

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Komunikasi adalah kegiatan menyampaikan suatu informasi dari satu individu ke individu lainnya. Dalam prosesnya, terdapat beberapa cara untuk menyampaikan informasi tersebut, salah satunya melalui desain. Desain komunikasi visual tergolong gabungan dari seni dan teknologi. Oleh karena itu, desain komunikasi visual disebut sebagai proses kreatif untuk menyampaikan suatu gagasan atau ide.



Gambar 2.1 Desain Komunikasi Visual

Sumber: https://3.bp.blogspot.com/-EGQzJUQDtuY/W5Ik6CywjwI/AAAAAAAAARc/byPol_JILoEYanGchzPW6tn3krkNwKGJQCLcBGAs/s1600/komunikasi-visual.jpg, (2019)

Orang yang terjun dalam dunia Desain Komunikasi Visual (DKV) disebut sebagai desainer. Desainer tersebut akan menggunakan variasi alat komunikasi baik itu alat digital atau cetak demi menyampaikan informasi yang ingin disampaikan kepada target audiens. Adapun komponen penting dalam bidang ini, seperti huruf, warna, bentuk, dan lainnya (Putra, 2021).

2.1.1 Elemen Desain

Salah satu hal penting dalam desain adalah elemen-elemennya. Dapat dikatakan, elemen desain merupakan kumpulan komponen untuk membuat sebuah desain yang kuat. Elemen desain terbagi menjadi 5, yaitu garis, bentuk, ruang (Space), warna, dan tekstur (Landa, 2018, hlm. 19). Berikut penjelasan lebih detailnya:

1. Garis



Gambar 2.2 Pemakaian Garis pada Desain

Sumber :

<https://i.pining.com/564x/31/6e/6c/316e6c10d639b0951bad10edb7fe89f3.jpg>, (2019)

Menurut Landa (2018), garis merupakan unit terkecil dan berbentuk bundar. Melalui garis, dapat diciptakan bentuk, sudut atau Batasan dan area menyesuaikan komposisi. Cara membuatnya pun memberikan kualitasnya tersendiri, baik itu tipis atau tebal, sistematis atau dinamis.

2. Bentuk



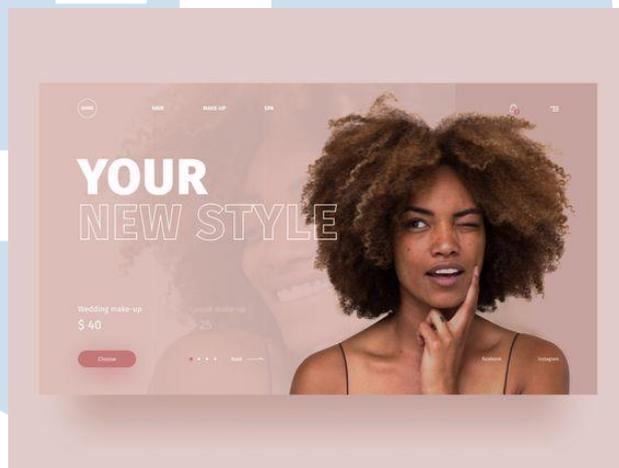
Gambar 2.3 Pemakaian Bentuk pada Poster

Sumber :

<https://i.pining.com/564x/9e/92/67/9e926737b5c01ce3676e8d1c9513aa98.jpg>, (2023)

Bentuk adalah area tertutup dua dimensi yang dibuat sebagian atau keseluruhan oleh garis, contohnya *outline* atau terisi dengan warna, tekstur dan tone (hlm. 19). Selanjutnya, bentuk memiliki variasi tersendiri, yaitu geometris, organik, dan abstrak. Geometris merupakan bentuk yang struktur dan presisi (kotak, segitiga dan lingkaran). Organik memiliki sifat dinamis dimana bentuknya lebih halus dan natural. Terakhir, bentuk abstrak cenderung menyimpang dari wujud aslinya.

3. Ruang (space)



Gambar 2.4 Penerapan Ruang (space) dalam Desain

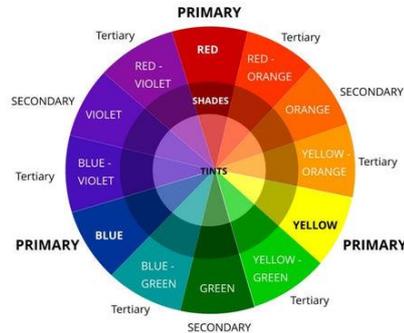
Sumber :

<https://i.pinimg.com/564x/21/84/e7/2184e7d76c276c564e91f93bfe71dafd.jpg>, (2019)

Ruang (space) biasa disebut sebagai *positive and negative space*. Dimana menunjukkan hubungan antara bentuk (shapes) atau wujud (form) ke sebuah media/*background* dua dimensi. Dalam penggunaannya, daerah yang terbentuk di sekitar bentuk disebut sebagai *white spaces* (hlm. 21).

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

4. Warna

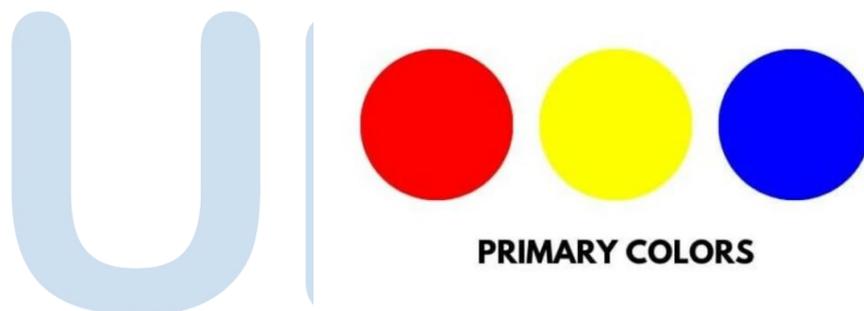


Gambar 2.5 Color Wheel
Sumber :

https://cdn.shopify.com/s/files/1/0947/6254/files/Colour_wheel_large.jpg?v=1593010424, (2020)

Warna merupakan salah satu elemen yang bisa mempengaruhi sisi psikologi seseorang. Adapun dengan warna seorang desainer dapat menciptakan warna-warna unik untuk menunjukkan identitas, memberi informasi, dan menciptakan ketertarikan kepada masyarakat (hlm. 124). Dalam roda warna, terdapat kombinasi warna yang biasa disebut sebagai, *primary*, *secondary*, dan *tertiary*. Berikut penjelasannya:

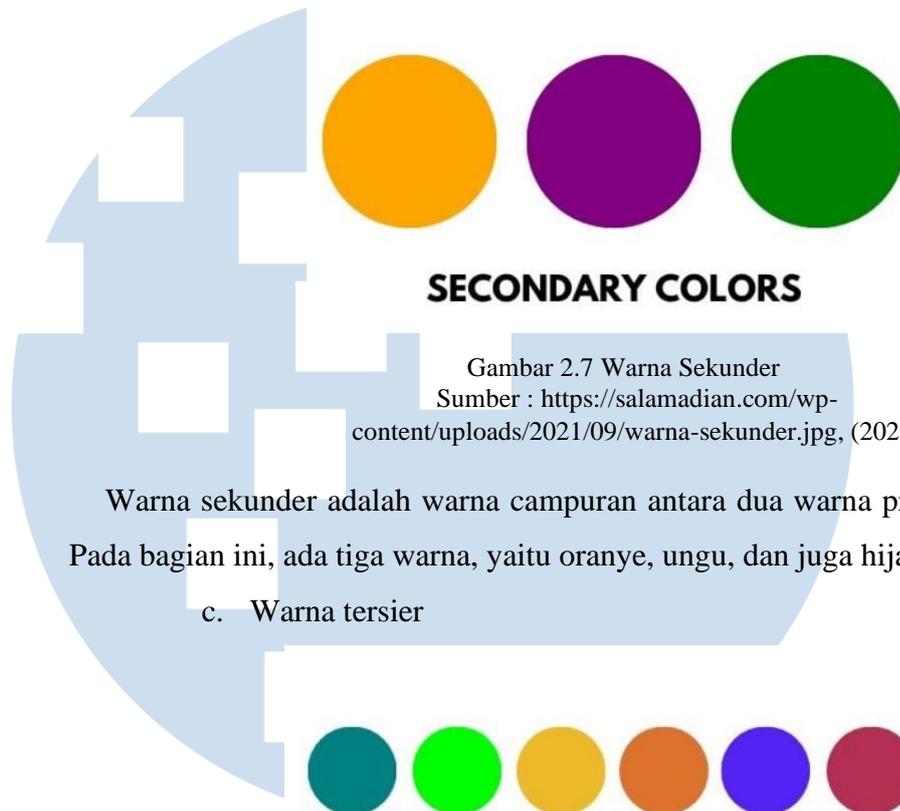
a. Warna primer



Gambar 2.6 Warna Primer
Sumber : <https://salamadian.com/wp-content/uploads/2021/09/warna-primer.jpg>, (2021)

Warna primer adalah warna dasar yang tidak tercampur dengan warna-warna lainnya. Dalam kategori ini terdapat tiga warna, yaitu merah, kuning dan biru atau sebutan lainnya RGB. Biasanya, warna ini dijadikan sebagai bahan utama untuk membuat warna lainnya.

b. Warna sekunder

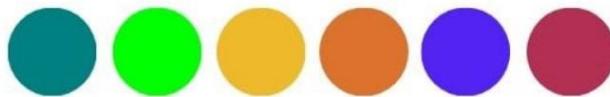


SECONDARY COLORS

Gambar 2.7 Warna Sekunder
Sumber : <https://salamadian.com/wp-content/uploads/2021/09/warna-sekunder.jpg>, (2021)

Warna sekunder adalah warna campuran antara dua warna primer. Pada bagian ini, ada tiga warna, yaitu oranye, ungu, dan juga hijau.

c. Warna tersier



TERTIARY COLORS

Gambar 2.8 Warna Tersier
Sumber : <https://salamadian.com/wp-content/uploads/2021/09/Warna-Tersier.jpg>, (2021)

Warna tersier adalah gabungan antara warna primer dengan warna sekunder. Dalam kategori ini, warna menjadi lebih bervariasi, seperti *violet, magenta, marigold*, dst.

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

5. Tekstur



Gambar 2.9 Contoh Tekstur dalam Desain

Sumber :

<https://i.pining.com/564x/38/c6/eb/38c6eb33bd828c56dfbeeca7bd598541.jpg>, (2023)

Tekstur merupakan bentuk simulasi kualitas dari suatu permukaan. Terdapat dua jenis tekstur, yaitu *physical/tactile textures* dan *visual textures*. Seperti namanya, *physical textures* memiliki sifat yang bisa disentuh dan dirasakan secara langsung, seperti *stamping*, *emboss*, *engraving*. Sedangkan *visual textures* sebaliknya, dimana tekstur tersebut adalah ilusi yang dibuat tangan ataupun dari print digital, seperti gambar ataupun foto.

2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2018) dalam buku *Graphic Design Solutions*, dalam pembuatan desain terdapat beberapa prinsip yang perlu diperhatikan. Sebelumnya, prinsip ini merupakan gabungan unsur yang bisa dikombinasikan sehingga menciptakan suatu efek. Berikut penjelasannya :

MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. *Balance* (seimbang)



Gambar 2.10 Contoh *Balance* dalam Fotografi

Sumber :

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=487939410005944&set=a.487939393339279.jpg>, (2022)

Balance atau seimbang merupakan salah satu komposisi dimana peletakan antara visual satu dengan lainnya sama rata sehingga menimbulkan efek stabil. Melalui prinsip ini, suatu desain juga bisa menghasilkan tekanan atau *emphasis*. (hlm. 23).

2. *Emphasis* (tekanan)



Gambar 2.11 Contoh *Emphasis* dalam Fotografi

Sumber : <https://www.layanlaserandskincenter.com/wp-content/uploads/2022/04/April-Specials-1200x480.png>, (2017)

Emphasis atau tekanan adalah pengaturan penempatan elemen visual menyesuaikan dengan kebutuhan. Hal ini digunakan untuk memberi fokus pada bagian tertentu sehingga objek visual dapat dengan mudah dibedakan dengan lainnya. Tidak hanya itu, dengan adanya *emphasis*, seseorang dapat dengan mudah menangkap pesan yang ingin disampaikan oleh desainer (hlm. 23).

3. *Unity* (kesatuan)



Gambar 2.12 Contoh *Unity* pada Fotografi

Sumber :

https://assets.afcdn.com/story/20141106/535459_w944h530c1cx510cy248.webp, (2014)

Unity atau kesatuan adalah prinsip dimana membuat desain secara keseluruhan dengan memperhatikan hubungan satu elemen desain dengan lainnya agar bisa menciptakan suatu keselarasan. Dengan demikian, elemen yang digabungkan akan terlihat seperti sudah semestinya bersama (hlm. 23).

4. *Rhythm* (irama)



Gambar 2.13 Contoh *Rhythm* pada Fotografi

Sumber : https://images.soco.id/931-shutterstock_248177200.jpg.jpeg, (2020)

Rhythm atau irama merupakan gerakan visual dari satu elemen ke elemen lainnya. Hal ini dilakukan menyesuaikan dengan pola penyusunan tertentu agar terarah dan mendapatkan hasil yang menarik. Lalu, dengan prinsip irama pun bisa membuat seseorang mengikuti arah gerakan suatu objek (hlm. 23).

5. Format



Gambar 2.14 Contoh Penggunaan Format

Sumber :

<https://i.pinimg.com/564x/6e/f7/5d/6ef75d45f340ad873a6077d99baff297.jpg>, (2023)

Format merupakan batas yang dapat ditemukan dalam desain. Format ini memiliki peran penting dalam komposisi, dimana seorang desainer bisa mengatur ukuran dalam ataupun luar batas desain, seperti *banner*, *billboard*, dan lainnya. Adapun untuk biayanya beragam menyesuaikan dengan kebutuhan (hlm. 23).

2.1.3 Tipografi

Berdasarkan Landa (2018), dalam bukunya *Graphic Design Solutions* tipografi memiliki banyak jenisnya, seperti *points*, *pixels*, *percentages*, ataupun *unit* (hlm. 44). Adapun menurut Rawat, Chowdhury, & Singh (2021), tipografi merupakan teknik penyusunan kata dan huruf dengan tujuan untuk menarik perhatian namun tetap terbaca.



Gambar 2.15 Contoh Penggunaan Tipografi pada Desain

Sumber : <https://www.behance.net/gallery/110652701/Hair-Boutique-Landing-Page/modules/633240837>, (2021)

Selanjutnya, tipografi memiliki beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti anatomi, klasifikasi, dan juga prinsipnya. Berikut penjabaran dari beberapa hal tersebut.

2.1.3.1. Anatomi Tipografi

Menurut Landa (2018), setiap kata dalam huruf memiliki ciri khasnya sendiri yang sudah semestinya dilestarikan agar keaslian bentuknya tetap terbaca. Dalam tipografi, terdapat anatomi huruf sehingga bisa membedakan satu dengan lainnya, berikut beberapa penjelasan yang ditemukan :

1. *Baseline*, garis horizontal yang berada di bawah huruf kapital dan huruf kecil, namun garis ini tidak termasuk dalam *descenders*
2. *Ascender*, bagian dari huruf *lowercase* yang melewati *x-height*, seperti huruf b, d, f, h, k, l, dan t
3. *Descender*, garis yang berada dibawah *baseline*, adapun huruf *lowercase* yang melewati garis ini, yaitu g, j, p, q, dan y.
4. *Set Width*, bagian ini merupakan lebar dalam setiap huruf. *Set width* juga digunakan sebagai spasi antara satu huruf dengan huruf lainnya.
5. *Terminal*, ditujukan untuk bagian ujung huruf yang tidak diakhiri dengan *serif*.
6. *X-height*, tinggi sebuah huruf *lowercase*, namun tidak termasuk *ascenders* dan *descenders*.

2.1.3.2. Klasifikasi Tipografi

	HUMANIST humanist	OLD STYLE old style
TRANSITIONAL transitional	MODERN modern	SLAB SERIF slab serif
SANS SERIF sans serif	 <i>script</i>	DISPLAY DECORATIVE

Gambar 2.16 Klasifikasi Tipografi

Sumber :

<https://i0.wp.com/www.dumetschool.com/images/fck/tp2.jpg?resize=533%2C272.jpg>, (2020)

Zaman sekarang sudah banyak typefaces yang bisa ditemukan. Walaupun demikian, terdapat klasifikasi umum yang ditentukan dari sejarah dan bentuknya (Landa, 2018, hlm. 47). Berikut beberapa klasifikasinya :

1. Old Style

Typefaces humanis yang ditemukan pada akhir abad 15. Karakter yang dimiliki *typefaces* ini adalah ukuran *serif* kecil dan kontras *stroke* yang rendah. Contoh *font*, Gaslon, Garamond, dan Times New Roman.

2. Modern

Typefaces serif dan tumbuh berkembang di akhir abad 18 dan 19. Karakter utama mereka adalah bentuknya yang geometris yang memiliki bentuk serupa seperti pena kaligrafi (chisel-edged pen). Contoh *font*, Didot, dan Bodoni.

3. Slab Serif

Bagian dari *serif typefaces* dan berkembang di awal abad 19. Ciri khas yang dimiliki *typefaces* ini adalah tebal, berisi dan terkesan *blocky*. Contoh *font*, Memphis, Bookman, dan juga Clarendon.

4. Sans Serif

Lalu, berbeda dengan *typefaces* sebelumnya, bagian ini terkenal dengan karakternya tanpa adanya serif. *Typefaces* ini berkembang pada awal abad 19. Contoh *font*, Helvetica, Futura, dan Univers.

5. Script

Typefaces ini dikenal mirip dengan tulisan tangan (handwriting). Dimana bentuknya cenderung miring dan huruf tergabung satu dengan lainnya. Contoh *font*, Brush Script dan Roundhand Script.

2.1.3.3. Prinsip Tipografi

Selanjutnya, terdapat beberapa prinsip tipografi yang perlu diperhatikan dalam penggunaannya. Berikut penjelasannya :

1. *Legibility*

Bagian ini memperhatikan kualitas dari huruf agar mengetahui tingkat keterbacaannya sehingga mudah terlihat dan juga dipahami.

2. *Readability*

Selanjutnya, *readability* dimana mencoba untuk menghubungkan huruf dengan lainnya agar mudah dibaca.

3. *Visibility*

Lalu, *visibility* adalah jarak keterbacaan suatu huruf, kata, dan juga kalimat dalam sebuah karya.

4. *Clarity*

Clarity adalah kemampuan demi mengetahui sebuah huruf atau kata bisa dipahami target sasaran atau tidak.

2.1.4 *Grid & Layout*

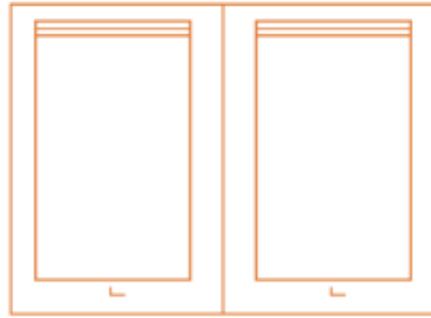
Berdasarkan Tondreau (2019) pada bukunya *Layout Essentials Revised and Updated*, *grid* merupakan sebuah sistem yang mengatur dan menghubungkan berbagai materi untuk dikomunikasikan. Sebelumnya, *grid* sering di asosiasikan sebagai sesuatu yang tidak menarik dan monoton, namun seiring berjalannya waktu, *grid* menjadi alat yang diperlukan baik untuk pemula ataupun yang sudah ahli. Perlu diingat kalau *grid* sendiri merupakan sebuah rencana bukan penjara.

Selanjutnya *layout* secara umum adalah penempatan atau peletakan menyesuaikan dengan kebutuhan. Adapun proses pembuatannya bisa melalui *sketching* untuk memunculkan ide dan bantu merealisasikan rencana layout yang ingin dipublikasikan.

2.1.4.1. Jenis Grid

Menurut Tondreau (2019), grid memiliki beberapa jenis beserta kegunaannya masing-masing yang bisa digunakan, yaitu :

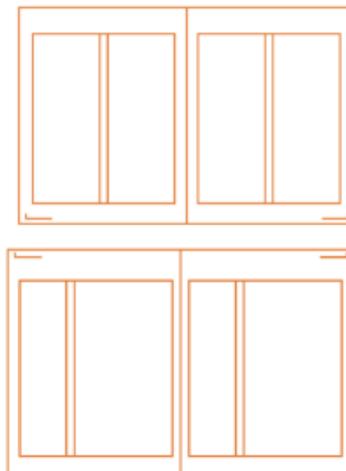
1. *Single-Column Grid*



Gambar 2.17 Single Column Grid
Sumber : Tondreau (2019)

Grid ini biasa digunakan untuk menulis teks panjang, esai ataupun buku. Biasanya dengan *grid* ini tulisan bisa terlihat lebih mewah dan tidak mengintimidasi

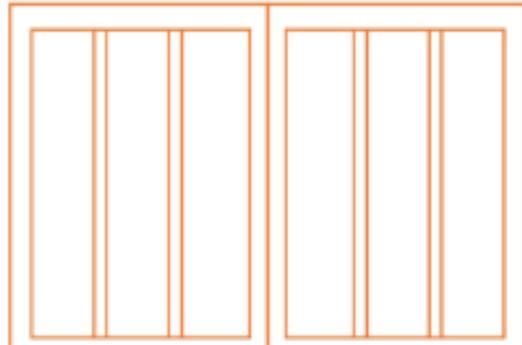
2. *Two Column Grid*



Gambar 2.18 Two Column Grid
Sumber : Tondreau (2019)

Selanjutnya, *Two Column Grid* yang biasa digunakan untuk mengatur dua informasi berbeda. *Grid* ini bisa diatur sejajar atau sebaliknya menyesuaikan kebutuhan.

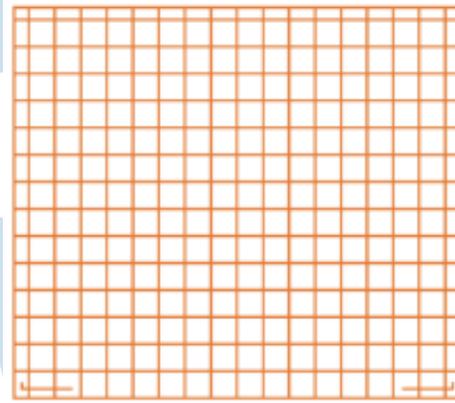
3. *Multicolumn Grids*



Gambar 2.19 Multicolumn Grids
Sumber : Tondreau (2019)

Lalu, *Multicolumn Grids* dimana lebih fleksible dibandingkan *two column grid*. Pada bagian ini, *grid* bisa digabungkan menjadi lebih dari dua, sehingga cocok untuk pembuatan *website* dan juga majalah.

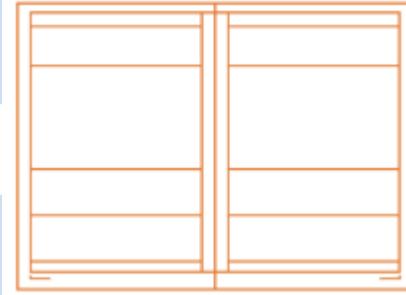
4. *Modular Grids*



Gambar 2.20 Modular Grids
Sumber : Tondreau (2019)

Pada bagian ini, penggabungan *grid* lebih kompleks. Dimana menggunakan banyak garis vertikal dan horizontal sehingga ruang kalimat lebih kecil. Idealnya, *grid* ini digunakan untuk kalender, koran, dan tabel.

5. Hierarchical Grids



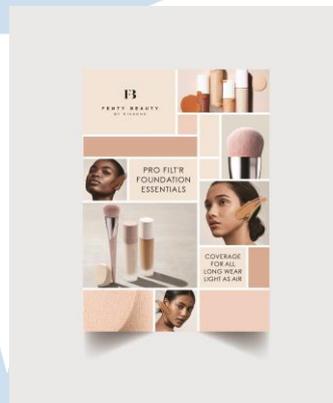
Gambar 2.21 Hierarchical Grids
Sumber : Tondreau (2019)

Terakhir, pada bagian ini *grid* dipisah menjadi beberapa zona. Biasanya, untuk memudahkan dan lebih efisien, *hierarchical* menggunakan kolom horizontal.

2.1.4.2. Jenis Layout

Layout mempunyai beberapa jenis sehingga membantu desainer untuk membuat variasi karya. Berikut jenis-jenisnya :

1. Mondrian Layout



Gambar 2.22 Contoh Penggunaan Mondrian Layout
Sumber :

<https://i.pinimg.com/564x/0f/56/44/0f56441e201650ac2e1ed3771eacdf6f.jpg>, (2022)

Layout ini terinspirasi dari Piet Mondrian yang merupakan pelukis terkenal dari Belanda. Ciri khas *layout* ini adalah asimetris dan menggunakan warna seperti merah, kuning dan biru. Penggunaannya, *Layout* ini biasa digunakan untuk poster film, majalah fashion dan spanduk.

1. Axial Layout



Gambar 2.23 Contoh Penggunaan Axial Layout

Sumber : https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/5d2f7a98206e63000144618e/1567089036615-01YMZW9WSD2UB3F88JC6/C20_001_07555.jpg?format=1000w.jpg

(2020)

Bagian ini, menunjukkan elemen visual yang kuat dan biasanya fokus utama terletak di halaman tengah atau sebuah desain. Dalam penggunaannya, *layout* ini sering digunakan untuk katalog produk.

2. Big Type Layout



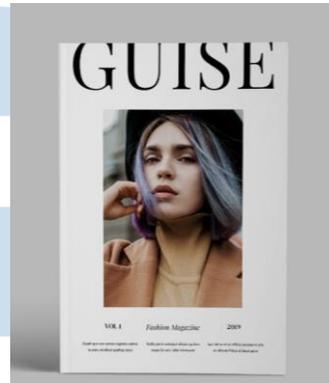
Gambar 2.24 Contoh Penggunaan Big Type Layout

Sumber :

<https://i.pinimg.com/564x/1c/6c/93/1c6c93c76b6fa0f7c3a9f0e0ae69a0db.jpg>, (2016)

Seperti namanya, *layout* ini memakai ukuran font yang besar sebagai titik fokusnya. Apabila ada elemen visual lain, fungsinya hanya sebagai pendukung. *Layout* ini sering digunakan untuk membuat media promosi, seperti brosur dan poster iklan.

3. *Picture Window Layout*



Gambar 2.25 Contoh Penggunaan *Window Picture Layout*

Sumber :

<https://www.behance.net/gallery/178704247/Magazine/modules/1009332813>, (2023)

Selanjutnya, *layout* ini mengutamakan gambar sebagai elemen visual utamanya. Biasanya, tampilan yang diberikan dibuat *close up* sehingga memudahkan target sasaran fokus. Sama seperti *big type layout*, *layout* ini suka digunakan untuk membuat brosur atau media promosi lainnya.

4. *Multi Panel Layout*



Gambar 2.26 Contoh Penggunaan *Multi Panel Layout*

Sumber : [https://mir-s3-cdn-](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/fs/7b93f613615417.5784e8efa63ec.jpg)

[cf.behance.net/project_modules/fs/7b93f613615417.5784e8efa63ec.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/fs/7b93f613615417.5784e8efa63ec.jpg), (2014)

Terakhir, *multi panel layout* yang menggunakan visual dengan tampilan teratur. Biasanya, penempatan *layout* ini dibuat dengan bentuk yang serupa, seperti persegi, persegi panjang, atau lainnya. Pemakaian *layout* ini bisa ditemukan dalam desain bertema pendidikan atau olahraga.

2.2 Ilustrasi

Menurut Drs. RM. Soenarto, ilustrasi adalah gambar dari proses grafis yang dibuat sebagai penghias, pendukung ataupun penjelas dalam suatu kalimat di cerita dengan tujuan agar pembaca dapat lebih memahaminya (Maharsi, 2016). Adapun teknik yang digunakan adalah cetak warna hitam putih atau berwarna menyesuaikan kebutuhan.



Gambar 2.27 Ilustrasi Produk Rambut

Sumber :

<https://cdn.dribbble.com/users/185738/screenshots/4142229/media/3a7fad4db43c03a00c6305b3f028e658.jpg?resize=800x600&vertical=center.jpg>, (2018)

Tidak hanya itu, ilustrasi berfungsi sebagai penghidup dalam sebuah grafik ataupun goresan tangan. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa ilustrasi memiliki aspek dalam kehidupan manusia, baik itu untuk mengutarakan perasaan, seperti sedih, gembira, marah, dll. atau untuk keperluan kerja.

2.3 Fotografi

Karyadi (2017) berpendapat bahwa fotografi merupakan cara melukis atau menulis dengan memanfaatkan sumber cahaya dan memakai kamera sebagai media utama (hlm. 6). Adapun cara kerja kamera sendiri yaitu memfokuskan cahaya lalu dibantu dengan pembiasan.

2.3.1 Sudut Pandang Fotografi

Sudut pandang/*angle* dalam fotografi yaitu posisi perspektif kamera saat mengambil gambar suatu objek. Dengan memperhatikan sudut pandang, suatu foto bisa memberikan kesan yang berbeda-beda. Berikut beberapa sudut pandang/*angle* kamera :

1. *Bird Eye View*



Gambar 2.28 Contoh *Bird Eye View*
Sumber : https://mymodernmet.com/wp-content/uploads/archive/E4qSn63bOYeI4VXtR8GH_FlorianBeaudenon1.jpg, (2014)

Dalam teknik ini, kamera diletakkan di atas objek/subjek seperti mata burung. Dengan demikian hasil foto akan terlihat luas dan banyak area yang tertangkap.

2. *High Angle*



Gambar 2.29 Contoh *High Angle*
Sumber : <https://c.stocksy.com/a/Dm2B00/z9/2632285.jpg>, (2019)

Selanjutnya, pada teknik ini posisi kamera lebih tinggi daripada objek/subjek lalu dimiringkan sedikit kebawah tetap mengarah kepada objek/subjek.

3. *Eye Level*



Gambar 2.30 Contoh *Eye Level Angle*

Sumber : <https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/552bf370e4b0b3faca4056f2/1500041992601-BNMWVS6SCG36X8EAQ7C3/Tribe-full-colour-marianne+chua+photography-17.jpg?format=1500w.jpg>, (2023)

Lalu, seperti namanya *eye level* dimana sudut pandang sejajar dengan mata atau tinggi objek/subjek. Teknik ini sering digunakan karena memberi kesan realistis layaknya pandang mata manusia.

4. *Low Angle*



Gambar 2.31 Contoh *Low Angle*

Sumber :

<https://images.creativemarket.com/0.1.0/ps/2087727/910/607/m2/fpnw/wm1/xwfgoumm9okglnpicilrv2xltmli51mlsf10ghfl9wmsndqxuc83rpajoh8qnx34-.jpg?1483486185&s=0a5929e1d2fc4d9bee647dea9bfffeda&fmt=webp>, (2017)

Sudut pandang ini menggunakan posisi kamera lebih rendah dari objek/subjek, dengan demikian hasilnya akan memberi kesan yang lebih tinggi atau dominan.

5. Frog View



Gambar 2.32 Contoh *Frog View Angle*

Sumber :

<https://i.pinimg.com/564x/38/22/27/382227a3eafb9d3846f080e6ba8f1b89.jpg>, (2022)

Terakhir *frog view*, teknik ini meletakkan kamera dibawah objek/subjek sampai menyentuh tanah seperti katak memandang. Teknik ini berguna untuk memberi kesan *gigantic* dan dramatis.

2.3.2 Jenis Fotografi

Fotografi memiliki jenis-jenisnya, pada bagian ini, Karyadi (2017) menjelaskan bahwa foto dikategorikan secara lebih general agar mempermudah orang untuk memahami fotografi (hlm. 18). Berikut beberapa penjelasannya :

1. Fotografi Manusia

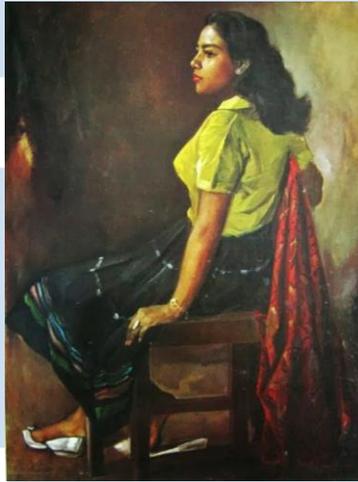


Gambar 2.33 Contoh *Human Photography*

Sumber : <https://s2.r29static.com/bin/entry/eba/x,80/1497196/image.jpg>, (2015)

Seperti namanya, objek utama pada fotografi ini adalah manusia, dimana bisa dijadikan sebagai nilai dan juga ciri khas tersendiri. Adapun yang tergolong dalam jenis ini, yaitu *portrait*, *wedding photography*, *human interest* dll.

2. Fotografi Seni Rupa



Gambar 2.34 Contoh Fotografi Seni Rupa

Sumber : <http://4.bp.blogspot.com/-I8EpdRVCgy/Ui6xca7LykI/AAAAAAAAAN4A/L91-qGspwP8/s1600/Dullah%252C+Seorang+model+wanita%252C+Oil+on+Canvas%252C+90cm+X+120cm-koleksi+bung+karno.jpg>, (2013)

Pada bagian ini, fotografi dijadikan sebagai media untuk membuat sebuah atau dengan kata lain mengutamakan estetika. Contohnya seperti foto yang bisa ditemukan di museum dan galeri.

3. Fotografi Arsitektur



Gambar 2.35 Contoh Fotografi Arsitektur

Sumber : <https://www.ignant.com/wp-content/uploads/2019/09/ignant-photography-clemente-vergara-017-720x899.jpg>, (2019)

Dalam foto ini, objek utamanya adalah bangunan/gedung yang memiliki nilai Sejarah, budaya, konstruksi, ataupun desain. Foto jenis ini biasanya memiliki peran penting kepada teknik sipil.

4. Fotografi *Still Life*



Gambar 2.36 Contoh Fotografi *Still Life*

Sumber : <https://c.stocksy.com/a/zuJC00/z9/2936505.jpg>, (2020)

Dalam teknik ini, fotografer coba mengambil gambar dari barang tidak hidup menjadi menarik dan terkesan “hidup”, bermakna, dan memiliki pesan tersendiri.

5. Fotografi Jurnalistik



Gambar 2.37 Contoh Fotografi Jurnalistik

Sumber :

https://assets3.thrillist.com/v1/image/2726689/1584x892/scale;webp=auto;jpeg_quality=60;progressive.jpg, (2017)

Fotografi ini biasa dipakai untuk kepentingan sebuah informasi, contohnya berita. Dalam proses penyebarannya, foto dipadukan dengan kalimat penjelasan berhubungan dengan foto yang ditampilkan.

2.3.3 Komposisi Fotografi

Komposisi merupakan cara susunan atau peletakan gambar dalam satu foto. Komposisi memiliki tujuan untuk menciptakan suatu suasana sehingga foto memiliki ceritanya sendiri (hlm. 32). Adapun beberapa komposisi yang bisa digunakan, yaitu :

1. *Point of Interest (POI)*



Gambar 2.38 Contoh Komposisi *POI*

Sumber : https://www.behance.net/gallery/178569613/SPA-BEAUTY?tracking_source=search_projects|beauty+salon.jpg, (2023)

Komposisi ini mencari objek yang bisa dijadikan sebagai daya tarik. Hasilnya, audiens dapat dengan mudah memahami arti dalam foto yang diambil. Cara menemukannya yaitu dengan menerapkan *rule of third* (aturan sepertiga).

2. *Depth of Field (DOF)*



Gambar 2.39 Contoh Komposisi *DOF*

Sumber : <https://c.stocksy.com/a/SrAB00/z9/2663362.jpg>, (2019)

Pada bagian ini, objek ditambahkan pendukung (blur effects) agar terlihat lebih jelas dalam foto yang diambil. DOF sendiri dibagi menjadi dua, yaitu DOF sempit dan DOF luas. Adapun kedua jenis ini dikontrol oleh diafragma.

3. Background



Gambar 2.40 Contoh Background

Sumber : <https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/5b8e935f4611a044775f2688/1547752235052-QI1260UCUBKFQ70ZPNZM/taking-hair-pictures.jpg?format=1000w.jpg>, (2019)

Background merupakan pendukung dalam pengambilan objek foto utama. Peletakannya pun menyesuaikan dengan POI, cahaya dan juga objek pendukung lainnya.

2.4 Videografi

Video merupakan bentuk audio visual yang digunakan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi, sifat dan juga ide. Dengan video, seseorang bisa melihat perubahan emosi, gerakan dan sejenisnya secara langsung melalui media digital.



Gambar 2.41 Videografi

Sumber : https://www.adorama.com/alc/wp-content/uploads/2018/05/shutterstock_1040672467.jpg, (2023)

Videografi merupakan proses memakai media berupa camera atau sejenisnya untuk merekam peristiwa atau kejadian yang melibatkan gambar bergerak dan suara. Hasilnya berbentuk video dan bisa disimpan dan diputar kembali sebagai bentuk kenangan (Erlyana & Hansen, 2021).

2.5 Copywriting

Isnawati (2022) mengatakan bahwa *copywriting* merupakan teknik penulisan yang diterapkan untuk mempengaruhi tindakan individu atau kelompok mengacu pada tujuan yang telah ditentukan. Teknik ini menjadi salah satu hal penting dalam melakukan pemasaran.



Gambar 2.42 Copywriting

Sumber : <https://mba.id/wp-content/uploads/2023/02/Feature-foto-2.png>, (2023)

Melalui *copywriting*, audiens bisa tertarik untuk melihat bahkan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Hal ini bisa dibuktikan pada situs Demand Metric, dimana menerapkan *content marketing* bisa mengurangi modal pemasaran sebesar 62% (Ibnu, 2021).

2.6 Promosi

Mullin (2018) berpendapat promosi merupakan aktivitas penjualan dan juga pemasaran dalam menjalankan usaha. Aktivitas ini bisa dianggap efektif apabila pesan yang disajikan bisa menarik perhatian masyarakat. Adapun pengertian lainnya, yaitu promosi adalah suatu cara untuk menyampaikan informasi sekaligus membujuk Masyarakat untuk menggunakan suatu produk/jasa (Moissan, 2010).



Gambar 2.43 Promosi

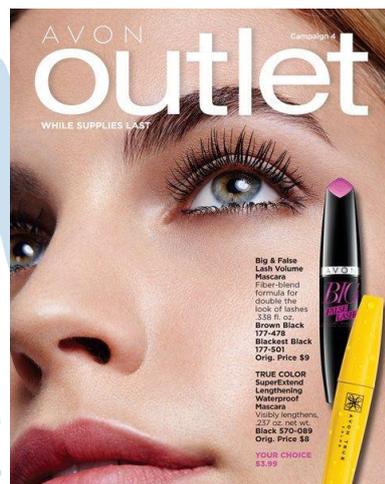
Sumber : https://blog-oss.investree.id/wp-content/uploads/2021/10/Gambar-1-Xendit.co_.jpg, (2021)

Selanjutnya, terdapat tujuan dalam melakukan promosi, seperti mengajak Masyarakat untuk mengetahui, membeli dan *loyal* kepada produk yang disajikan. Lalu, ada beberapa promosi yang sering ditemui, contohnya potongan harga, *free sample*, dan lainnya (Mulyana, 2019).

2.6.1 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015, hlm. 387), promosi bertujuan untuk meraih keuntungan. Selain itu, adapun tujuan lainnya, berupa :

1. Memberi Informasi



Gambar 2.44 Contoh Memberi Informasi

Sumber : <https://i.pinimg.com/564x/57/a5/aa/57a5aa0b1789b66a8b8de065b0bb8463.jpg>, (2023)

Selama promosi berlangsung, sebuah brand atau sejenisnya akan mencoba untuk menyajikan informasi berhubungan dengan produk/jasa yang ditawarkan. Penyajiannya sendiri bervariasi, bisa paling *update* atau sudah lama menyesuaikan kebutuhan.

2. Persuasi

Adapun tujuannya untuk persuasi dimana mencoba untuk membujuk audiens menggunakan produk yang disampaikan. Terdapat beberapa teknik yang bisa digunakan untuk membujuk audiens, seperti persuasi partisipatif, asosiatif, *emotional appeal*, *fear arousal*, dan *pay off idea*.



Gambar 2.45 Contoh Persuasi

Sumber :

<https://i.pinimg.com/564x/68/c1/79/68c1793447e66d9993f6b96150e679f0.jpg>, (2021)

Partisipatif merupakan cara membujuk audiens dengan melibatkan secara langsung dalam kegiatannya, lalu asosiatif adalah menimbulkan hubungan asosiasi antara audiens dengan objek yang ditawarkan. Selanjutnya *emotional appeal* dan *fear arousal* dimana melibatkan perasaan audiens baik itu senang, sedih, ataupun cemas. Terakhir, *pay off idea* yaitu memberikan kata-kata janji atau menjanjikan sesuatu kepada audiens.

3. Mengingat



Gambar 2.46 Contoh Mengingat

Sumber :

<https://i.pinimg.com/564x/7b/da/16/7bda16d6f34a9f6fa805c4449e7e0dc3.jpg>, (2020)

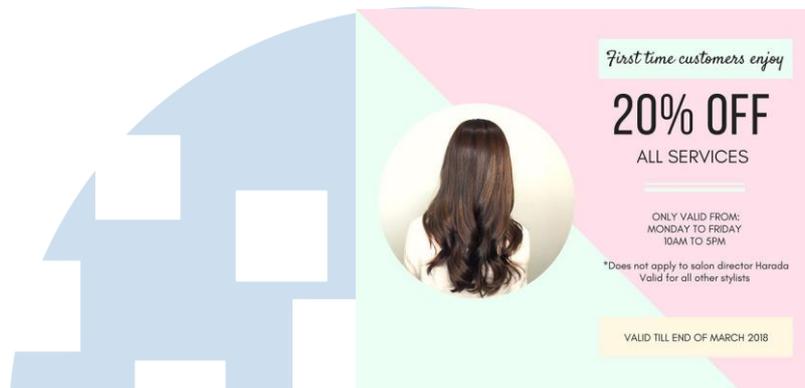
Lalu ada mengingat, dimana sebuah *brand* atau perusahaan memberi tahu kembali kepada audiens mengenai produk/jasa yang disajikan. Dengan kegiatan ini, audiens dapat mengetahui informasi terbaru terhadap eksistensi produk/jasa *brand* atau perusahaan.

2.6.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2014, hlm. 429), Bauran promosi merupakan variasi promosi yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan sebagai bentuk pemasaran kepada target audiens. Berikut beberapa contoh bauran promosi :

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. Advertising



Gambar 2.47 Contoh Advertising
Sumber : <https://trafft.com/wp-content/uploads/2021/04/Run-Time-Sensitive-Promotions.jpg>, (2018)

Advertising atau nama lainnya iklan merupakan salah satu bauran promosi yang memasarkan produk/jasa kepada target audiens. Pada *advertising*, media yang bisa digunakan adalah media digital dan cetak. Digital terdiri dari sosial media, televisi, dst. Lalu untuk cetak adalah baliho, brosur, dan sejenisnya.

2. Sales Promotion



Gambar 2.48 Contoh Sales Promotion
Sumber : https://highlight.id/wp-content/uploads/2022/06/tips-cara-menjadi-beauty-advisor-ba-spg-kosmetik-pekerjaan-karier-profesi_01-768x461.jpg, (2022)

Selanjutnya, promosi ini menggunakan teknik persuasi sehingga bisa menciptakan daya tarik kepada target audiens untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

3. *Public Relations and Publicity*

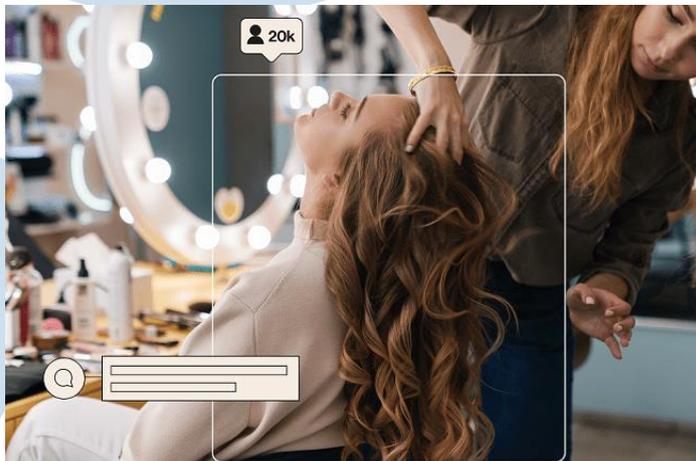


Gambar 2.49 Contoh *Public Relations & Publicity*

Sumber : <https://www.beautyindependent.com/marketing-public-relations-strategies-boosting-beauty-brand-awareness-now/> (2021)

Public relations adalah implementasi promosi dengan cara berinteraksi langsung kepada masyarakat luas dengan tujuan menumbuhkan citra positif *brand* atau Perusahaan. Salah satu contoh bentuk promosi ini adalah *customer service* dan sosial media brand.

4. *Online and social Media Marketing*



Gambar 2.50 Contoh *Online & Social Media Marketing*

Sumber : <https://social-wonder.com/wp-content/uploads/2021/12/featured.png>, (2021)

Pada bagian ini, sebuah *brand* atau perusahaan memanfaatkan media online untuk memberi informasi, baik itu berhubungan dengan produknya, diskon, atau sekedar berinteraksi dengan audiens. Hal ini dilakukan agar mendapatkan *review* positif dari masyarakat luas.

5. *Mobile Marketing*



Gambar 2.51 Contoh *Mobile Marketing*
Sumber : <https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/5b8e935f4611a044775f2688/1540832536101-VPBGQC936BTCI1U10J9X/how-to-market-a-salon.jpg?format=1500w.jpg>, (2023)

Promosi ini mengandalkan gadget untuk menyampaikan info atau penawaran terkini kepada target audiensnya. Adapun pengirimannya dalam bentuk e-mail, SMS atau sejenisnya.

6. *Direct and Database Marketing*



Gambar 2.52 Contoh *Direct & Database Marketing*
Sumber : https://glints.com/id/lowongan/wp-content/uploads/2020/10/rsz_2635-768x432.jpg, (2022)

Lalu, pada bentuk promosi ini, *brand* atau Perusahaan berusaha untuk turun tangan langsung kepada target audiensnya untuk menumbuhkan rasa ketertarikan atau sekedar respon positif. Salah satu contohnya, yaitu menelpon, sms, dan sejenisnya.

7. *Personal Selling*



Gambar 2.53 Contoh *Personal Selling*

Sumber : https://images.rodpub.com/images/271/054_main.jpg, (2022)

Terakhir, *personal selling* yang menggunakan teknik bicara langsung atau presentasi kepada target audiens berhubungan dengan produk/jasa yang disajikan. Melalui promosi ini, audiens dapat lebih memahami sebuah produk/jasa secara detail.

2.6.3 Media promosi

Menurut Firmansyah (2019), media promosi merupakan sarana yang dipakai untuk menyampaikan informasi serta menarik perhatian target audiens. Terdapat tiga macam media promosi, berikut penjelasannya

1. *Above The Line* (ATL)

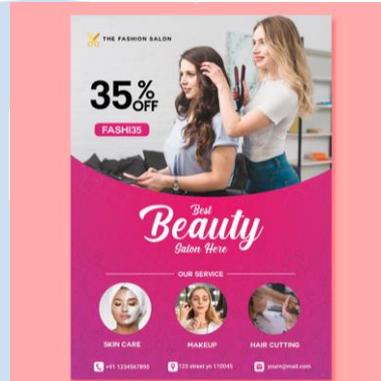


Gambar 2.54 Contoh *Above The Line* (ATL)

Sumber : <https://www.upwork.com/catalog-images-resized/8c8bf341f6b3b882401391245b5540ff/large@2x.jpg>, (2022)

Media *Above The Line* (ATL) atau media lini atas merupakan media yang menyampaikan informasi secara tidak langsung. ATL sendiri bisa berupa media cetak ataupun digital. Contoh ATL, yaitu billboard, banner, baliho, iklan televisi, radio, dan sejenisnya.

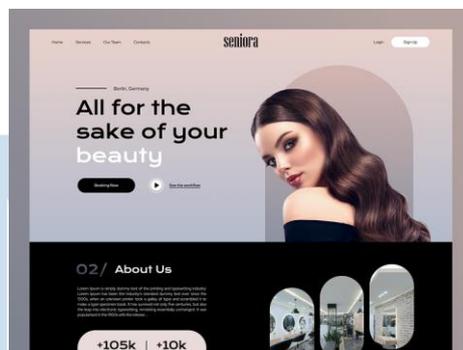
2. *Below The Line* (BTL)



Gambar 2.55 Contoh *Below The Line* (BTL)
Sumber : <https://www.behance.net/gallery/92561327/Beauty-salon-flyer/modules/534943883>, (2020)

Selanjutnya, *Below The Line* (BTL) yang secara langsung menyampaikan informasi kepada audiens agar dapat memahami maksud dari produk/jasa yang ditawarkan. Adapun bentuk BTL berupa direct mail, *merchandise*, flyer, dan sejenisnya.

3. *Through The Line* (TTL)



Gambar 2.56 Contoh *Through The Line* (TTL)
Sumber : <https://cdn.dribbble.com/userupload/3666750/file/original-2da4fba0e61816722808b954ca2bc73b.png?resize=1024x767.jpg>, (2022)

Terakhir, *Through The Line* (TTL) yang merupakan gabungan dari media massa dan non media massa. Dapat dikatakan media ini berkembang karena adanya teknologi. Beberapa contoh media TTL adalah website, sosial media, video dan sejenisnya.

2.6.4 Strategi Pemasaran Promosi

Dalam strateginya, terdapat berbagai jenis yang bisa diterapkan menyesuaikan dengan perusahaannya. Salah satu strategi yang sering ditemukan adalah AISAS yang dirujuk dari buku yang berjudul *The Dentsu Way* oleh Sugiyama & Andree tahun 2010. Menurut Sugiyama & Andree (2010), AISAS adalah strategi promosi yang memperhatikan perubahan aktivitas masyarakat lalu menghubungkannya dengan aktivitas promosi. Dapat dikatakan strategi ini memiliki peran penting karena desainer bisa memahami perilaku masyarakat di setiap tahap-tahapnya dan mencoba untuk menarik perhatiannya. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, and Share*, berikut penjelasan prosesnya :

1. *Attention*

Tahap pertama yaitu audiens mengetahui eksistensi suatu produk/jasa perusahaan atau *brand*. Walaupun demikian, mereka belum muncul rasa ketertarikan untuk menggunakan atau memakai produk/jasa tersebut.

2. *Interest*

Tahap berikutnya adalah *interest*, audiens mulai penasaran dengan memberi perhatian lebih terhadap informasi sebuah produk/jasa yang disajikan. Pada tahap ini, ada dua kemungkinan, yaitu audiens ingin mengetahui lebih lanjut lalu masuk ke tahap *search* atau memberi perhatian tetapi tidak tertarik untuk mencari informasi lebih detail.

3. *Search*

Selanjutnya, pada bagian ini audiens mulai aktif untuk mencari informasi lebih dalam mengenai produk/jasa yang ditawarkan Perusahaan atau brand. Biasanya, audiens mencari lewat *google*, *website*, sosial media atau sejenisnya.

4. Action

Lalu, setelah melakukan pencarian, audiens akan masuk ke tahap *action*, dimana mulai membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau *brand*.

5. Share

Terakhir, audiens akan menyebarkan informasi kepada orang lain terkait produk/jasa yang digunakan baik itu positif ataupun negatif. Hal ini bisa dikaitkan dengan aktivitas *word of mouth* (WOM).

2.6.5 Pendekatan Promosi

Berdasarkan Landa (2010), pendekatan promosi diperlukan sebagai cara untuk menyampaikan sebuah informasi kepada audiens. Berikut beberapa pendekatan promosi yang bersifat kreatif :

1. Endorsement



Gambar 2.57 Contoh *Endorsement*

Sumber :

<http://cms.contendr.co.id/storage/uploads/2021/02/18/602de78de38ebach.jpg>, (2021)

Pertama ada *endorsement*, dimana pada bagian ini melibatkan seseorang ataupun kelompok baik itu *public figure* atau selebriti untuk menceritakan pengalamannya terhadap produk atau jasa yang disajikan sebuah *brand* atau perusahaan.

2. Spokesperson

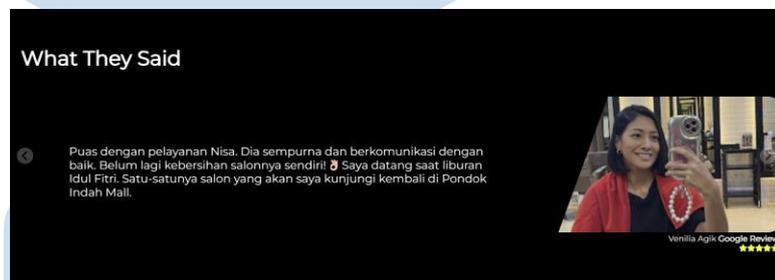


Gambar 2.58 Contoh *Spokesperson*

Sumber : https://4.bp.blogspot.com/-OHqJgFcZBvk/W_Uq0v9MMgI/AAAAAAAAADE/nYQLbWjirSkREdSXnuNkfMQ39uQgmc6yQCLcBGAs/s640/iklan%2B12.jpg, (2018)

Selanjutnya *spokesperson* yang menunjukkan artis, model atau sejenisnya saat mempromosikan produk/jasa. Hal tersebut bisa memberikan gambaran positif serta menarik perhatian audiens untuk mencoba dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

3. Testimonial



Gambar 2.59 Contoh *Testimonial*
Sumber : irwanteam.com (2023)

Lalu, ada *testimonial* yang mengandalkan *review* atau komentar dari konsumen yang pernah membeli dan memakai produk/jasa yang ditawarkan oleh *brand* atau perusahaan.

4. *Storytelling*



Gambar 2.60 Contoh *Storytelling*
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=yewZ45-DdLw> (2023)

Seperti namanya, *storytelling* mencoba untuk membentuk sebuah cerita berhubungan dengan produk/jasa yang disajikan lalu menyampaikannya kepada target audiens dengan harapan menimbulkan rasa ketertarikan.

2.7 *Website*

Website adalah beberapa halaman yang digabung menjadi satu dengan topik yang saling berhubungan. Saat seseorang mengunjungi *website*, dia bisa mengunjungi satu halaman ke halaman lainnya dan bisa melihat informasi, *reviews* ataupun komentar. Biasanya dalam *website* pun, pengunjung bisa berinteraksi dengan berbagai konten dalam jangka waktu tertentu.

Tidak hanya itu, melalui *website*, pengunjung bisa membeli produk, bermain *games*, mengikuti acara, melihat animasi, video, dan sejenisnya. Mengetahui hal tersebut, masyarakat ber-ekspektasi bahwa sebuah perusahaan/*brand* bisa menawarkan pengalaman yang menyenangkan namun bermanfaat (Landa, 2018).

2.7.1. Tujuan Website

Berdasarkan Landa (2018), *website* bisa dimiliki oleh pemerintah, perusahaan, komunitas, atau individu. Adapun setiap *website* punya keunikannya masing-masing menyesuaikan dengan kebutuhan dan tujuannya, berikut beberapa tujuannya :

1. Editorial

Editorial merupakan konten yang dibuat lalu di publikasikan ke internet dengan tujuan untuk memberi informasi, mendidik, atau sekedar hiburan. Walaupun demikian, konten ini tidak digunakan untuk menjual sesuatu. Bisa dikatakan, konten ini merupakan kebalikan dari konten komersial atau iklan.

2. Informational

Seperti namanya, konten ini diperuntukkan menyebarkan informasi kepada pengunjung *website*. Di dalamnya, terdapat beberapa *details* baik itu mengenai fenomena, seluk beluk sebuah perusahaan/*brand*, dan sejenisnya. Melalui konten ini pun, pengunjung bisa mengetahui bagaimana cara untuk meng-*contact* lebih lanjut kepada perusahaan/*brand*

3. Promotional

Selanjutnya, konten promosi dengan tujuan untuk fokus mempromosikan dan menjual berbagai macam produk, *service* atau *multi-brand*. Salah satu hal penting dalam konten ini yaitu bagaimana cara mengajak pengunjung *website* untuk memilih perusahaan/*brand*. Dapat dikatakan, konten ini bisa dijadikan sebagai brosur digital berisi variasi daftar produk yang ditawarkan oleh perusahaan/*brand*.

4. Transactional

Lalu, konten transaksi yang bertujuan untuk memproses berbagai transaksi keuangan. Dengan kata lain, pengunjung diajak untuk melakukan pembelian, *subscribe*, atau sejenisnya kepada suatu perusahaan/*brand*. Biasanya, bentuk dari konten ini adalah katalog atau etalase.

5. *Entertainment*

Terakhir, *entertainment* dimana bertujuan untuk memberikan hiburan kepada pengunjung *website*. Pada bagian ini, konten bisa memiliki variasi bentuk, mulai dari informasi, video, blog, atau bahkan films. Lalu, hal terpenting dalam *entertainment* adalah penyajian konten yang menarik dan menyenangkan sehingga pengunjung minat untuk datang kembali.

2.7.2. **Komponen Website**

Dalam pembuatannya, *website* sendiri memiliki beberapa bagian yang perlu diperhatikan. Adapun setiap bagiannya memiliki fungsi masing-masing sehingga bisa memberikan pengalaman yang terbaik kepada pengunjung *website* (Landa, 2018). Berikut beberapa komponen *website* beserta penjelasannya :

1. *Content*

Content atau konten merupakan bagian yang berfungsi sebagai media informasi untuk pengunjung *website*. Konten bisa memiliki informasi secara general, data, berita, cerita, dan hiburan. Selain itu, dalam konten bisa dipadukan dengan musik, photo, video dan juga bentuk visual lainnya yang bisa meningkatkan daya tarik dari sebuah perusahaan/*brand*.

2. *Information Architecture*

Pada bagian ini, seorang desainer membuat sebuah *guidelines* untuk mengetahui komposisi *website* secara keseluruhan. Tujuannya, agar pengunjung *website* dapat dengan mudah bergerak atau mengunjungi satu konten halaman ke halaman lainnya. Sebuah konten perlu terorganisir dan tersusun rapi dari sesuatu yang general sampai spesifik.

3. *Navigation System*

Setelah selesai dengan tahap sebelumnya, berikutnya adalah membuat tampilan visual. Tampilan ini disebut dengan *navigation system*. Beberapa *website* memiliki beberapa tingkat navigasi, seperti *portal navigation*, *primary global* atau *metanavigation*, *secondary* atau *subnavigation*, dan *single web page navigation*. Perlu diingat, *website* yang baik adalah *website* yang memiliki layout visual efisien dan memberikan elemen visual yang konsisten dari satu halaman ke halaman lainnya.

4. *Home Page*

Selanjutnya, *home page* berupa pintu masuk utama dalam *website* dan memiliki *navigation system* utama. Melalui *home page*, suatu *website* dapat terlihat lebih menarik. Tidak hanya sebagai judul utama dari *website*, bagian ini menjadi *navigation system* utama, penyedia informasi kontak, dsb. Dalam *home page*, penyajian informasi penting serta visualnya harus terlihat langsung oleh pengunjung *website* tanpa harus *scrolling*. Hal ini agar bisa dijadikan sebagai daya tarik utama.

5. *Link*

Terakhir, sebuah *link* menjadi sebagai penghubung antara *website* dengan lokasi digital lainnya. Namun, *link* ini juga bisa dijadikan sebagai penghubung antara halaman satu dengan halaman lainnya dalam satu *website* yang sama. Dalam prosesnya, *link* ini diatur dalam kode HTML.

2.7.3. *Jenis Website*

Dalam pembuatannya, terdapat beberapa jenis *website* dan memiliki perannya masing-masing, berikut penjabarannya :

1. Blog

Pertama, *blog* merupakan salah satu *website* yang dibuat untuk memposting konten sang penulis. Baik itu berupa artikel, gambar, atau bahkan video. Adapun fungsi dari *blog* itu bervariasi, mulai dari mengungkapkan informasi personal sampai mempromosikan sebuah produk/jasa demi berjalannya sebuah bisnis.

2. Toko Online

Toko *online* atau nama lainnya *e-commerce* merupakan *website* yang digunakan untuk menjual produk maupun layanan. Jika sedang menjalankan sebuah bisnis, biasanya toko *online* menjadi media yang sering digunakan karena bisa mempermudah transaksi jual beli.

3. Website Bisnis

Selanjutnya, *website* bisnis adalah *website* yang digunakan untuk memberikan informasi atau mempromosikan sebuah perusahaan/*brand*. Biasanya, di dalam *website* tersebut berisi sejarah, produk/*service* yang ditawarkan, lokasi perusahaan/*brand*, visi-misi yang dimiliki sampai kontak perusahaan/*brand*.

4. Website Pemerintah

Lalu, *website* pemerintah dimana berisi semua hal yang berhubungan dengan instansi pemerintah, baik itu mengenai sejarahnya, program yang dilakukan, berita terkait wilayah tertentu sampai layanan yang disediakan. Perlu diketahui bahwa *website* pemerintah ini dibuat dengan domain khusus, yaitu “.go.id” sehingga tidak bisa dibuat oleh sembarang orang.

5. Website Portal Berita

Terakhir, *website* portal berita. Seperti namanya, *website* ini berisi berbagai informasi baik itu yang sedang *trend*, *tips n tricks*, dan sejenisnya. Adapun dua jenis *website* ini, yaitu terbuka dan tertutup. Dalam *website* tertutup, pengunjung perlu mendapatkan akses khusus agar bisa mengetahui informasi di dalamnya.

2.7.4. Tahap Pembuatan Website

Landa (2018) menyebutkan bahwa dalam proses pembuatan website, terdapat sepuluh tahapan penting, yaitu :

1. *Project Plan*

Pertama melakukan *plan* terlebih dahulu mulai dari orientasi atau *research* dan melakukan analisis terhadap objek yang ingin diambil. Hal ini dilakukan untuk menetapkan dan menentukan *goals* selama proses pembuatan website.

2. *Design Brief*

Selanjutnya membuat *design brief* untuk mengetahui garis besar strategi kreatif yang berhubungan dengan komunikasi perusahaan/*brand*, *positioning*, *target audience*, dan semua bentuk komunikasi objektif lainnya melalui *brief* tersebut.

3. *Site Structure*

Lalu, dalam bagian ini adalah cara untuk menyusun penempatan, membuat gambaran, dan menyiapkan konten atau isi beserta informasi lainnya yang berhubungan dengan perannya masing-masing.

4. *Content Outline*

Masuk ke tahap berikutnya, yaitu membuat garis besar dari beberapa konten yang telah disiapkan. Tidak hanya itu, fungsi lain dari *content outline* ini adalah menjadi panduan selama pembuatan hasil akhir agar tetap pada topik/objek yang diambil.

5. *Conceptual Design*

Pada tahap ini, desainer mulai mengeksekusi konsep desain berdasarkan strategi dan *brief* yang telah dibuat. Melalui konsep desain, desainer bisa menunjukkan visi berhubungan dengan hasil akhir dari website tersebut. Adapun dalam prosesnya masih tergolong kasar dimana belum ada *font*, warna, dan sejenisnya.

6. Visual Design

Sesuai dengan namanya, bagian ini memfokuskan untuk desain baik itu penempatan *grid* dan elemennya, menentukan metode visual yang akan dipakai, pemilihan warna, *font*, *navigation system* dan lainnya. Kesimpulannya, desainer mulai memikirkan tampilan visual yang cocok sesuai dengan strategi dan *brief*.

7. Experience Design

Melanjutkan tahap sebelumnya, desainer mendirikan sesuatu yang dimaksudkan untuk pengunjung *website*, dengan kata lain membuat *customer persona* (gambaran detail mengenai pengunjung atau pengguna *website* nantinya).

8. Prototype

Prototype adalah bentuk awal secara keseluruhan dari sebuah *website* dimana merepresentasikan tampilan, struktur, dan fungsinya demi mendapatkan *feedback* dari target *user*. Adapun beberapa langkah dari *prototype*, seperti membuat *wireframe*, *mockup website*, membuat struktur *prototype website* sesuai dengan *wireframe*, *input konten* yang telah ditentukan dan *UI/UX*, dan terakhir adalah melihat hasil akhirnya.

9. Technology

Pada bagian ini, teknologi digunakan untuk menyajikan *website* yang sudah hampir jadi kepada target *user*. Melalui teknologi pun, desainer bisa mendapatkan data yang dibutuhkan melalui *alpha test* dan juga *beta test*.

10. Implementation

Terakhir, setelah melalui semua tahapan tersebut, desainer mulai *launching*, melakukan promosi, *update* jika dibutuhkan, dan melanjutkan *test* berikutnya demi keberlangsungan fungsi *website* yang telah dirancang.

2.8 Salon

Berdasarkan Nelly Hakim (2001) salon merupakan tempat yang melayani berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari kesehatan tubuh, rambut dan juga kulit. Adapun pengerjaannya dilakukan secara manual atau dengan kata lain tradisional tanpa tindakan beda (operasi).



Gambar 2.61 Salon

Sumber : https://static.dw.com/image/57034350_1004.webp, (2021)

Salon juga identik dengan aktivitas kecantikan, dimana pelanggan bisa melakukan variasi perawatan mulai dari potong rambut, *blow dry*, spa, *facial*, refleksi dan lainnya sesuai dengan *request* pelanggan.

2.8.1. Sejarah Salon

Dalam sejarah, alat pemotong sendiri sudah ditemukan di Mesir pada 3500 SM. Selanjutnya, pada tahun 1800-an mulai banyak bangsawan Mesir yang peduli dengan penampilannya. Adapun di Perancis sudah berkembang istilah *barbershop* yang dikhususkan untuk menata rambut kaum pria saja. Sedangkan untuk perempuan, para penata rambut secara pribadi datang ke rumah.

Mengetahui penata rambut banyak diminati, akhirnya terdapat salon yang dikhususkan untuk perempuan, yaitu salon kecantikan. Seiring berjalannya waktu, tepatnya pada abad ke-20, industri lainnya seperti perawatan tubuh dan wajah serta kosmetik ikut berkembang. Sehingga salon-salon pun semakin berkembang dan memiliki banyak jenisnya, contohnya salon kecantikan, salon umum, dan lainnya (Amelia, 2022).

2.8.2. Fungsi dan Tujuan Salon

Salon memiliki fungsi sebagai tempat untuk menawarkan jasa serta pelayanan yang berkaitan dengan perawatan sekaligus mempercantik tubuh. Adapun tujuan dari salon, yaitu untuk menawarkan pelanggan untuk mengubah penampilannya dari segi rambut, kuku, dan sejenisnya, relaksasi tubuh melalui *spa* atau refleksi, dan terakhir mempercantik penampilan demi meningkatkan percaya diri.

2.8.3. Jenis Salon

Menurut Prabandaru (2018), salon memiliki jenis-jenisnya menyesuaikan dengan kebutuhan. Berikut penjelasannya :

1. Salon Umum

Pertama, ada salon yang mudah untuk ditemukan. Biasanya di salon ini memberikan pelayanan yang beragam mulai dari rambut, tubuh sampai kaki.

2. Salon *Franchise*/Waralaba

Seperti namanya, salon ini mengutamakan penyebaran bisnis. Dengan demikian, calon investor dapat memiliki peluang untuk membuka bisnis salon.

3. Salon Keliling

Selanjutnya, salon ini berguna untuk mereka yang memiliki jadwal padat. Salon ini bersifat mengunjungi pelanggan kerumah atau ke suatu tempat menyesuaikan keinginan konsumen.

4. *Barbershop*

Lalu *barbershop* yang dikhususkan untuk kaum pria. Salon jenis ini mulai dikembangkan demi memenuhi gaya hidup pria yang ingin terlihat rapi. Dalam pelayanannya, selain memotong rambut, *barbershop* juga menyediakan jasa mencukur rambut muka.

5. Salon Wanita Muslim

Terakhir, seperti namanya salon ini dibentuk khusus untuk wanita muslim. Salon ini pun berkembang karena banyaknya wanita muslim yang menginginkannya.

2.8.4. Jenis Perawatan

Dalam salon pun terdapat beberapa jenis perawatan yang bisa dicoba oleh pengunjung. Berikut penjelasannya :

1. Penataan dan Perawatan Rambut

Dalam salon, biasanya perawatan dan penataan sudah menjadi satu paket, namun pengunjung salon bisa memilih apabila ingin salah satunya saja. Singkatnya, perawatan rambut lebih memfokuskan pada kesehatan rambut dan biasanya digabungkan dengan pemijatan leher dan kepala. Sedangkan penataan untuk memberikan penampilan rambut yang berbeda. Penataan rambut sendiri terdiri dari pemotongan, pewarnaan, smoothing dan perming, hair extension, sanggul dan lainnya. Lalu, untuk perawatan seperti creambath, hair mask, dan therapy.

2. Perawatan Muka dan Tubuh

Selanjutnya, perawatan muka dan tubuh. Seperti namanya, untuk muka sendiri mengkhususkan untuk merawat/mempercantik kulit muka, seperti cleansing, facial, dan masker muka. Sedangkan perawatan tubuh memfokuskan pada bagian tubuh, seperti body massage, scrub, whitening, dan firming.

3. *Manicure dan Pedicure*

Lalu, *manicure* dan *pedicure* yang mengkhususkan untuk perawatan kuku tangan dan kaki. *Manicure* sendiri merupakan perawatan kuku dan tangan. *Manicure* terdiri dari *nail care*, *nail art* dimana menghias kuku menggunakan cat, glitter dan lainnya.

Sedangkan *pedicure* adalah perawatan kuku dan kaki secara keseluruhan. Adapun beberapa kegiatannya, seperti pemotongan kuku, pijatan kaki, menghilangkan sel-sel kulit mati kaki dengan alat khusus, dan nail art yang hampir serupa dengan *manicure*. Perbedaannya, pemakaian warna yang biasanya lebih simple dibandingkan dengan kuku tangan.

4. *Hair Removal*

Seperti namanya, perawatan ini fokus untuk menghilangkan rambut atau bulu pada bagian tubuh tertentu. Contohnya, alis, ketiak, kaki, tangan, ataupun bagian lainnya. Adapun jenisnya, seperti *waxing* dimana menghilangkan bulu dengan menggunakan lilin cair dan strip yang aman untuk kulit, *threading* yang memakai benang untuk menghilangkan bulu, dan terakhir laser dimana memakai laser khusus.

5. *Make-Up*

Terakhir, kegiatan make-up dimana menata wajah menggunakan kosmetik dengan tujuan untuk mempercantik wajah. Tidak hanya itu, melalui kegiatan ini pun penampilan seseorang bisa berubah menyesuaikan dengan keinginan.

