik - teknik tersebut diantaranya adalah:

- 1) *Overlapping*: merupakan teknik yang memperlihatkan posisi dan hirarki elemen visual di dalam karya desain dengan menutup bagian dari elemen lain yang ada di dalamnya, menimbulkan efek seakan objek/elemen yang ditutupi berada di bagian belakang elemen yang menutup.

- 2) *Size* / perubahan ukuran: teknik ini memanfaatkan penggunaan ukuran pada objek/elemen desain sehingga dapat menciptakan efek kedalaman dan jarak antar elemen.
- 3) Perspektif: Teknik ini berfokus pada penggunaan titik dan garis horizon untuk menciptakan ilusi jarak, memberikan efek kedalaman dan perspektif pada bidang.
- 4) Transparansi: Efek transparansi berfokus pada penggunaan gradasi nilai pada suatu warna menimbulkan efek transparan. Teknik ini memang tidak memberikan gambaran yang jelas mengenai pola ruang dalam elemen desain tersebut, karena persepsi pengamatnya dapat berubah bergantung bagaimana pengamat melihatnya, teknik ini memberikan kesan terhadap ruang dan kedalaman pada suatu desain.
- 5) Cahaya dan bayangan: Teknik ini menggunakan insensitas dan arah dari sebuah cahaya dan bayangan untuk menginformasikan ruang dimensi pada objek dan memberikan efek kedalaman.

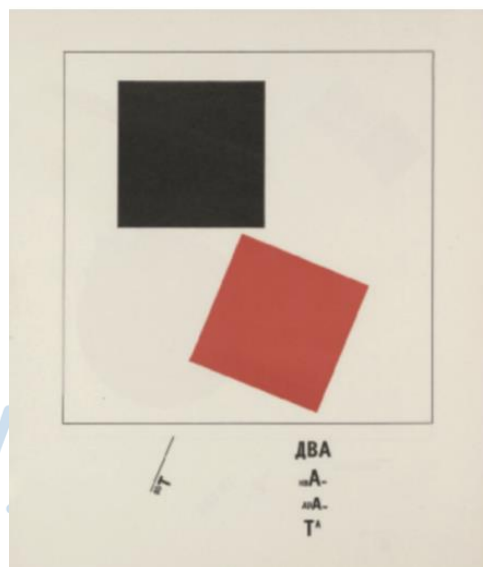


Gambar 2. 9 Ilusi Ruang  
Sumber: Pentak (2015)

Penggunaan ilusi ruang yang tepat dapat menciptakan efek gerakan pada visual desain, mengarahkan mata pengamat pada elemen desain yang diinginkan juga menciptakan emosi yang tepat. Namun, penggunaan ilusi ruang juga harus diseimbangkan sehingga tidak mengganggu keseimbangan elemen visual lain dalam desain tersebut dan pesan yang ingin diinformasikan dalam karya dapat tersampaikan dengan baik.

#### 2.1.1.5 Gerak (*motion*)

Menurut Pentak (2015) sendiri, ilusi gerak merupakan efek visual yang memperlihatkan sensasi gerakan atau pergerakan terhadap objek yang sebenarnya diam/statis. Teknik ini dapat digunakan dengan adanya permainan kontras yang tajam antara warna, bentuk ataupun pola pada elemen/objek yang diam. Davis (2017) mengemukakan bahwa penggunaan ilusi gerak/*motion* pada desain dapat membantu dalam menciptakan efek yang lebih dramatis dan mempertajam pesan komunikasi dari suatu karya.



Gambar 2. 10 Ilusi Gerak  
Sumber: Pentak (2015)

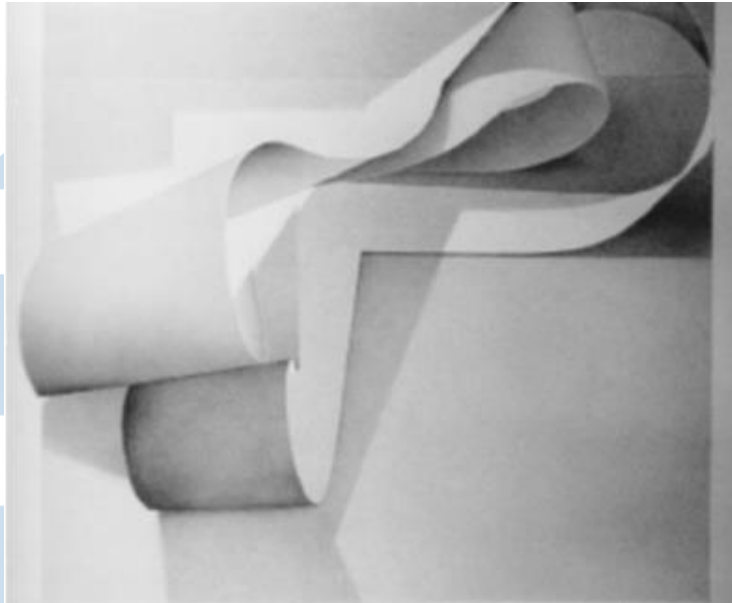
Contoh gambar di atas memperlihatkan ilusi gerak seakan kotak berwarna merah berada diposisi yang akan jatuh, hal tersebut dikarenakan pengaplikasian posisi dan ruang yang tepat membuat kita selaku pengamat memiliki antisipasi terhadap gerakan yang akan terjadi. Cara lain untuk menerapkan ilusi gerak adalah dengan memberikan penegasan kepada detail dan tepi yang hilang karena kecepatan pada saat bergerak dengan menerapkan efek kabur (*blur*) pada *outline* ataupun objek sehingga tercipta ilusi gerakan cepat.

#### **2.1.1.6 Value**

*Value* atau nilai lebih merujuk pada tingkat kecerahan atau kegelapan suatu warna. *Value* dapat membantu penyampaian perasaan atau suasana yang diinginkan dengan menciptakan dimensi, kedalaman dan tekstur pada karya desain. *Value* juga dapat digunakan untuk memperlihatkan perbedaan intensitas cahaya dan bayangan pada objek visual. Tinggi rendahnya *value* pada suatu karya juga dapat dilihat dari seberapa terang atau gelap warna yang digunakan. *Value* yang lebih tinggi cenderung digunakan untuk menonjolkan area yang ingin difokuskan sebagai *point of interest*, sedangkan *value* yang lebih rendah dapat digunakan untuk memberikan efek kedalaman atau jarak pada suatu objek dalam karya desain.

U M N

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 *Value* dalam Memperlihatkan Volume dan Ruang  
Sumber: Pentak (2015)

### 2.1.1.7 Warna

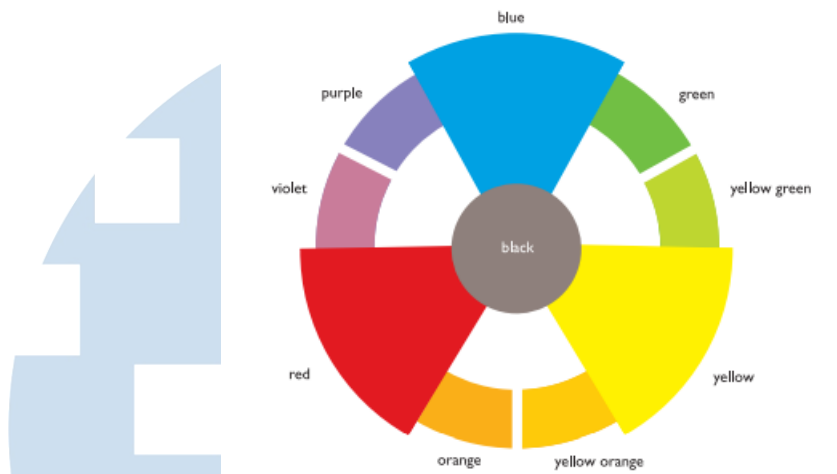
Warna merupakan elemen yang dapat meningkatkan daya tarik visual dari sebuah desain dan dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Warna tercipta melalui pigmen dan spektrum warna yang terdapat dalam cahaya, spektrum tersebut terdiri dari warna-warna yang terdapat dalam pelangi, yaitu merah, jingga, kuning, hijau, biru, nila dan ungu. Ketika cahaya melewati suatu objek, objek tersebut akan menyerap sebagian warna dari spektrum cahaya dan memantulkan warna yang tidak diserap. Warna-warna yang terpantulkan tersebutlah yang akhirnya dapat dilihat oleh mata manusia (Landa, 2014).

Selain spektrum, pigmen juga merupakan salah satu pembentuk warna. Pigmen sendiri merupakan bahan kimia yang digunakan untuk memberikan warna pada objek seperti cat, tinta ataupun serat tekstil. Pigmen dapat dibentuk secara sintetis ataupun melalui sumber alami seperti Binatang dan tanaman. Warna-warna

yang lebih kompleks dapat tercipta ketika pigmen dicampurkan, seperti pigmen merah yang dicampur dengan pigmen kuning dan akan menghasilkan warna jingga. Landa menjelaskan bahwa terdapat dua jenis pencampuran warna yaitu pencampuran aditif, dan pencampuran subtraktif. Pencampuran warna aditif adalah warna yang tercipta dari cahaya dengan warna dasar RGB (*Red, Green, dan Blue*), sedangkan warna subtraktif merupakan warna yang tercipta dari pigmen yang memiliki warna dasar CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Key*).

Elemen warna dalam desain grafis sendiri dapat digunakan menggunakan cahaya dengan tampilan digital ataupun pigmen dalam bentuk cetakan dan media lainnya. Penggunaan warna akan memberikan kesan dan emosi yang berbeda setiap warnanya, Landa menjabarkan teori warna melalui *color wheel* menjadi :

- 1) Warna primer : merupakan warna dasar yang belum dicampur dengan warna apapun. Warna primer pada warna subtraktif terdiri dari warna merah, kuning dan biru. Sedangkan warna primer pada warna aditif terdiri dari warna merah, hijau, dan biru.
- 2) Warna Sekunder : merupakan warna yang dihasilkan dari pencampuran dua warna primer. Contohnya adalah pencampuran warna merah dan kuning menjadi jingga, warna kuning dan biru menjadi hijau, serta warna merah dan biru menjadi ungu.
- 3) Warna tersier : warna dari hasil pencampuran satu warna primer dan satu warna sekunder. Contohnya seperti warna merah yang dicampur dengan warna putih menjadi merah jambu, warna jingga ditambah warna merah menjadi jingga tua.



Gambar 2. 12 Subtraktif *Color Wheel*  
 Sumber: Landa (2014)



Gambar 2. 13 Aditif *Color Wheel*  
 Sumber: Landa (2014)

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

Warna seringkali dikombinasikan untuk menciptakan efek tertentu, kombinasi warna bisa dikatakan berhasil ketika kombinasi isyarat tersebut dapat memberikan efek visual yang membantu para pengamatnya dalam memberikan respon tertentu secara spesifik dan pesan, intensi, mood ataupun ambience dari sebuah karya dapat tersalurkan secara baik (Eiseman, 2017). Dalam menciptakan kombinasi tersebut, digunakan warna-warna yang secara psikologis mendorong emosi dan perasaan tertentu, berikut adalah makna psikologi dari setiap warna dasar :

- 1) Merah : merupakan salah satu warna yang sangat mencolok dan sangat mudah tertanam dalam otak manusia. Warna merah dapat memberikan kesan seperti memerintah, determinasi dan tak dapat diabaikan/mencolok. Merupakan simbol dari keberanian dan ketangguhan, cinta, serta kemarahan. Pada kontras tertentu seperti merah muda, seringkali dikaitkan dengan karakteristik feminis, dan dapat memberikan kesan seperti seksi, penuh gairah dan semangat, romantis serta intimasi.
- 2) Kuning: Merupakan warna yang dianggap sebagai warna matahari, dimana mengartikan sumber energi dari sumber cahaya alam yang menerangi bumi. Secara psikologi warna kuning kerap kali dikaitkan dengan warna menginterpretasikan kecerdasan, ide baru, serta kepercayaan terhadap potensi diri. Warna ini juga merupakan warna yang dianggap sangat positif sehingga dapat dipakai untuk memberikan nuansa yang bersemangat, ceria, dan juga kreatif.
- 3) Orange: Merupakan sebuah perpaduan warna yang dianggap paling hangat karena memiliki energi dari dua warna yang menyatu, merah yang panas dan kuning yang hangat lembut. Warna orange ini juga mampu untuk memancarkan energi



positif, menghangatkan, dan sekaligus keceriaan. Warna orange juga dinilai dalam sisi psikologi sebagai warna yang melambangkan persahabatan sehingga mampu untuk memberikan nuansa.

4) Hijau: warna hijau adalah warna yang dinilai memiliki sifat yang alami. Warna hijau seringkali digunakan untuk memberikan nuansa relaksasi, menenangkan pikiran dan merangsang kreatifitas. Warna hijau juga secara psikologi dinilai sebagai warna yang memiliki kesan yang menyegarkan, menyenangkan, dan ringan.

5) Biru: warna biru adalah warna yang dinilai mampu untuk memberikan rasa ketenangan dan inspirasi karena mampu untuk meningkatkan atau menambah konsentrasi. Warna biru dalam psikologi juga mampu menimbulkan rasa kepercayaan, keamanan, dan kebersihan

6) Biru hijau: Merupakan campuran dari warna yang memiliki emosi paling positif yakni biru dan hijau. Warna ini memiliki kesan kesetiaan, ketenangan, kebijaksanaan, menenangkan, dan menyembuhkan. Menurut perspektif metafisik, melambangkan kesadaran diri dan meningkatkan keterampilan komunikasi.

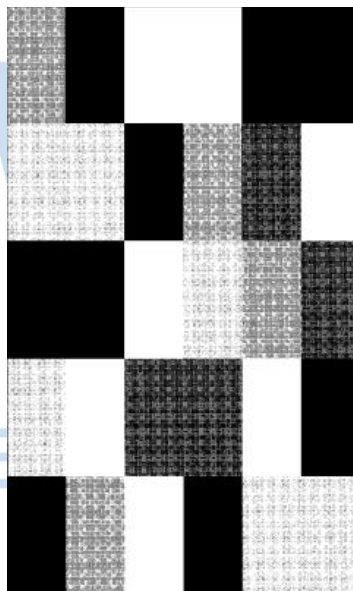
7) Hitam: Mengarah pada suasana yang kelam, suram, mengerikan, sedih. Dalam dunia modern juga dapat berarti bijaksana, berpengetahuan, dan budidaya. Menimbulkan kesan misteri dan menawan. Dalam dunia teknologi tinggi dianggap sebagai canggih, modern, avantgarde, berkembang pesat.

## 2.1.2 Prinsip Desain

Tidak seperti elemen desain, prinsip desain merupakan aturan dasar wajib sebagai standar perancangan suatu karya desain. Prinsip desain meliputi aturan-aturan seperti keseimbangan, hirarki visual, ritme, kesatuan, dan emphasis (Landa, 2014). Prinsip, dasarnya benar-benar saling bergantung dan saling berhubungan antar satu dengan yang lainnya, berikut penjelasan beberapa prinsip desain menurut Stephen Pentak dan David A. Lauer (2015):

### 2.1.2.1 Unity (Kesatuan)

Unity merupakan prinsip desain yang mengacu pada aturan kesatuan dan keterkaitan antar elemen visual pada suatu karya desain. Prinsip ini memberikan kesan bahwa setiap bagian objek visual dari suatu karya desain saling terkait dan mendukung satu sama lain, menciptakan satu kesatuan yang utuh dan konsisten. Terdapat beberapa cara untuk menerapkan prinsip ini, yaitu dengan memberikan unsur repetisi, proximity (kedekatan), dan kontinuitas. Variasi lebih jauh pada unity juga bisa didapatkan melalui emphasis dan repetisi yang bervariasi.



Gambar 2. 14 *Unity* dengan Variasi  
Sumber: Pentak (2015)

### 2.1.2.2 Empasis dan titik focus

Empasis merupakan suatu konsep dimana sebuah elemen desain diberi penekanan dan lebih ditonjolkan untuk menarik perhatian dan menetapkan hirarki visual dalam suatu karya desain. Empasis dapat dicapai melalui penggunaan warna yang kontras, isolasi pada ruang, posisi, ukuran dan bentuk. Hasil dari empasis yang tepat akan memunculkan focal point yang merupakan suatu titik dalam karya desain yang telah menjadi point of interest / pusat perhatian dan menarik perhatian. Contoh : Dalam suatu poster desain, terdapat gambar besar yang berada di tengah poster, gambar tersebut sangatlah menonjol karena ukuran yang besar dan penggunaan warna yang memikat mata, maka gambar tersebut bisa menjadi focal point dari poster tersebut.

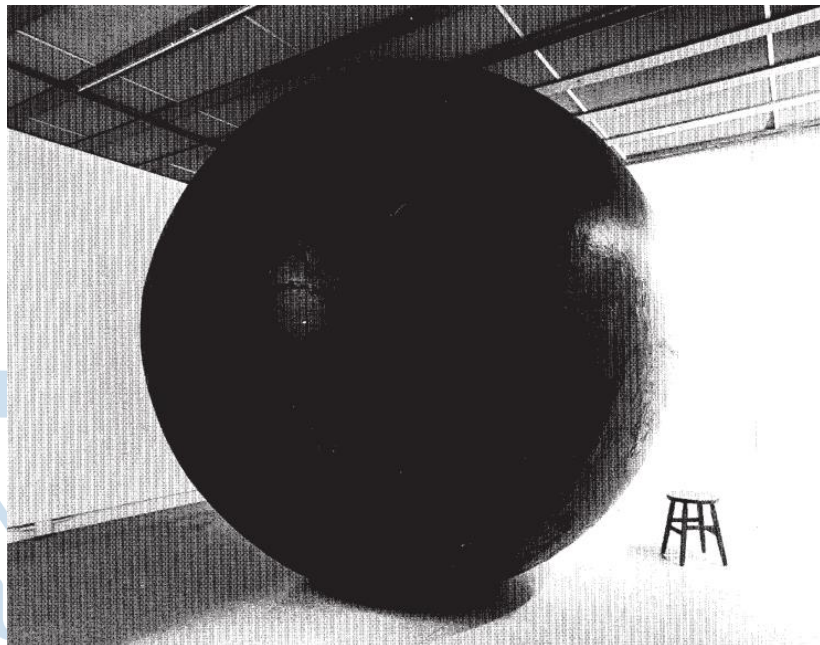


Gambar 2. 15 Empasis  
Sumber: Pentak (2015)

### 2.1.2.3 Skala dan proporsi

Skala dan proporsi pada prinsip desain merujuk pada ukuran dan hubungan antar elemen/objek visual dalam suatu karya. Skala mengacu pada ukuran absolut sebuah objek visual, penggunaan prinsip skala akan memberikan efek dan kesan akan suatu kekuatan, kehadiran ataupun perbedaan. Dengan adanya skala, hirarki visual dari objek dalam karya akan terlihat dengan jelas dan dapat mengarahkan mata pengamatnya.

Sedangkan, proporsi seringkali dihubungkan dengan rasio, untuk mendapatkan proporsi yang ideal dan tepat, diperlukan kalkulasi sempurna dengan mencampurkan ilmu matematika. Proporsi merupakan hubungan relatif antar dua atau lebih ukuran pada suatu elemen desain, dengan penggunaan proporsi yang tepat, akan tercipta keseimbangan dan memberikan kesan harmonis pada pengamatnya. Kedua prinsip ini seringkali digabungkan karena memang memiliki keterkaitan yang kuat dalam pengaplikasiannya.



Gambar 2. 16 Penerapan Skala dan Proporsi  
Sumber: Pentak (2015)

#### 2.1.2.4 Keseimbangan

Keseimbangan atau balance merupakan distribusi elemen visual yang seimbang dalam suatu karya desain (Pentak, 2015). Robin Landa (2014) dalam bukunya menjelaskan bahwa terdapat beberapa teknik/cara untuk mencapai sebuah keseimbangan antar elemen desain seperti warna, bentuk dan tekstur melalui sebuah komposisi, yaitu simetri, asimetri dan radial. Simetri merupakan keseimbangan yang tercipta ketika elemen visual yang sama digunakan dengan cara yang sama pada kedua sisi karya desain. Asimetri merupakan distribusi pada elemen visual yang berbeda antar kedua sisi, namun memiliki berat/ proporsi visual yang sama. Sedangkan keseimbangan radial merupakan kombinasi horizontal ataupun vertikal pada keseimbangan simetri.



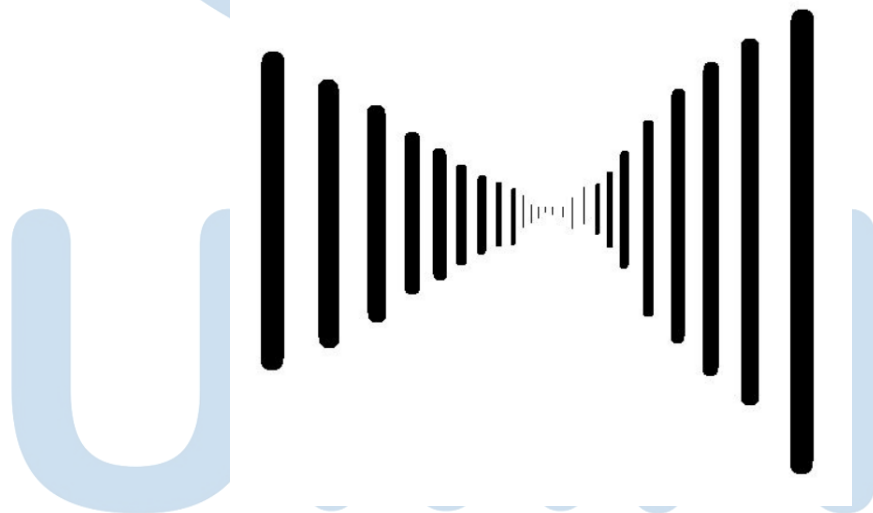
Gambar 2. 17 *Balance*  
Sumber: Landa (2014)

#### 2.1.2.5 Ritme

Sama seperti musik, ritme dalam dunia seni dapat didefinisikan sebagai repetisi pola yang berirama dengan elemen desain seperti warna, bentuk ataupun teks. Ritme dapat

menimbulkan kesan konsistensi, aliran dan pergerakan dalam suatu karya. Layaknya prinsip desain yang lain, ritme juga memiliki beberapa jenis dalam pengaplikasiannya, berikut menurut Stephen Pentak dan David A.Lauer (2015) :

- 1) *Regular Rhythm* : atau sering disebut dengan irama teratur, merupakan ritme yang tercipta melalui repetisi elemen visual secara teratur dan konsisten pada suatu komposisi, ritme ini membuat sebuah karya terlihat tenang dan teratur.
- 2) *Progressive Rhythm* : ritme yang tercipta melalui repetisi elemen visual yang berkembang secara perlahan-lahan dalam komposisi suatu karya desain, ritme ini membuat karya terlihat semakin cepat ataupun semakin lambat.



Gambar 2. 18 Rhythm

Sumber:

<https://i.pining.com/originals/3f/e5/93/3fe59374f0cb39d1b3aa792b94ab7723.jpg>

g

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

## 2.1.3 Fotografi

### 2.1.3.1 Pengertian Fotografi

Fotografi secara umum diartikan sebagai sebuah seni, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) fotografi diartikan sebagai seni penghasilan gambar dan cahaya pada film atau permukaan yang dipekakan. Diartikan juga bahwa fotografi merupakan sebuah kata yang berasal dari bahasa Yunani, 'photos' yang berarti cahaya, dan 'grafo' yang artinya melukis, sehingga secara umum dapat diartikan juga sebagai sebuah seni melukis dengan cahaya. Fotografi desain adalah sebuah kegiatan fotografi yang ditujukan untuk menciptakan gambar dan memperjelas konsep serta tujuan (Harsanto, 2019).

Fotografi seringkali juga digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan sebuah pesan, hal ini dikarenakan melalui gambar dapat meningkatkan kesan yang lebih mendalam dalam menyampaikan pesan kepada orang banyak, terutama dalam sebuah media (media digital, sosial, dan cetak). Dengan adanya hasil dari sebuah foto, banyak orang dapat lebih merasakan 'dampak' dari sebuah hasil visual dibandingkan hanya dengan tulisan, dapat menyampaikan sebuah perasaan tanpa perlu adanya pesan tambahan dalam bentuk tulisan (Harsanto, 2019).

Dalam penulisan karya ini, penulis ingin memfokuskan pada Subject and Surrounding, Light Direction and Shadow, dan Viewpoint and Perspective.

### 2.1.3.2 Fungsi Fotografi

Fotografi tidaklah hanya tentang sebuah seni pengambilan gambar, melainkan memiliki tujuan dan fungsi dalam praktiknya. Menurut Marowski (dalam Harsanto, 2019) fotografi dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsinya, yaitu:

#### 1. Fotografi Jurnalistik

Fotografi jurnalistik memiliki fungsi sebagai ‘pelapor’ yang mampu untuk menyampaikan sebuah berita. Sebagian besar hasil fotografi ini digunakan untuk keperluan media (digital, koran, majalah, dan lainnya) dalam melaporkan sebuah peristiwa yang terjadi di ruang publik. Dalam fotografi jurnalistik hasil foto yang diberikan merupakan hasil foto yang ‘nyata’ yang terjadi pada peristiwa tersebut tanpa adanya pengaturan.

#### 2. Fotografi Dokumentasi

Fotografi dokumentasi memiliki fungsi sebagai ‘merekam’ berbagai macam kejadian penting ataupun peristiwa penting. Dalam fotografi dokumentasi memfokuskan pengambilan gambar untuk mengabadikan sebuah peristiwa sehingga hasil foto cenderung memiliki kesan ‘momen’ tertentu.

#### 3. Fotografi Periklanan

Fotografi periklanan memiliki fungsi sebagai ‘penggerak’ untuk mempromosikan sebuah barang atau jasa. Dalam fotografi periklanan, hasil yang diberikan merupakan hasil foto terbaik dari pengaturan yang sudah ditentukan, hasil akhirnya memiliki nilai kreatif dan pastinya mampu untuk meningkatkan daya Tarik bagi sebuah produk ataupun jasa yang dipromosikannya. Pada penulisan karya kali ini, penulis menggunakan fungsi fotografi periklanan dimana dalam kampanye pemasaran yang akan dilakukan untuk mempromosikan fortuner. Sehingga hasil



dari gambar yang diciptakan tentunya dengan pengaturan yang sudah disusun agar memberikan kesan kepada konsumen dan juga calon konsumen.

### **2.1.3.3 *Light, shadow dan color***

#### **2.1.3.3.1 *Light***

Dalam pengambilan foto, menentukan komposisi cahaya merupakan aspek penting, hal ini dikarenakan cahaya mampu untuk menciptakan *highlights* dan *shadows* (bayangan). Dengan perpaduan kedua hal ini maka hasil foto akan memberikan kontrol yang kuat untuk menarik perhatian pengamat. Melalui cahaya, foto juga dapat memberikan *mood* bagi para pengamat, memberikan fokus kepada subjek atau objek, mengekspresikan *mood*, dan mempengaruhi hasil dari pesan yang ingin disampaikan kepada pengamat.

Dalam pemanfaatan cahaya, terdapat beberapa jenis pendekatan. Masing-masing pendekatan dipilih sesuai dengan konteks yang ingin diberikan kepada pengamat dan tentu saja menyesuaikan dengan setting tempat pengambilan gambar. Berikut adalah jenis penggunaan cahaya dalam fotografi:

##### *1. Backlight*

*Backlight* merupakan jenis penggunaan cahaya yang datang dari belakang subjek ataupun objek. Efek *backlight* memberikan pembeda pada objek/subjek foto terhadap latar belakang. Tujuannya adalah memberikan efek fokus pada hasil yang diinginkan.

## 2. *Soft Light*

*Softlight* merupakan kondisi dimana cahaya terpancar secara merata di permukaan latar. Memberikan efek presensi hue dan warna primer untuk membantu pencahayaan pada objek ataupun subjek foto. Walau tidak sekuat backlight namun penggunaan softlight akan memberikan efek lebih baik pada gambar.

## 3. *Storm Light*

*Storm light* dalam pencahayaan akan memberikan kesan yang mendalam bagi pengamat, dengan memberikan sentuhan dramatis dan mood yang ‘berbeda’, memberikan hasil foto yang unik. Teknik pencahayaan ini biasa digunakan untuk menangkap momen ataupun kondisi cuaca badai.

## 4. *Midday Light*

Dalam pencahayaan *midday light*, dianggap sebagai pencahayaan yang kurang baik. Hal ini didasari oleh beberapa lokasi yang tidak memiliki pencahayaan *Midday light* yang optimal. Dalam penggunaannya, biasa hasil foto akan ditambahkan ‘*filter*’ untuk alat bantu agar memperkaya warna pada foto.

### 2.1.3.4 *Rules of Composition*

Dalam teknik fotografi terdapat istilah yang dinamakan komposisi foto. Tujuan penggunaan komposisi ini digunakan sebagai panduan dalam pengambilan gambar. Komposisi

disesuaikan dengan subjek, pencahayaan, dan situasi skema. Terdapat beberapa aturan dalam menyusun komposisi sebuah skema, diantaranya:

1. Rule of third

Rule of third dapat dianggap sebagai salah satu prinsip komposisi yang paling fundamental dibandingkan dengan komposisi lainnya. Rule of third diaplikasikan dengan membayangkan 6 persegi panjang yang disusun menjadi 1 persegi panjang (3 horizontal dan 3 vertikal). Dalam pengambilan gambar menyesuaikan letak subjek dengan elemen visual yang lainnya pada setiap sudut didalam persegi. *Rule of third* memberikan nuansa seimbang dan kesatuan yang terjadi di dalam sebuah foto.

2. Rule of Space

Rule of space umumnya diaplikasikan pada komposisi subjek yang bergerak. Prinsip rule of space adalah mengakomodasi arah bergerak subjek pada mayoritas ruang dalam skema tertentu. Sebuah objek yang bergerak di dalam suatu ruang yang cukup terhadap arah gerakannya sehingga dapat menampilkan ilusi gerakan pada gambar yang statis.

3. Rule of Odds

Rule of odds digunakan untuk mengkomposisikan objek yang tidak setara (ganjil) sehingga terlihat menarik dan memiliki nilai *aesthetically appealing*. Untuk mengaplikasikan *rule of odds* penggunaan repetisi bentuk atau subjek pada fotografi sangat disarankan.

#### 2.1.4 Grid

Dalam buku "Graphic Design: The New Basics", Lupton dan Phillips (2014) menyebutkan bahwa grid adalah kerangka yang terdiri dari garis-garis horizontal dan vertikal yang membentuk kolom dan baris. Grid memberikan struktur visual yang konsisten dalam desain, memberikan panduan pada penempatan elemen-elemen dan membantu mencapai keseimbangan visual. Terdapat beberapa elemen atau unsur yang umumnya ditemukan dalam sebuah grid, yaitu:

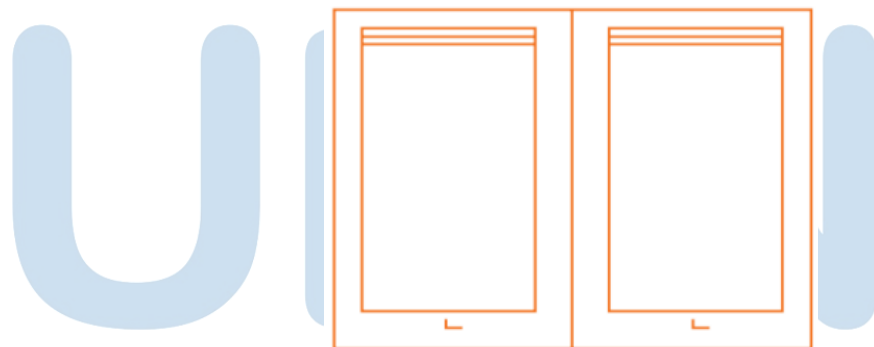
1. Kolom: Kolom adalah elemen dasar dalam sebuah grid. Kolom-kolom vertikal membentuk struktur dasar untuk penempatan elemen-elemen desain. Kolom dapat memiliki lebar yang sama atau berbeda-beda tergantung pada desain yang diinginkan.
2. Baris: Baris adalah elemen horizontal dalam sebuah grid. Baris membantu mengatur ketinggian elemen-elemen desain dan memberikan batas visual antara satu elemen dengan elemen lainnya.
3. *Gutters*: *Gutter* adalah ruang kosong vertikal atau horizontal yang ada di antara kolom dan baris. *Gutter* memberikan jarak visual antara elemen-elemen desain dan membantu menciptakan ruang negatif yang diperlukan untuk keseimbangan visual.
4. *Margins*: *Margins* adalah area kosong di sekeliling grid. *Margins* memberikan ruang di pinggir desain, memastikan bahwa elemen-elemen desain tidak terlalu dekat dengan tepi dan memberikan pernafasan visual.
5. Modul: Modul adalah unit pengukuran dalam grid yang membantu dalam penempatan dan proporsi elemen-elemen desain. Modul dapat berupa kotak atau area yang berfungsi sebagai dasar pengaturan elemen-elemen.

6. Garis dasar (*baseline*): Garis dasar adalah garis horisontal imajiner yang digunakan untuk menempatkan teks secara konsisten dalam sebuah *grid*. Garis dasar membantu mencapai kesejajaran vertikal pada elemen teks.

#### 2.1.4.1 Jenis-Jenis *Grid*

Menurut Tondreau (2019), ada lima jenis *Grid* yang mendasar, yaitu *Single-column Grid*, *Modular Grid*, *Two-Column Grid*, *Hierarchical Grid*, dan *Multi-column Grid*. Setiap jenis *Grid* ini memiliki peran yang berbeda-beda. Walaupun kelima *Grid* tersebut merupakan struktur yang sering digunakan, terdapat variasi-variasi tertentu berdasarkan struktur dasar tersebut. Berikut adalah jenis-jenis *grid*:

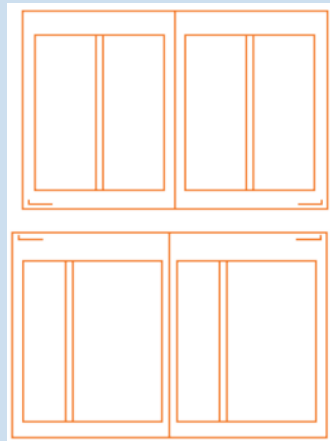
- a. *Single-Column Grid* sering digunakan untuk teks yang panjang dan berkelanjutan, seperti esai, laporan, atau buku. Pada halaman ini, fokus utama adalah blok-blok teks.



Gambar 2. 19 *Single-Column Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

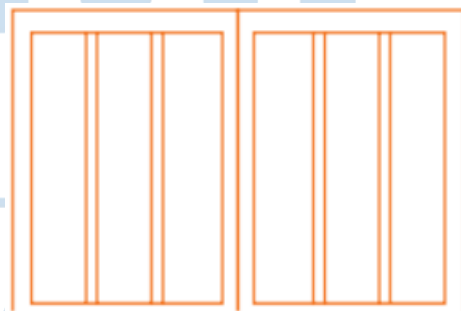
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

- b. *Double-Column Grid* digunakan untuk mengatur berbagai konten atau informasi dengan membaginya ke dalam kolom-kolom yang berbeda. *Double-column grid* dapat disesuaikan dengan lebar kolom yang menampilkan konten. Kolom dalam grid ini dapat memiliki lebar yang sama atau idealnya, dengan variasi lebar yang berbeda.



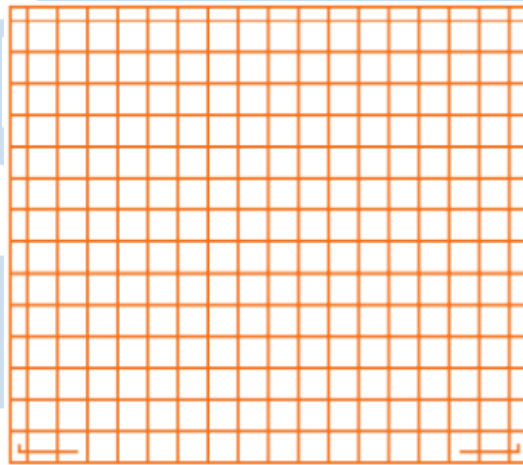
Gambar 2. 20 *Double-Column Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

- c. *Multi-column Grid* memberikan fleksibilitas yang lebih besar daripada *Single-Column Grid* dan *Two-Column Grid* karena dapat menggabungkan kolom-kolom dengan lebar yang sama atau berbeda. *Grid* ini biasanya digunakan pada *website*, majalah, dan lain-lain.



Gambar 2. 21 *Multi-Column Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

- d. *Modular Grid* merupakan *grid* yang cocok untuk menempatkan informasi yang kompleks seperti koran, kalender, grafik, dan sebagainya. *Grid modular* menggabungkan kolom vertikal dan horizontal untuk membentuk struktur dengan bingkai-bingkai kecil.



Gambar 2. 22 Modular Grid  
Sumber: Tondreau (2019)

## 2.2 Kampanye

### 2.2.1 Pengertian Kampanye

Kampanye merupakan sebuah rangkaian iklan yang terkoordinasi dan saling terhubung melalui satu gagasan ide, tampilan, gaya visual, dan pesan yang sama. Kampanye juga memiliki tujuan (*objektif*) yang akan dicapai dalam rentang waktu tertentu (Landa, 2014). Dalam sebuah kampanye pastilah memiliki sebuah tujuan, tujuan dalam kampanye adalah untuk menginformasikan, membujuk, memprovokasi, mempromosikan, hingga mampu untuk memotivasi seseorang melalui sebuah *brand* atau kelompok dan secara tidak langsung melalui kampanye dapat membantu seseorang untuk melakukan sebuah tindakan (*action*).

Dalam karya ini, penulis ingin memberikan kampanye dalam bentuk promosi barang yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan sebuah tindakan yaitu membeli barang yang akan dikampanyekan melalui media promosi ini.

### **2.2.2 Jenis – Jenis Kampanye**

Landa (2014) membagi kampanye promosi menjadi tiga jenis, yaitu *commercial advertising*, *public service advertising*, dan *cause advertising*.

#### **1. Commercial Advertising**

Dalam melakukan *commercial advertising* biasa digunakan untuk mempromosikan komoditas ataupun *brand* dengan cara menginformasikan sebuah produk atau jasa kepada target market.

#### **2. Public Service Advertising (PSA)**

Iklan layanan masyarakat merupakan kampanye yang bertujuan untuk mengedukasi dan meningkatkan pemahaman atau kesadaran masyarakat terhadap suatu isu sosial dan bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat agar dapat menciptakan dampak positif. Jenis kampanye promosi ini biasa sering dilakukan oleh organisasi non-profit.

#### **3. Cause advertising**

Jenis kampanye iklan yang digunakan untuk meningkatkan citra suatu merek atau perusahaan di mata publik dengan mengangkat suatu isu sosial ataupun suatu peristiwa yang terjadi di masyarakat. Tujuan dari kampanye ini adalah mengumpulkan dana dan memberikan citra ataupun reputasi yang positif bagi sebuah merek atau perusahaan.



### 2.2.3 Metode Perancangan Kampanye

Dalam melaksanakan kampanye diperlukan kematangan konsep dan juga persiapan agar mampu menyampaikan pesan kepada khalayak yang menjadi target marketnya. Menurut Landa (2014) terdapat 6 metode perancangan kampanye yang perlu dipersiapkan dalam mempromosikan kampanye melalui desain. Berikut adalah keenam proses tersebut:

1. Overview, merupakan tahapan pertama yang digunakan untuk melakukan riset terlebih dahulu, mengumpulkan data terkait apa yang menjadi masalah di dalam sebuah masyarakat, menentukan tujuan perancangan, mengidentifikasi audiens, menentukan anggaran hingga timeline perencanaan.
2. Strategy, merupakan tahap dimana setelah menentukan ide, kemudian ada proses pengembangan solusi, memeriksa, menilai, dan mencari serta menentukan rencana atau pemecahan suatu permasalahan yang dihadapi dalam bentuk *creative brief*. *Creative brief* merupakan sebuah susunan strategi desain yang sudah disepakati.
3. Ideas, merupakan tahapan dimana pengumpulan ide yang sudah dibentuk, dianalisis menjadi sebuah konsep yang kemudian nantinya akan dituangkan melalui desain visual dan pemilihan *copywriting*-nya.
4. Design, merupakan tahapan yang memvisualisasikan ide dan mengkomposisi beberapa pilihan alternatif *key visual* sebagai landasan desain yang diimplementasikan pada media yang sudah ditentukan.
5. Production, dalam tahapan ini, perancang akan menerapkan hasil desain pada media-media yang sudah ditentukan, baik itu media digital maupun cetak yang sudah disusun.

6. Implementation, merupakan tahapan terakhir dimana dalam metode perancangan promosi diterapkan. Namun sebelum diterapkan, pada proses ini ide ataupun hasil diulas kembali agar memastikan hasil dari kampanye promosi berhasil mencapai target yang diinginkan atau tidak.

#### **2.2.4 Media – Media Promosi**

Dalam memasarkan sebuah produk tentu memiliki berbagai macam sarana dan juga cara yang berbeda-beda. Menurut Ardhi (2013) media promosi memiliki berbagai macam tipe dan bentuknya, diperlukan pemahaman yang cukup untuk memahami karakteristik dari masing-masing media promosi agar dapat membantu menentukan jenis media yang mana yang dapat digunakan secara tepat sesuai dengan tujuan (objektif), konsep, target sasaran dan budgeting dari promosi itu sendiri. Berikut jenis – jenis media promosi yang diperkenalkan oleh Ardhi (2013) dalam bukunya Merancang Media Promosi Unik dan Menarik:

1. Flyer, flyer merupakan salah satu media yang seringkali kita temui di berbagai tempat, media dalam bentuk ini berbentuk seperti kertas yang biasanya dibagikan kepada konsumen di tempat-tempat tertentu.





Gambar 2. 23 Contoh Flyer  
 Sumber: <https://vectorportal.com>

2. Brosur, brosur merupakan media yang memiliki bentuk serupa seperti *flyer* namun lebih besar dan biasanya dapat dilipat dengan pola tertentu agar mampu memuat informasi yang lebih banyak. Brosur memiliki keunggulan dibandingkan dengan *flyer* karena mampu untuk memberikan informasi yang lebih banyak dibandingkan dengan *flyer*.



Gambar 2. 24 Contoh Brosur  
 Sumber: <https://gl-design.ca/corporate-brochure-design>

3. Katalog, katalog merupakan sebuah media buku yang merangkum serta memperkenalkan berbagai macam produk yang dijual oleh suatu perusahaan ataupun merek. Produk yang berada di dalam sebuah katalog dijelaskan secara detail dari mulai material, bentuk, model (terdapat foto), dan juga spesifikasinya. Katalog akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih produk yang diminati sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginannya.



Gambar 2. 25 Contoh Katalog  
Sumber: <https://debhommer.com/>

4. Poster, poster merupakan sebuah media yang seringkali ditemukan di banyak tempat. Poster seringkali ditemukan oleh masyarakat umum seperti di papan reklame, pinggir jalan, angkutan umum, dan tempat umum lainnya. Penggunaan media poster akan lebih efektif jika di dalam sebuah poster memiliki pesan yang persuasif untuk mendorong perubahan perilaku kepada konsumen, mulai dari attention bahkan hingga action ataupun share.



Gambar 2. 26 Contoh Poster  
 Sumber: <https://www.freepik.com/>

5. *Billboard*, *billboard* merupakan sebuah media yang memiliki pesan serupa seperti poster namun dengan ukuran yang lebih besar dan tentunya dapat terlihat oleh lebih banyak target audiens. *Billboard* merupakan media menarik karena mudah dilihat, dibaca, serta mampu menjangkau khalayak yang besar.



Gambar 2. 27 Contoh *Billboard*  
 Sumber: <https://pxhere.com/>

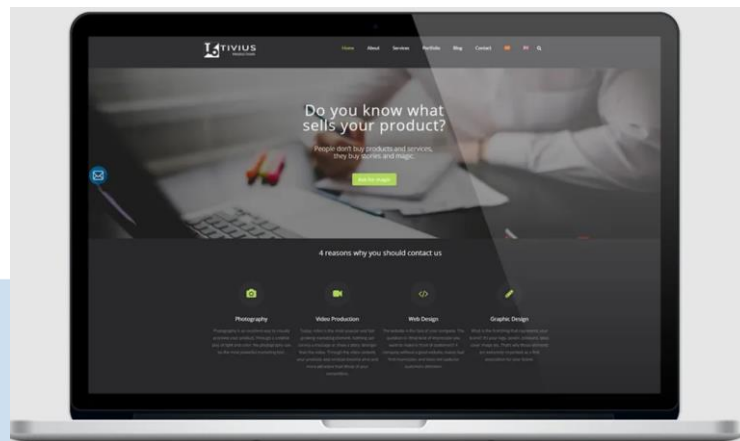
6. *Banner, banner* merupakan media yang dapat ditempatkan dimana saja, memiliki ruang yang lebih fleksibel karena mudah untuk dilepas dan dipasang kembali. *Banner* pada umumnya memiliki dua tipe, ada yang memiliki dudukan tiang berbentuk X (X-Banner) ataupun berbentuk gulungan (*Roll Banner*).



Gambar 2. 28 Contoh *Banner*  
Sumber: <https://www.freepik.com/>

7. *Website, website* merupakan media digital, berbeda dibandingkan dengan tipe media yang lain, media website memerlukan koneksi internet untuk digunakan. Website berisikan halaman-halaman informasi yang dapat diakses oleh seluruh khalayak yang memiliki akses internet. Situs web berisikan informasi yang lebih lengkap, dimulai teks, gambar, video, ataupun yang lainnya. Website juga memiliki jaringan informasi yang lebih jelas dan juga terperinci tentang produk karena tidak ada batasan ruang di dalamnya.

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. 29 Contoh Website  
Sumber: <https://www.tivius.mk/>

8. Media sosial, media sosial merupakan media baru yang terus bertumbuh setiap harinya, selain untuk berinteraksi, media sosial juga dapat digunakan sebagai media periklanan oleh sebuah merek atau perusahaan. Sebuah bisnis dapat membangun citra / menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui unggahan di media sosialnya. Media sosial juga termasuk salah satu media yang mampu dengan mudah diakses dan dibagikan (*share*) oleh banyak khalayak.

### 2.3 AISAS

Jika berbicara mengenai consumption behavior konsumen dalam melihat produk pasti tidak asing dengan teori AIDA (attention, interest, desire, dan action). Model ini merupakan model awal dari consumption behavior seorang konsumen yang akhirnya menumbuhkan berbagai macam perkembangan model-model lain. Kemunculan model-model baru dari consumption behavior memiliki fokus yang berbeda-beda, misalnya AIDMA (attention, interest, desire, memory, dan action) cenderung digunakan untuk kepentingan broadcasting (Wirawan, 2016).

Perkembangan konsep AIDA terus berkembang dan kini memunculkan sebuah konsep baru yaitu AISAS (Awareness, interest, search, action, share) yang dikemukakan oleh Dentsu pada tahun 2004. Menurut Sugiyama dan Andree (2011),

informasi yang diberikan dalam memperkenalkan suatu produk akan mendorong munculnya ketertarikan pada konsumen. Ketertarikan inilah yang nantinya dapat diidentifikasi sebagai sebuah langkah akan mendorong konsumen untuk mengirimkan informasi mengenai produk ke lingkungan sekitarnya.

Konsep AISAS dikembangkan untuk dengan kesadaran bahwa tingkah laku konsumen saat ini sangat memiliki keterkaitan yang cukup besar dengan internet, dimana melalui internet pertukaran informasi yang terjadi dapat melewati batasan – batasan seperti perbedaan waktu maupun geografis dalam menjangkau sebuah informasi. Berikut adalah tahapan-tahapan konsep AISAS menurut Dentsu (dalam Wirawan, 2016):

1. Attention, Pada tahap ini merupakan tahapan terpenting dalam menangkap perhatian konsumen, karena pada tahapan ini adalah pertama kali konsumen atau calon konsumen melihat dan mengenal iklan. Pada tahap ini diperlukan strategi desain yang cukup efektif untuk menarik perhatian konsumen atau calon konsumen.

2. Interest, pada tahap ini setelah melihat mengenai iklan, konsumen mulai tertarik terhadap jasa ataupun produk yang ditawarkan serta ingin mengenal lebih lanjut mengenai produk tersebut. Pada tahap ini diperlukan akses media melalui objek atau layanan untuk membantu konsumen ataupun calon konsumen mengenal produk yang akan dipasarkan.

3. Search, pada tahap ini konsumen akan mencari lebih lanjut informasi yang dibutuhkan di dalam sebuah produk tersebut, dapat berupa mengunjungi website, blog resmi perusahaan, ataupun mencari informasi dengan bertanya kepada rekan, teman ataupun keluarga yang sudah menggunakan produk tersebut.

4. Action, pada tahap ini konsumen ataupun calon konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli setelah melalui beberapa tahapan sebelumnya. Dalam fase ini konsumen akan melakukan evaluasi terakhir kali untuk memastikan aksi apa yang akan dilakukan (membeli /



tidak) dan dapat dikatakan sebagai fase pengambilan keputusan, jika berhasil maka konsumen akan membeli produk yang sudah dikenal tersebut.

5. Share, pada tahap ini setelah melakukan aksi (membeli) produk yang diiklankan, konsumen akan membagikan informasi dengan menunjukkannya ataupun memberikan informasi dalam bentuk review kepada lingkungannya. Dalam hal ini konsumen memberikan ataupun membagikan pengalamannya (share) melalui media sosial dan internet dan inilah tahapan terakhir dalam model AISAS.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA