BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Desain grafis menurut Landa (2014) merupakan sebuah bentuk pesan atau informasi kepada audiens yang disampaikan melalui sebuah visual. Sebuah desain merupakan hasil representasi dari ide, gagasan, dan kumpulan elemen dari sebuah visual. Sebuah desain grafis dapat menjadi solusi yang bersifat mempersuasi, memotivasi, mengidentifikasi, melibatkan, dan memperluas.

2.1.1 Elemen Desain

Menurut Landa (2014) elemen desain merupakan instrumen dalam menyampaikan sebuah pesan dan informasi yang efektif melalui sebuah visual. elemen dalam desain terdiri dari beberapa komponen, yaitu:

2.1.1.1 Warna

Warna sebagai sebuah elemen desain bersifat provokatif yang dihasilkan melalui sebuah pantulan cahaya ke sebuah permukaan. Warna pada sebuah permukaan benda merupakan hasil pantulan cahaya yang terserap disebut sebagai refleksi warna, hal tersebut lah yang disebut sebagai warna. Pigmen merupakan bahan kimia alami yang menghasilkan macam-macam warna, pigmen berinteraksi dengan cahaya yang menghasilkan karakter dari sebuah warna. Warna terdiri dari 3 jenis elemen, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation.* Berikut penjelasan lebih lanjut dari elemen yang ada:

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2.1 *Hue, Saturation, Value*
Sumber: https://www.virtualartacademy.com/three-components-of-color/

a. Hue

Merupakan elemen warna yang menggambarkan sebuah temperatur antara warna dingin dan panas, contohnya seperti warna merah dengan hijau atau warna biru dengan oranye.

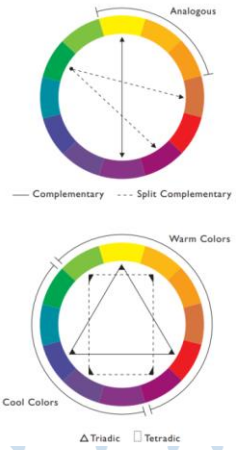
b. *Value*

Sebuah elemen yang menunjukkan tingkat terang atau gelap suatu warna yang dipengaruhi oleh warna putih dan hitam.

c. *Saturation*

Elemen ini menunjukkan level kecerahan dari warna yang terbagi menjadi 2, yaitu kusam dan cerah. Warna ini tidak dipengaruhi oleh warna hitam atau putih, tetapi warna ini dipengaruhi dengan *chroma*.

2.1.1.2 Skema Warna



Gambar 2.2 Skema Warna
Sumber: Landa (2014)

Dalam sebuah roda warna, dapat terlihat hubungan warna yang dapat menghasilkan sebuah harmoni. Ada beberapa skema warna yang dapat terdapat pada harmoni warna, seperti:

1) Monokromatik

   Merupakan sebuah skema warna yang memiliki satu jenis *shade* dengan mengkombinasikan kontras dalam warna.

2) Analog

   Merupakan skema warna dengan menggunakan tiga *shade* yang bersebelahan.

3) Komplementer

   Merupakan skema warna dengan mencampurkan satu warna dengan warna yang berseberangan pada roda warna.

4) Komplementer Terbelah

   Merupakan skema warna yang diambil dengan menambahkan satu *shade* pada 2

2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip Desain menurut Landa (2014) merupakan sebuah prinsip yang digunakan oleh sebuah desainer dalama menyusun sebuah kombinasi elemen seperti konsep, gambar, tipografi, dan elemen dasar lainnya untuk menciptakan sebuah karya yang baik. Ketika prinsip desain terus diterapkan dalam pembuatan karya, seorang desainer akan terus menerapkannya tanpa sadar maupun tidak sadar dalam setiap karyanya. Berikut merupakan penjelasan tentang prinsip desain.

2.1.2.1 *Format*

Format merupakan sebuah tepi luar atau batasan dalam sebuah desain, hal ini mengacu pada bidang yang akan diimplementasikan. Setiap bidang memiliki ukuran yang berbeda-beda, sehingga *format* dibuat harus menyesuaikan pada berbagai bidang yang ada. Seorang desainer juga sering menggunakan

istilah dari *format* untuk mendeskripsikan sebuah *project* seperti iklan, poster, dan lainnya.

Gambar 2.3 *Format*
Sumber: Landa (2014)

2.1.2.2 *Balance*

Merupakan sebuah prinsip yang mengatur keseimbangan komposisi dalam setiap elemen-elemen visual yang ada pada desain. Karena setiap elemen visual memiliki kekuatan atau bebannya masing-masing, sehingga harus didistribusikan dengan baik agar komposisi yang dihasilkan seimbang. Melalui tercapainya keseimbangan dalam sebuah komposisi, desain yang dibuat dapat dikomunkasikan dengan baik kepada audiensnya melalui sebuah harmonisasi yang tercipta.

Balance dapat dipecah menjadi 3 jenis yaitu, *asymmetry*, *symmetry*, dan *radial balance*. Berikut merupakan penjelasan dari ketiga jenis tersebut.

1) *Asymmetry Balance*

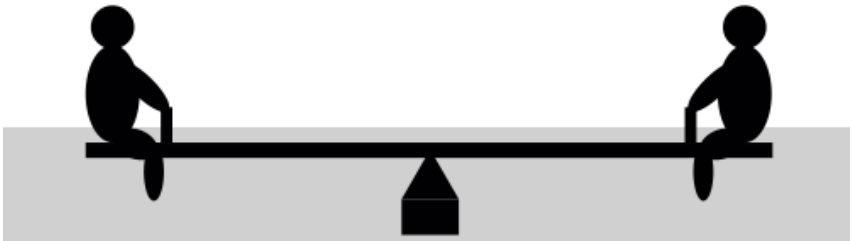
Merupakan keseimbangan dalam distribusi beban yang ditunjukkan melalui beban utama yang diseimbangkan dengan

beban pendukung tanpa melakukan refleksi pada elemen yang ada.

Gambar 2.4 *Asymmetry Balance*
Sumber: https://www.smashingmagazine.com/2015/06/design-principles-compositional-balance-symmetry-asymmetry/

2) *Symmetry Balance*

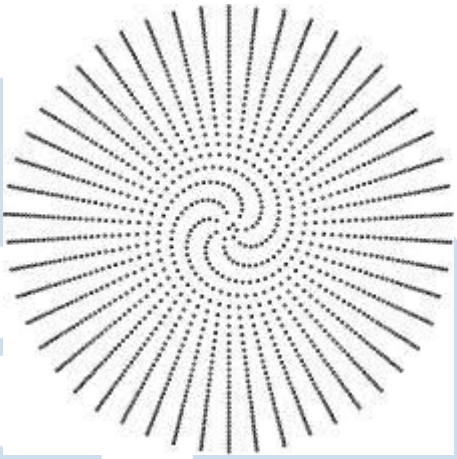
Merupakan keseimbangan dalam distribusi beban yang ditunjukkan melalui refleksi elemen visual yang berpatokan dengan axis di tengah sehingga menghasilkan elemen yang simetris.



Gambar 2.5 *Symmetry Balance*
Sumber: https://www.smashingmagazine.com/2015/06/design-principles-compositional-balance-symmetry-asymmetry/

3) *Radial Balance*

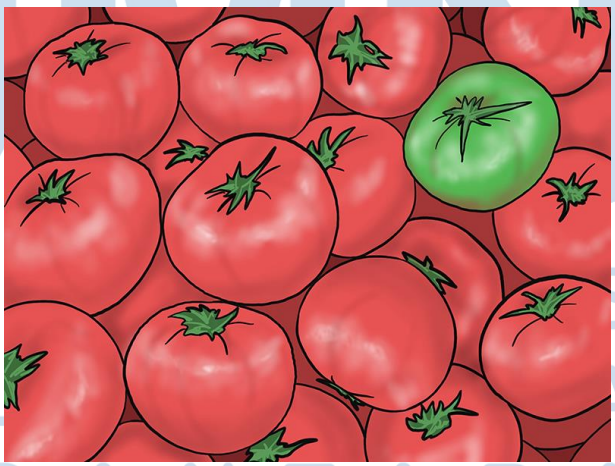
Merupakan keseimbangan dalam distribusi beban dengan menkombinasikan elemen visual secara simetris dengan orientasi horizontal dan verikal.



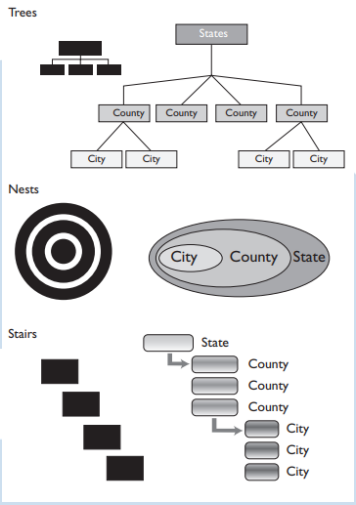
Gambar 2.6 *Radial Balance*
Sumber: https://insidevisualcommunications.weebly.com/unit-2-radial-balance.html

2.1.2.3 *Visual Hierarchy*

Hirarki visual adalah salah satu prinsip utama dalam mengatur atau menyusun sebuah informasi menurut *emphasis*, yang berfungsi untuk menuntun para audiens dalam menerima pesan. *Emphasis* merupakan sebuah penyusunan elemen visual berdasarkan dari kepentingannya dengan lebih menonjolkan sebuah elemen dari elemen lainnya sehingga pesan yang ingin disampaikan lebih mudah dimengerti (Landa, 2014). *Emphasis* sendiri terdiri dari 6 kategori, yaitu:



Gambar 2.7 *Emphasis*
Sumber: https://thevirtualinstructor.com/blog/emphasis-a-principle-of-art



Gambar 2.8 *Emphasis Through Diagrammatic Stucture*
Sumber: Landa (2014)

1) *Emphasis by Isolation*

   Merupakan sebuah penekanan suatu bentuk dengan cara mengisolasi sehingga memberikan fokus terhadap bentuk yang ingin ditonjolkan.

2) *Emphasis by Placement*

   Merupakan sebuah penekanan yang dilakukan dengan mengatur komposisi ruang sehingga memberikan alur saat diamati para audiens

3) *Emphasis Through Scale*

   Penekanan dilakukan dengan mengatur ukuran besar dan kecil sebuah bentuk sehingga menghasilkan efek kedalaman saat dilihat.

4) *Emphasis Through Contrast*

   Penekanan ini dilakukan dengan memainkan kontras, yaitu gelap dan terang sehingga dapat menunjukkan penekanan melalui perbedaan tersebut.

5) *Emphasis Through Direction and Pointers*

Penekanan dengan memberikan arahan atau sebuah fokus terhadap suatu bentuk menggunakan elemen visual berupa garis diagonal atau arah panah.

6) *Emphasis Through Diagrammatic Structures*

Penekanan dilakukan dengan cara menimpa elemen yang ingin ditekankan dengan elemen lainnya sehingga menciptakan sebuah bentuk hirarki.

2.1.1.4 *Rhythm*

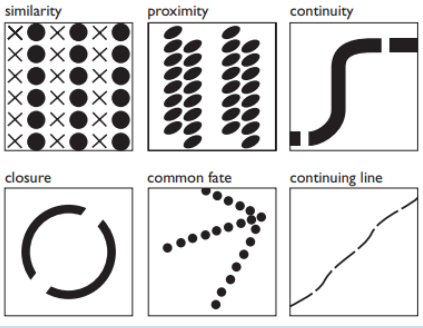
Rhythm atau ritme dalam desain merupakan rangkaian repetisi secara konsisten sehingga membentuk sebuah pola. Hal ini dapat mengatur alur dari perkembanan elemen visual yang dibuat, sehingga dapat menarik para audiens untuk terus bergerak dalam melihat sebuah halaman desain.

2.1.1.5 *Unity*

Unity merupakan sebuah kumpulan elemen visual yang digabungkan dalam sebuah komposisi sehingga menciptakan kesatuan yang lebih besar. Ketika semua komposisi elemen telah menjadi kesatuan, desain yang dibuat dapat lebih mudah diingat dan juga dimengerti. Berdasarkan teori *gestalt*, penekanan sebuah visual dapat dilakukan melalui menggabungkan beberapa elemen sehingga menimbulkan persepsi seseorang dari gabungan tersebut menjadi suatu kesatuan.

2.1.1.6 *Law of Perceptual Organization*

Merupakan sebuah hukum yang dapat mempengaruhi pemikiran attau persepsi secara visual dalam sebuah karya. Ada beberapa jenis hukum yang dapat diterapkan untuk membangun pandangan seseorang terhadap sebuah desain sebagai berikut.



Gambar 2.9 *Law of Perceptual Organization*
Sumber: Landa (2014)

1) *Similarity*

   Sebuah kumpulan elemen visual yang memiliki kesinambungan pada setiap karakteristiknya seperti warna, bentuk, tekstur, dan direksi.

2) *Proximity*

   Kesatuan digambarkan melalui penempatan dari elemen yang saling berdekatan.

3) *Continuity*

   Kesatuan dibuat dengan koneksi atau jalur antar elemen visual sehingga membentuk sebuah pergerakan.

4) *Closure*

   Menciptakan sebuah tendensi antar elemen visual sehingga membentuk suatu pola dan kesatuan.

5) *Common Fate*

   Kesatuan yang ditunjukkan melalui arah pergerakan dari elemen visual yang senada.

6) *Continuing Line*

   Kesatuan melalui elemen visual yang memiliki bentuk garis putus-putus tetapi terlihat sebagai satu garis utuh.

2.2 *Layout*

Layout merupakan sebuah penataan atau penyusunan tata letak elemen desain yang berkaitan dengan ruang sehingga memberikan estetika secara keseluruhan

dalam sebuah desain. Fungsi dari *layout* sendiri adalah sebagai cara penyampaian elemen dari visual maupun tekstual agar pesan yang disajikan kepada para audiens lebih efektif dan juga efisien (Ambrose dan Harris, 2011).

2.3 *Grid*

Grid merupakan sebuah panduan untuk mengatur komposisi dari elemen dari desain yang membantu desainer dalam merancang sebuah desain. *Grid* sendiri terdiri dari sebuah kolom dan margin sehingga desain menjadi lebih proporsional yang dibuat menggunakan garis horizontal dan vertikal (Ambrose dan Harris, 2011).

2.3.1 *Asymmetrical Grid*

Asymmetrical grid merupakan garis panduan dengan ukuran yang berbeda pada sebuah *spread* halaman. hal ini bertujuan untuk memberikan *emphasis* terhadap desain yang dibuat melalui bias terhadap satu sisi halaman. Pada *asymmetrical grid*, terdapat kolom yang lebih kecil dengan kolom lainnya.

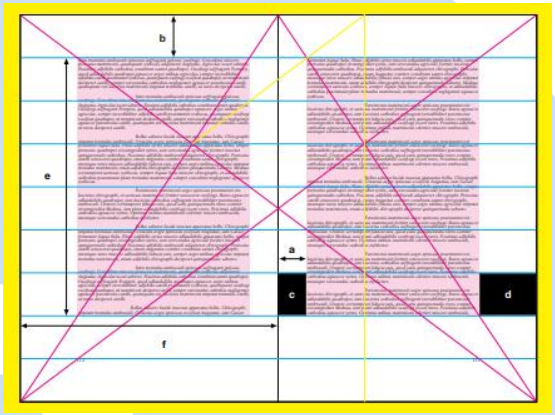
Gambar 2.10 *Asymmetrical Grid*
Sumber: Ambrose dan Harris (2011)

2.3.2 *Symmetrical Grid*

Symmetrical grid adalah garis pandu yang memiliki ukuran yang senada dalam sebuah layout sehingga menghasilkan komposisi yang sama

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

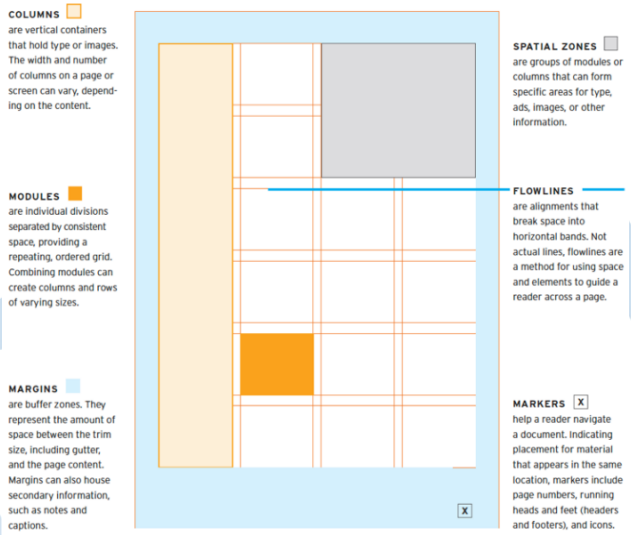
pada setiap halamnnya. *symmetrical grid* sendiri memiliki beberapa variasi yaitu *module-based*, *single-column*, *five-column*, dan *double-column grid*.



Gambar 2.11 *Symmetrical Grid*
Sumber: Ambrose dan Harris (2011)

2.3.3 Komponen Grid

Menurut Tondreau (2019), *grid* terdiri dari 6 komponen utama, yaitu *columns, modules, margins, spatial zones, flowlines,* dan *markers*. Melalui komponen tersebut, media yang dibuat akan menjadi lebih tertata atau terstruktur. Berikut merupakan penjelasan dari keenam komponen tersebut.



Gambar 2.12 Komponen *Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

1) *Columns*

Merupakan area yang berisikan gambar atau tulisan dengan ukuran yang bisa disesuaikan pada konten di dalamnya. Maka dari itu, jumlah *columns* pada sebuah media bersifat tidak pasti.

2) *Modules*

Merupakan sebuah bagian individual yang dikelilingi dengan jarak secara konsisten. *Modules* bersifat repetitif dan terususun dengan rapih, dengan kombinasi beberapa *modules* dapat diciptakannya sebuah kolom dan baris.

3) *Margins*

Merupakan sebuah zona penyangga untuk memberikan jarak antar konten. *Margins* terdiri dari garis potongan dan *gutter* untuk membagi konten. Zona ini juga dapat digunakan untuk memberikan informasi sekunder seperti catatan.

4) *Spatial Zones*

Merupakan zona yang terdiri dari *modules* dan *columns.* Biasanya zona khusus ini digunakan untuk tulisan, gambar, iklan, dan informasi lainnya. Maka itu *spatial zones* memiliki ukuran yang besar pada sebuah *grid*.

5) *Flowlines*

Merupakan sebuah baris yang membagi area-area secara horizontal. *Flowlines* memberikan alur baca pada konten yang dibuat. Metode tersebut memberikan alur panduan bagi pembaca melalui jarak dan elemen yang ada.

6) *Markers*

Merupakan sebuah komponen yang digunakan untuk membantu menavigasikan para pembaca dengan memberikan penanda. *Markers* berada ditempat yang sama secara konsisten. Bagian ini biasa berisikan halaman, ikon, *headers*, dan *footer*.

2.4 Tipografi

Tipografi merupakan suatu hal kompleks yang dirancang oleh manusia sebagai sarana informasi melalui berbagai latar belakang. Sebuah rangkaian elemen visual yang ditentukan secara tetap disebut sebagai alphabet, dimana elemen tersebut mewakilkan sebuah kata-kata yang dapat diicuap dengan suara. Alfabet terdiri dari 26 karakter yang dapat diucap masing-masing sebagai pelafalan dasar sehingga menciptakan ribuan kata (Wiley dan Sons, 2015).

2.4.1 Klasifikasi Tipografi

Typeface atau tipografi dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan perkembangan zaman dan juga gaya, yaitu *old stye*, *modern*, *transitional*, *sans serif*, dan *Egyptian* (Landa, 2014).

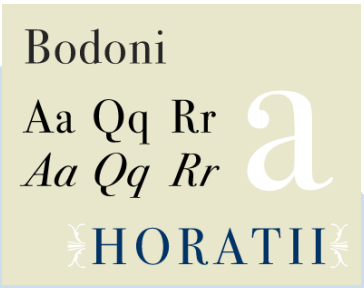
1) *Old Style*/*Humanist*

Merupakan sebuah *typeface* berjenis roman yang diperkenalkan pada akhir abad ke-15, jenis *typeface* ini memiliki ciri-ciri bentuk huruf yang terkurung dan memiliki sudut, contohnya seperti Times New Roman.

Gambar 2.13 *Times New Roman*
Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Times_New_Roman

2) *Modern*

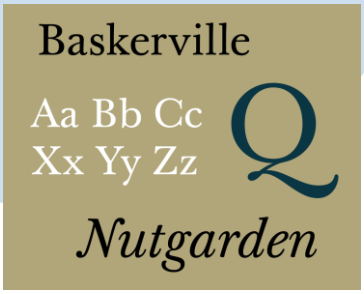
Merupakan sebuah *typeface* berjenis serif yang dibuat pada akhir abad ke-18 sampai awal abad ke-19, jenis *typeface* ini memiliki struktur geometris dengan ciri-ciri ukuran tebal dan tipis yang kontras, contohnya seperti Bodoni.



Gambar 2.14 *Bodoni*
Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Bodoni

3) *Transitional*

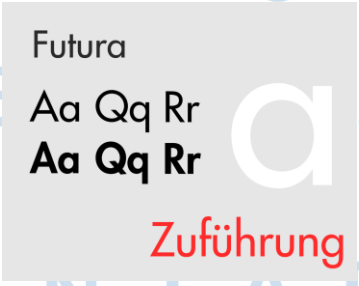
Merupakan sebuah *typeface* yang memiliki serif, dibuat pada abad ke-18 yang merupakan masa transisi dari *old style* menuju *modern*, *typeface* ini memiliki ciri-ciri antara kedua gaya tersebut seperti Baskerville.



Gambar 2.15 *Baskerville*
Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Baskerville

4) *Sans Serif*

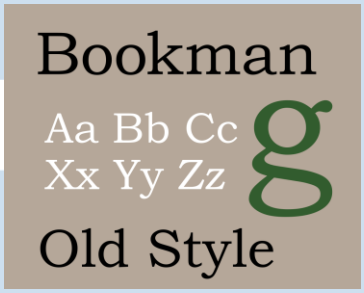
Merupakan jenis *typeface* yang tidak memiliki serif atau buntut pada huruf, diperkenalkan pada awal abad ke-19. Contoh dari *typeface* ini adalah Futura.



Gambar 2.16 *Futura*
Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Futura_%28typeface%29

5) *Slab Serif*

Merupakan sebuah *typeface* yang memiliki serif, dibuat pada awal abad ke-19. Ciri-ciri dari *typeface* ini memiliki serif yang berat, seperti Bookman.



Gambar 2.17 *Bookman*
Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Bookman_%28typeface%29

6) *Script*

Merupakan sebuah *typeface* memiliki bentuk yang menyerupai tulisan tangan. Ciri-ciri dari *typeface* ini adalah bentuknya yang miring dan menyambung, seperti Brush Script

Gambar 2.18 *Brush Script*
Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Brush_Script

7) *Blackletter*

Merupakan jenis *typeface* berdasarkan pada abad ke-13 sampai abad ke-15 atau disebut sebagai abad pertengahan. *Typeface* ini juga disebut sebagai huruf Gothic dengan ciri-ciri garis yang tebal dan sedikit lengkungan, seperti Textura.

Gambar 2.19 *Textura*
Sumber: https://www.fontget.com/font/textura/

2.5 Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh sebuah individu atau organisasi untuk mengubah perilaku dari konsumennya dengan cara menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan tentang produk yang dipasarkan.

2.5.1 Promotional Mix

Promotional mix merupakan sebuah teknik promosi dengan menggabungkan berbagai macam metode yang memungkinkan dalam menarik sebuah konsumen agar melakukan sebuah aksi tertentu dan memenuhi kebutuhan informasi dari promosi (Shimp dan Andrews, 2018). Terdapat 6 metode didalam sebuah *promotional mix*, yaitu *public relation*, *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *digital marketing*, dan *direct marketing*. Berikut penjelasan mengenai keenam metode tersebut

2.5.1.1 *Public Relation*

Public relation merupakan bentuk aktivitas sebuah organisasi untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang dipertemukan melalui suatu kepentingan yang ingin dicapai oleh masing-masing pihak. *Public relation* biasa digunakan untuk menarik masyarakat umum dalam bentuk pemasaran yang bersifat gratis dengan tujuan untuk mengumpulkan pendapat melalui interaksi tersebut, contoh media dari *public relation* adalah sebuah artikel *online*.

2.5.1.2 *Advertising*

Advertising adalah berbagai sarana komunikasi yang bersifat berbayar dengan tujuan untuk meraup massa yang lebih besar. Contoh dari sebuah *advertising* seperti koran, majalah, *billboard*, dan televisi. Metode promosi ini biasanya digunakan dalam memasarkan barang tanpa ada target yang spesifik sehingga dapat menjangkau masysarakat luas.

2.5.1.3 *Sales Promotion*

Sales promotion dilakukan dengan tujuan untuk menstimulasi pengetahuan dan sikap dari para konsumen sehingga dapat mengenal hingga menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. *Sales promotion* terbagi menjadi 2 jenis berdasarkan subjek yang dituju, yaitu *consumer sales promotion* dan juga *trade sales promotion*. *Consumer sales promotion* merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk sampel gratis, kupon, *membership*, dan hal lainnya yang ditujukan bagi para konsumen. Sedangkan *trade sales promotion* merupakan promosi yang diterapkan bagi para distributor melalui bonus atau *discounti* yang ada pada suatu barang dan juga tampilan dari produk yang ditawarkan seperti *Point of Sales* (POS).

2.5.1.4 *Personal Selling*

Personal selling merupakan teknik promosi yang digunakan dalam penjualan sebuah produk melalui seorang *sales* dengan usaha untuk menarik para audiens yang berpotensi menjadi sebuah konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui media digital maupun nondigital sebagai untuk menjangkau audiens online dan offline.

2.5.1.5 *Digital Marketing*

Pemasaran yang dilakukan melalui media digital dengan tujuan menjangkau konsumen *online* dengan memberikan

informasi melalui virtual untuk membangun relasi antara penjual dan konsumen. *Digital marketing* diaplikasikan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Twitter*, *Youtube*, dan lainnya.

2.5.1.6 *Direct Marketing*

Pemasaran yang dilakukan secara langsung merupakan teknik promosi dengan menggunakan berbagai media iklan yang bersifat interaktif secara langsung. Iklan yang dibuat pada umumnya lebih tersegmentasi sehingga para konsumen dapat merasakan hubungan dengan produk tersebut yang membuat mereka membeli jasa atau produk dari penjual.

2.5.2 Macam-Macam Media Promosi

Promosi menurut Ardhi (2013), dibagi kedalam 2 kategori sesuai dengan target yang ingin dituju, yaitu BTL (*Below the Line)* dan ATL (*Above the line*). BTL merupakan sebuah media promosi yang dituju pada target yang lebih tersegmentasi atau memiliki sebuah kriteria khusus contohnya melalui brosur, email, dan lainnya. Sedangkan ATL sebuah media promosi yang ditujukan masyarakat luas, seperti televisi, *banner*, *billboard*, dan lainnya. Dari 2 kategori tersebut dibagi lagi menjadi 4 jenis media, yaitu media digital, media konvensional, media luar ruang, dan merchandise.

2.5.2.1 Media Digital

Merupakan media promosi yang dilakukan melalui internet sehingga lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan di setiap saat dan dimanapun. Dengan media digital promosi dapat menjangkau massa yang luas tanpa terhalang jarak seperti media sosial atau *website*. Tetapi media digital sendiri memiliki kelemahan dalam mengenal personal dari audiensnya, sehingga media promosi secara digital diperlukan cara penyampaian yang tepat kepada audiensnya.

2.5.2.2 Media Konvensional

Merupakan sebuah media promosi yang paling umum dan tua sebelum media-media lain muncul, sehingga banyak orang yang sering menggunakan dan menjumpai media promosi ini. Media konvensional sendiri biasanya digunakan untuk sebuah acara yang akan berlangsung karena bersifat jangka panjang. Media konvensional memiliki kelemahan pada saat informasi tidak bisa diubah ketika sudah dicetak.

2.5.2.3 Media Luar Ruang

Merupakan sebuah media promosi yang diletakkan pada titik-titik ruang terbuka seperti sehingga mudah dilihat oleh para audiens. Media ini biasa berada di tempat umum contohnya seperti transportasi umum, halte, pinggir jalan, dan lainnya. Contoh dari media ini seperti poster, *banner*, *billboard*, dan *promotional vehicle*.

2.5.3 *Social Media Marketing*

Social Media Marketing merupakan sebuah pemasaran atau promosi yang dilakukan melalui media sosial. Menurut Gray (2018), pemasaran melalui media sosial memiliki efektifitas yang lebih tinggi dan juga dapat memberikan identitas pada suatu bisnis. Ada 5 alasan bahwa *social media marketing* merupakan hal yang penting dalam sebuah pemasaran, berikut adalah penjelasannya.

1) Media sosial dapat menjangkau khalayak yang lebih luas karena memiliki aksebilitas yang tinggu sehingga dapat mudah diakses setiap saat dan dimanapun. Maka itu media sosial sangat membantu orang-orang dalam mendapatkan informasi secara cepat dan memiliki akses yang luas.
2) Setiap media sosial memiliki audiens nya masing-masing sehingga pendekatan yang dilakukan dapat disesuaikan. Contohnya seperti Instagram yang biasanya ditujukan bagi para

generasi muda, sedangkan LinkedIn ditujukan kepada para professional, dan lainnya.

3) Melalui media sosial, komunikasi dapat dilakukan secara dua arah dimana pihak penjual dan pembeli dapat saling berinteraksi. Hal ini dapat memberikan kesempatan untuk penjual dan pembeli untuk saling bertukar informasi, dimana penjual dapat menawarkan produk/jasa nya dan pembeli dapat bertanya mengenai produk/jasa yang ditawarkan.
4) Masyarakat menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama. Hal ini dikarenakan media sosial menyediakan banyak informasi didalamnya, sehingga seseorang bisa mendapatkan banyak informasi dengan menggunakan salah satu media sosial saja tanpa harus meninggalkannya.
5) Media sosial selalui mengukuti perkembangan dari tren yang ada. Hal tersebut memberikan banyak pilihan bagi para audiens yang dapat disesuaikan dengan ketertarikan masing-masing individu.

2.6 Fotografi

Fotografi menurut Karyadi (2017) fotografi merupakan sebuah tahapan seni yang dilakukan untuk menghasilkan sebuah gambar melalui bantuan dari cahaya. Fotografi dilakukan melalui sebuah prinsip kerja dengan cara menetapkan fokus cahaya yang menghasilkan pembiasan untuk membakar medium pada penangkap cahaya.

2.6.1 Jenis fotografi

Fotogafi sendiri dibagi kedalam beberapa klasifikasi untuk memberikan kemudahan dalam memahami sebuah karya fotografi tetapi tidak digunakan sebagai penggolongan yang resmi.

2.6.1.1 Fotografi Jurnalistik

Jenis fotografi ini umumnya digunakan untuk mengabadikan sebuah konteks pers dan juga dalam media informasi. Dalam fotografi

ini, pada setiap karya harus ada penyertaan informasi berupa *caption* untuk menjelaskan kondisi atau arti dari foto yang diambil.

Gambar 2. 20 Foto Jurnalistik
Sumber: https://m.kominfo.go.id/content/detail/45721/quotes-presiden-jokowi/0/infografis

2.6.1.2 Fotografi *Still Life*

Pada jenis fotografi ini, pengambilan gambar digunakan untuk "menghidupkan" sebuah benda mati. Dalam membuat jenis foto ini, hal yang perlu diperhatikan adalah untuk membangun *mood* atau suasana melalui pesan yang ingin disampaikan.

Gambar 2. 21 Foto *Still Life*
Sumber: https://visualeducation.com/creative-still-life-photography/

2.6.1.3 Fotografi Arsitektur

Pada jenis fotografi ini, objek utama para pembuatan karya ini adalah sebuah bangun dengan menunjukkan desain, sejarah, hingga

budayanya. Jenis foto ini memiliki peran yang penting di dalam dunia arsitektur.

Gambar 2. 22 Fotografi Arsitektur
Sumber: https://id.pinterest.com/pin/826410600398414088/

2.6.1.4 Fotografi Manusia

Seperti namanya, jenis fotografi ini merupakan pengambilan gambar dengan menggunakan manusia sebagai objek utama pada fotografi.

Gambar 2. 23 Fotografi Manusia
Sumber: https://www.grid.id/read/043832638/gantengnya-prabowo-subianto-saat-dilantik-jadi-perwira-muda-akmil-foto-lawas-saat-soeharto-pasangkan-simboli-pangkat-ini-jadi-bukti?page=all

2.6.1.5 Fotografi Alam

Jenis fotografi ini dilakukan dengan menggunakan fokus objek utama berupa makhluk hidup atau sesuatu yang alami seperti hutan, tumbuhan, hewan, dan lainnya.

Gambar 2. 24 Fotografi Alam
Sumber https://id.pinterest.com/pin/5488830788416091/

2.7 Museum

Definisi museum menurut Walhimer (2015) *International Council Of Museums* (ICOM), museum merupakan sebuah instansi yang bersifat tetap, *non profit*, dan menyediakan jasa layanan yang bersifat terbuka untuk seluruh masyarakat. Museum berperan untuk mengkurasi, meneliti, merawat, dan memamerkan sebuah warisan atau peninggalan budaya yang berupa fisik maupun non fisik sehingga dapat media edukasi atau wisata bagi para masyarakat.

2.7.1 Peran Museum

Peran museum menurut Ambrose dan Paine (2016) merupakan sarana bagi peningkatan rasa nasionalisme dan membangun citra dari suatu negara melalui representasi budaya beserta dengan sejarahnya. Museum dapat menampilkan berbagai koleksi benda atau cerita yang berkaitan dengan sejarah sebuah negara. Melalui hal tersebut juga, museum dapat menjadi rekam dari perkembangan suatu negara. Lalu museum juga memiliki peran dalam memberikan pengalaman melalui perasaan terhubung terhadap sebuah sejarah dari masa lampau atau masa depan kepada para pengunjung.