

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

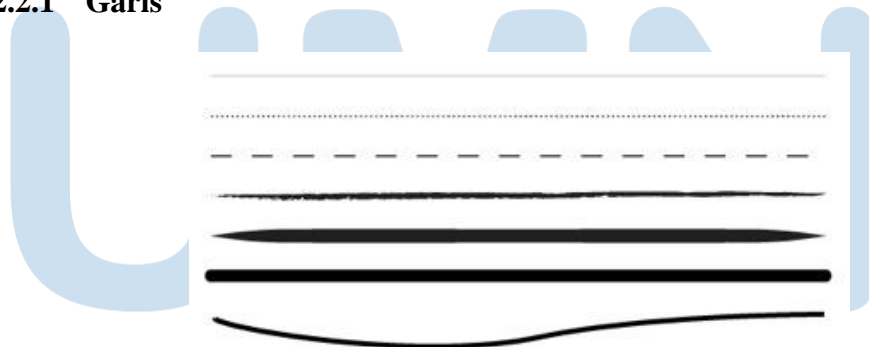
2.1 Desain Grafis

Menurut Robin Landa (2014 : 1) dalam *Graphic Design Solutions, Fifth Edition* ilmu desain grafis adalah sebuah bentuk komunikasi yang dikemas dengan visual yang ditujukan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada audiens. Desain grafis mempunyai peran untuk menunjukkan apakah sesuatu hal itu, atau asal sesuatu hal itu, contohnya seperti logo perusahaan, label kemasan, simbol, dan sebagainya. Peran desain grafis lainnya yaitu digunakan untuk promosi seperti promosi sekolah, contohnya seperti menggunakan media poster, brosur, iklan, dan lainnya.

2.2 Elemen Desain

Seorang desainer harus mampu berkomunikasi secara visual, yaitu dengan menggunakan elemen desain. Elemen desain adalah sebuah komponen dasar dalam seni dan desain agar dapat menciptakan sebuah karya visual. Menurut Landa (2014 : 19-23), elemen desain terdiri dari garis, bentuk, warna, dan tekstur.

2.2.1 Garis



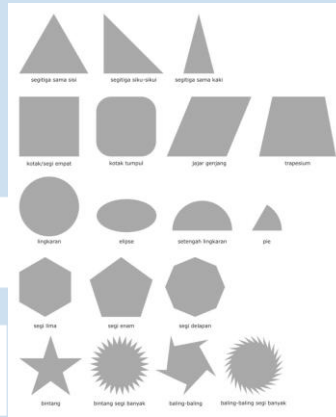
Gambar 2.1 Garis

Sumber : <https://www.digitalprintingindonesia.com/artikel/6-elemen-desain-grafis-yang-perlu-dipelajari.html>

Garis merupakan kumpulan dari titik yang memanjang dan berkesinambungan. Fungsi dari garis pada komposisi desain adalah

sebagai *guide* pandangan pembaca. Garis mempunyai 4 jenis yaitu *solid line*, *implied line*, *edges*, dan *line of visions*.

2.2.2 Bentuk



Gambar 2.2. Bentuk

Sumber: <https://idseeducation.com/memahami-elemen-desain/>

Bentuk adalah hasil dari sebagian atau seluruh pada bidang dua dimensi yang terdiri dari garis, warna, *tone*, dan tekstur (Landa, 2014 : 20). Menurut Landa, bentuk dibagi menjadi dua kelompok yaitu:

a. *Figure/Ground*

Figure/ground merupakan prinsip dasar persepsi visual yang pasti dan langsung terlihat sebagai objek utama. *Ground* disebut juga sebagai ruang negatif yang dibuat di antara dan diantara *figure* (Landa, 2014 : 21-22).



Gambar 2.3. *Figure/Ground*

Sumber : Landa (2014)

b. *Typographic Shapes*

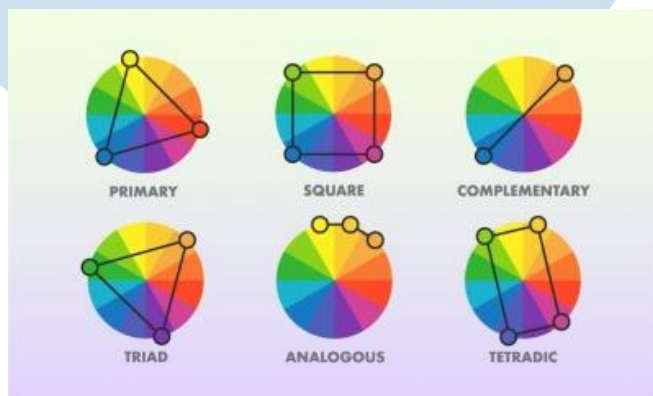
Bentuk visual yang inovatif dan berbeda adalah seperti huruf, angka, dan tanda baca. *Typographic shapes* tercipta saat huruf

terbentuk dari ruang positif dan *ground* sebagai ruang negatif atau disebut juga *ground* (Landa, 2014 : 22).



Gambar 2.4. *Typographic Shape*
Sumber : Landa (2014)

2.2.3 Warna



Gambar 2.5. Warna
Sumber :

<https://www.kompasiana.com/irfanrosyada/6079ac46d541df47ac07f462/7-elemen-dasar-desain-grafis-yang-wajib-dipahami>

Pada konteks elemen desain, warna merupakan pengaruh yang signifikan dan kuat untuk dapat menarik perhatian audiens. Menurut Landa (2014 : 23), warna adalah hasil dari bagaimana mata menangkap atau mendeteksi refleksi cahaya dari permukaan. Edith Anderson Feisner dalam buku *Color Studies 2nd Edition* (2013) menyatakan bahwa setiap warna memiliki empat dimensi, yaitu:

a. *Hue*

Hue merupakan sebuah istilah yang bertujuan untuk menentukan nama dari suatu warna. Contohnya seperti warna merah, biru, kuning, hijau, dan lain-lain.

b. *Value*

Value merupakan dimensi kedua dari suatu warna yang berhubungan dengan terang dan gelapnya warna

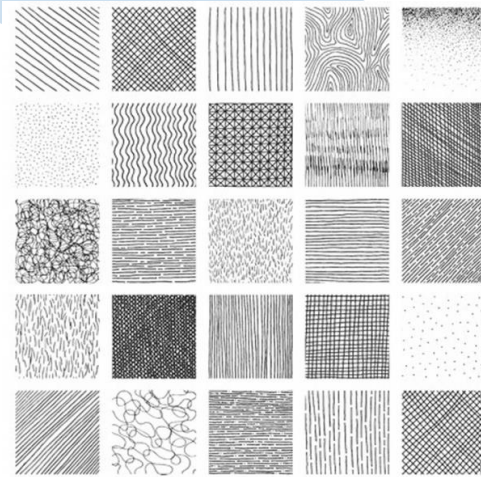
c. *Intensity*

Intensity atau intensitas biasa juga disebut dengan nama chroma, yang berarti dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suramnya warna.

d. *Temperature*

Temperature merupakan dimensi yang berhubungan dengan panas dan dinginnya suatu warna.

2.2.4 Tekstur



Gambar 2.6 Tekstur

Sumber : <https://bambangherlandi.web.id/elemen-dasar-dalam-desain-grafis/>

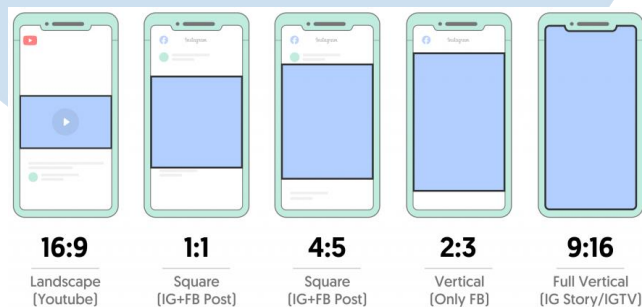
Tekstur merupakan sebuah permukaan suatu media yang dapat dirasakan atau diraba. Robin Landa (2014 : 28) mengungkapkan bahwa tekstur mencerminkan nilai dari suatu permukaan. Tekstur dibagi menjadi dua jenis, yakni tekstur tatil yang dapat dirasakan dengan indra peraba

manusia, sedangkan tekstur visual hanya bisa diamati namun dibuat hingga dapat menyerupai tekstur aslinya.

2.3 Prinsip Desain

Prinsip Desain menurut KBBI merupakan kebenaran yang menjadi pokok dasar untuk berpikir dalam mendesain. Hal ini berarti bahwa pada setiap proses mendesain memang diperlukannya prinsip desain, agar hasil dari mendesain mampu mempunyai arti atau sesuai dengan keinginan. Selain itu, prinsip desain juga bisa membantu dalam hal menggabungkan berbagai elemen desain ke dalam tata letak atau *layout*. Menurut Landa (2014), dalam setiap proyek desain desainer harus dapat menerapkan prinsip dasar desain untuk menghasilkan keseimbangan dan stabilitas dalam suatu komposisi desain.

2.3.1 Format



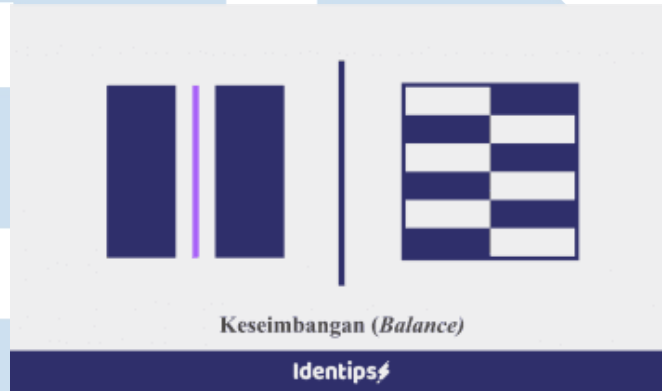
Gambar 2.7 Format

Sumber : <https://influencermarketinghub.com/instagram-video-size/>

Sebelum memulai proses perancangan, hal pertama yang harus dipertimbangkan adalah format. Menurut Landa (2014 : 29-30) format merupakan batasan dari sebuah pembuatan desain. Dalam suatu proyek desain, format digunakan sebagai bidang yang digunakan seperti kertas, papan iklan, layar *handphone*, dan lainnya. Selain itu, format juga sering kali disebut rasio atau ukuran suatu media. Format juga dapat digunakan untuk menjelaskan tipe proyek desain, entah itu sebuah brosur, poster, majalah, dan lainnya. Contoh dari penggunaan format adalah seperti pembuatan video pada dua *platform* yang berbeda seperti Tiktok dan YouTube yang memiliki dua format video yang berbeda yaitu *portrait* dan

landscape sehingga desainer harus menyesuaikan format video pada kedua *platform* tersebut.

2.3.2 **Balance/Keseimbangan**



Gambar 2.8 Keseimbangan

Sumber : <https://www.evetry.com/prinsip-prinsip-dasar-desain-grafis/>

Balance atau keseimbangan merupakan kestabilan yang tercipta melalui penyebaran atau pembagian elemen-elemen visual secara merata. Dalam sebuah perancangan desain yang seimbang, desain akan menghasilkan tampilan visual yang harmoni dan akan berpengaruh terhadap pemahaman dan penilaian audiens dalam memahami pesan secara visual. Menurut Landa (2014 : 31-33), Keseimbangan dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

a. Simetris

Keseimbangan simetris merupakan situasi di mana objek dan elemen memiliki kesamaan dari bentuk, ukuran, dan tata letak apabila disusun di sebelah kiri dan kanan.

b. Asimetris

Keseimbangan asimetris merupakan objek dan elemen yang tidak memiliki kesamaan dan lebih variatif dari bentuk, ukuran, dan tata letak.

c. Radial

Keseimbangan radial merupakan gabungan keseimbangan antara bagian simetri vertikal dan horizontal secara selaras

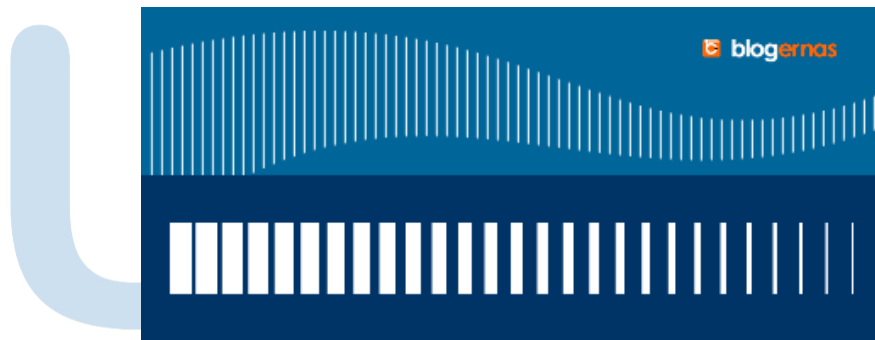
2.3.3 Hierarki Visual



Gambar 2.9 Hirarki Visual pada Poster Film
Sumber : <https://www.flux-academy.com/blog/visual-hierarchy-examples>

Hirarki visual adalah prinsip utama dalam pengelompokan elemen-elemen visual berdasarkan tingkat pentingnya sebuah informasi. Landa (2014 : 33) menyampaikan bahwa hirarki visual berguna sebagai bantuan dan panduan untuk para pembaca dalam mengarahkan kepada poin atau elemen tertentu dalam sebuah desain.

2.3.4 Ritme

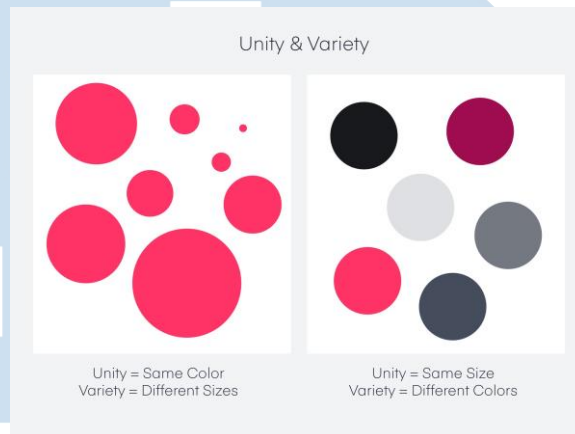


Gambar 2.10 Ritme
Sumber : <https://www.blogernas.com/2016/08/pengertian-irama-pada-prinsip-desain.html>

Ritme merupakan repetisi atau pengulangan suatu elemen atau bentuk yang nantinya akan menciptakan irama. Landa (2014 : 35) menyampaikan bahwa ritme adalah pengulangan pola secara teratur yang bertujuan untuk mengarahkan perhatian pembaca. Terdapat

beberapa aspek yang dapat membantu terciptanya sebuah ritme, yaitu warna, bentuk, tekstur, keseimbangan, dan penekanan.

2.3.5 *Unity/Kesatuan*



Gambar 2.11 *Unity*

Sumber : <https://www.blogernas.com/2016/08/pengertian-irama-pada-prinsip-desain.html>

Menurut Landa (2014 : 36), *unity* atau kesatuan merupakan upaya pemikiran manusia untuk mengurutkan, mengaitkan, dan memahami secara menyeluruh dengan menggabungkan elemen-elemen grafis dalam sebuah desain menjadi satu kesatuan. Kesatuan dapat membantu desainer agar bisa menciptakan komposisi yang teratur dalam elemen-elemen desain yang dibuat.

2.4 **Tipografi**

Menurut Landa (2014 : 44), tipografi merupakan hasil desain dari hasil kumpulan huruf atau karakter yang diatur berdasarkan tipe visual yang konsisten. Tipografi terdiri dari gabungan karakter seperti huruf, symbol, nomor, dan tanda baca.

2.4.1 **Klasifikasi Tipe**

Menurut Landa (2014 : 47), klasifikasi tipe dibagi menjadi:

a. *Old Style/humanist*

Jenis tipografi ini diperkenalkan pada akhir abad ke-15 dan diturunkan secara langsung dari huruf yang digambar dengan

pena. Tipe ini berkarakterisasi dengan miring dan serif. Contoh tipe ini adalah Times New Roman, Caslon, dan Garamond

b. *Transitional*

Tipografi serif ini mewakili transisi dari gaya lama ke gaya modern, diperkenalkan pada abad ke-18. Contoh *typeface* dari tipe ini adalah Century dan Baskerville.

c. *Modern*

Merupakan jenis *typeface* serif yang dikembangkan di akhir abad ke-18 dan awal abad 19. Konstruksi dari tipe ini memiliki bentuk yang lebih geometris dan berbeda dengan tipografi gaya lama. Tipe ini ditandai dengan kontras guratan tebal atau tipis terbesar dan tekanan vertikal. Contoh *typeface* dari tipe ini adalah Bodoni dan Didot.

d. *Slab Serif*

Slab Serif diperkenalkan pada awal abad ke-19 dan mempunyai ciri yang berat seperti lempengan *serif*.

e. *Sans Serif*

Tipe ini diperkenalkan pada awal abad 19. Tipe ini ditandai dengan tidak adanya *serif* yang biasanya memiliki guratan yang tebal dan tipis. Contoh *typeface* dari tipe ini adalah Helvetica dan Univers.

f. *Blackletter*

Tipografi ini berasal dari bentuk huruf yang digunakan dalam bentuk huruf manuskrip dari abad ke-13 hingga abad 15. Tipografi ini juga dikenal dengan gaya gotik dan memiliki ciri-ciri guratan yang berat dengan huruf yang padat dan terdapat sedikit lengkungan.

g. *Script*

Tipografi ini memiliki kemiripan yang paling dekat dengan tulisan tangan. Tipografis ini bisa ditiru dengan menggunakan

berbagai alat tulis seperti pena bermata pahat, pensil, kuas, dan lainnya.

h. *Display*

Tipografi ini disusun untuk digunakan pada dimensi atau ukuran yang lebih besar, terutama untuk berita utama dan judul.

2.5 Promosi

Promosi adalah salah satu bentuk pemasaran sebuah produk atau jasa dengan menggunakan berbagai media dan dikemas dengan menarik dan unik sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen untuk melihat bahkan membeli produk atau jasa tertentu. Berdasarkan hakikatnya, promosi adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran (Shinta, 2011 : 120). Komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang di mana penjual produk atau jasa mencoba untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan target pasar agar mereka bersedia untuk membeli dan menerima produk yang ditawarkan.

2.5.1 Tujuan Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan sebuah aktivitas pemasaran di mana seseorang atau sekelompok berusaha menyebarkan atau memberikan sebuah informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan akhirnya loyal kepada produk atau jasa yang ditawarkan (Shinta, 2011:121). Selain itu, kegiatan promosi juga diharapkan meningkatnya tingkat pengetahuan dan penjualan produk atau jasa yang dipromosikan (Kotler & Keller, 2016 : 47-48). Berikut adalah penjelasan tujuan promosi secara lebih rinci:

a. Menginformasikan

- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
- Mengurangi ketakutan konsumen untuk membeli
- Menyampaikan perubahan harga
- Menginformasikan adanya suatu produk atau jasa ke pasar
- Membangun citra perusahaan

b. Tujuan Membujuk

- Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- Mengubah persepsi pelanggan
- Mendorong calon pembeli untuk membeli produk atau jasa

c. Mengingat

- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- Mencoba untuk menjaga ingatan calon pembeli agar pilihan pertama jatuh ke produk atau jasa perusahaan

Jadi, promosi dalam memasarkan sebuah produk atau jasa sangatlah penting dikarenakan selain bisa memperkenalkan produk kepada khalayak luas, hal ini juga bisa membentuk citra produk dan *image* produk di pasar agar khalayak bisa lebih mengenal terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

2.5.2 Bauran Promosi/Pemasaran

Bauran promosi merupakan perangkat alat taktis dalam pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar target (Shinta, 2011 : 76). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa, yaitu *Product, Place, Price, dan Promotion*.

2.5.3 Jenis Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 447), promosi mempunyai jenis yang dibagi menjadi lima, yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan mempunyai tujuan untuk mencapai suatu tugas komunikasi tertentu melalui target sasaran yang terpilih selama periode waktu tertentu. Hal ini merupakan aktivitas promosi yang dilakukan menggunakan media komunikasi massa. Tujuan utama dari periklanan adalah untuk membujuk, memberikan informasi, dan mengingatkan audiens atau konsumen terkait produk atau jasa yang diiklankan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif atau tindakan jangka pendek yang mempunyai tujuan untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Pada tahap ini, perusahaan biasanya memanfaatkan media seperti pameran, *display* toko, poster, dan lain-lain.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan jenis promosi yang bertujuan untuk membangun citra yang baik pada sebuah perusahaan dan membangun hubungan yang baik dengan berbagai kalangan agar perusahaan bisa mendapatkan *image* yang baik dari masyarakat.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Philip dan Kotler (2018, p. 29), penjualan personal atau pribadi merupakan penyampaian secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih dengan pembeli potensial yang bertujuan untuk melakukan penjualan. Penjualan ini adalah penjualan yang efektif untuk menanamkan pilihan calon pembeli

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada satu orang konsumen (individual). Hal ini dilakukan dengan tujuan agar pemasaran bisa mendapatkan respons dengan cepat dan juga perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan sehingga pelanggan bisa loyal atau setia kepada produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain jenis-jenis promosi yang sudah disebutkan di atas, terdapat juga jenis-jenis media periklanan atau promosi menurut Firmansyah (2019 : 324)) yang dituliskan dalam *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*., yaitu :

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

a. ATL (*Above The Line*)



Gambar 2.12 Iklan Billboard

Sumber : <https://billboardcompanyatlanta.com/>

Jenis media promosi satu ini adalah media promosi yang mencakup audiens luas pada kegiatan promosinya. Selain itu, promosi ATL ini melakukan iklan dan promosinya tidak secara langsung dengan audiens. Pada promosi jenis ATL ini biasanya perusahaan memanfaatkan media seperti televisi, radio, *billboard*, dan koran.

b. BTL (*Below The Line*)

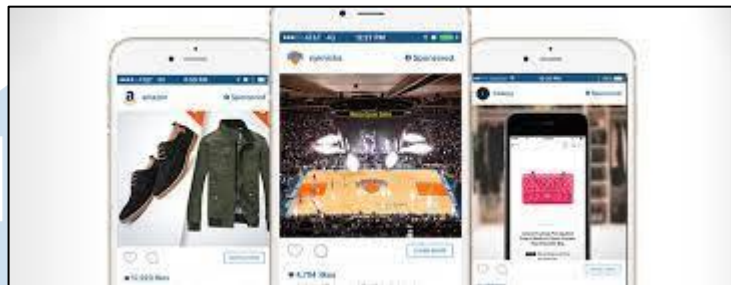


Gambar 2.13 Event

Sumber : <https://www.hedgethink.com/4-simple-ways-plan-corporate-event/>

Jenis media promosi satu ini merupakan media promosi yang mencakup atau menargetkan audiens yang terbatas. Pada promosi jenis BTL, biasanya perusahaan atau penjual menggunakan jenis media BTL ini untuk dapat menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa mereka dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen. Contoh media yang ada di BTL adalah *Point of Sale*, *event*, *sales promotion*, *sponsorship*, *sampling*, dan lain-lain.

c. TTL (*Through The Line*)



Gambar 2.14 Instagram

Sumber : <https://accurate.id/digital-marketing/instagram-ads-adalah/corporate-event/>

Jenis media promosi satu ini merupakan media promosi yang menggabungkan antara media ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*). Jenis media TTL ini muncul dikarenakan semakin berkembangnya teknologi dan juga media online yang menyebabkan media ATL dan BTL semakin sulit untuk dibedakan. Contoh dari media TTL adalah video, media interaktif digital, jejaring sosial, dan *web banner*.

2.5.4 Fungsi Promosi

Berdasarkan buku *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, promosi mempunyai berbagai fungsi yang sangat penting dalam pemasaran untuk suatu perusahaan (Shimp,2007 : 246), yaitu :

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Dengan adanya kegiatan promosi, konsumen akan mengetahui apa saja hal-hal yang penting dari produk yang dikeluarkan sebuah perusahaan, contohnya seperti fitur atau manfaat apa yang terdapat dari produk tersebut dan juga promosi dapat menciptakan citra untuk sebuah perusahaan.

b. *Persuading* (Membujuk)

Dengan promosi yang dilakukan dengan baik, tentunya dapat mempersuasi para calon konsumen untuk mencoba bahkan

membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk persuasi dibagi menjadi dua, yaitu permintaan primer dan sekunder. Permintaan primer adalah membuat permintaan untuk keseluruhan kategori produk, sedangkan untuk permintaan sekunder adalah permintaan yang spesifik untuk merek perusahaan.

c. *Reminding* (Mengingat)

Dengan adanya promosi, perusahaan mencoba untuk menciptakan promosi agar tetap diingat oleh para pelanggan. Hal ini bisa terjadi kepada konsumen apabila kebutuhan tiba-tiba muncul, lalu produk dan jasa yang sudah pernah dipromosikan sebelumnya muncul di benak para konsumen karena dengan adanya efek *reminding* dari promosi.

d. *Adding Value* (Menambah Nilai)

Perusahaan dapat menggunakan tiga cara dasar untuk dapat menambah nilai untuk penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Tiga komponen ini bersifat independen. Promosi yang dilakukan secara efektif akan berdampak baik kepada merek yaitu merek akan lebih bergaya, elegan, bergengsi, dan bisa lebih unggul dalam berkompetisi dengan pesaing.

2.6 Fotografi

Di dalam buku berjudul *Photography Redefined*, dijelaskan bahwa fotografi adalah sarana komunikasi yang melebihi sebuah kata atau bahasa (Sharma, 2013). Di dalam fotografi, pesan diungkapkan bukan secara kata-kata tetapi secara visual yang ditangkap melalui metode pengambilan gambar dengan menggunakan kamera. Tom Ang (2018 : 30) berpendapat di dalam buku *Digital Photography: An Introduction, 5th edition* bahwa seni di dalam fotografi memiliki kemampuan untuk dapat mengubah objek yang terlihat kurang menarik menjadi sesuatu yang memiliki makna dan nilai di dalamnya.

2.6.1 Dasar Fotografi

Dalam dunia fotografi, fotografi dilakukan dengan alat yang bernama kamera. Kamera secara definisi adalah sebuah alat untuk mengabadikan suatu momen dan objek menjadi sebuah gambar melalui proyeksi dalam sistem lensa. Kamera berfungsi untuk membantu penglihatan fotografer untuk melihat pemandangan tersebut sehingga fotografer dapat memilih apa yang ingin di foto. Dalam fotografi terdiri tiga hal dasar yang harus dipelajari, yaitu *shutter*, *aperture*, dan *ISO* (London et al., 2016 : 18).

2.6.2 Komposisi

Komposisi fotografi merupakan tata letak elemen subjek dalam foto yang dapat berkomunikasi kepada audiens secara efektif (Ang, 2018 : 12). Berikut adalah jenis-jenis komposisi dalam fotografi, yaitu:

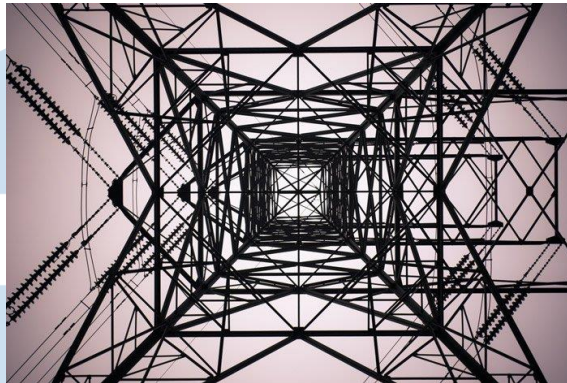
a. *Framing*



Gambar 2.15 Teknik *Framing*
Sumber : <https://www.picturecorrect.com/framing-in-photography/>

Framing adalah komposisi yang dapat menciptakan kesan ruangan dalam gambar yang memberikan kesan yang menjulur ke arah belakang subjek (Ang, 2018 : 16). Komposisi ini akan mengarahkan mata atau perhatian audiens terhadap suatu objek tertentu sehingga objek tersebut lebih menonjol dan menjadikan hasil foto yang menarik.

b. *Geometric Patterns*



Gambar 2.16 Teknik *Geometric Patterns*
Sumber : <https://expertphotography.com/geometric-photography/>

Jenis komposisi ini menghasilkan gambar yang menciptakan hubungan antar bentuk-bentuk geometri seperti bentuk segitiga dan kotak dalam satu *frame* yang harmoni (Ang, 2018 : 16)

c. *Symmetry*



Gambar 2.17 Teknik *Symmetry*
Sumber : <https://iphonephotographyschool.com/finding-symmetry/>

Komposisi ini efektif dalam ketika digunakan untuk menangkap objek dengan *detail* yang rumit atau objek yang berlatar sederhana/minimalis (Ang, 2018 : 12)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

d. *Radial*



Gambar 2.18 Teknik *Radial*

Sumber : <https://digital-photography-school.com/how-to-use-radial-composition-in-photography-to-create-awesome-images/>

Komposisi *radial* merupakan elemen kunci yang muncul dan meluas dari tengah *frame*. Tom Ang (2018 : 12) berpendapat bahwa komposisi ini mengubah subjek nyata yang sebelumnya statis menjadi lebih hidup dan dinamis.

e. *Diagonal*



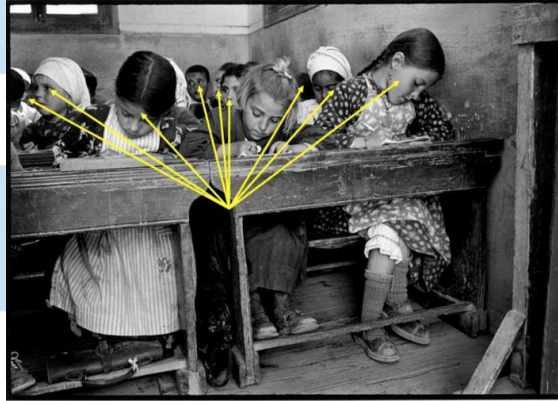
Gambar 2.19 Teknik *Diagonal*

Sumber : <https://portraitsrefined.com/diagonal-lines-photography/>

Komposisi *diagonal* digunakan untuk mengarahkan pandangan audiens dari satu aspek gambar ke aspek lainnya. Selain itu, komposisi ini memberikan tingkat energi yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan gambar berorientasi horizontal (Ang,2018 :

13). Komposisi ini memanfaatkan garis diagonal semu pada sebuah hasil penangkapan gambar.

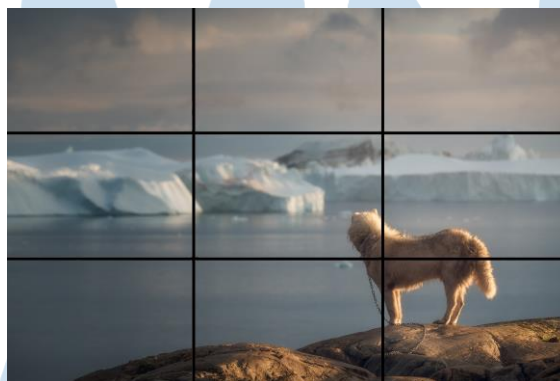
f. *Overlapping*



Gambar 2.20 Teknik *Overlapping*
Sumber : <https://www.the-art-of-composition.com/overlapping.html>

Teknik *overlapping* di komposisi gambar merupakan teknik yang bertumpang tindih satu sama lain untuk dapat menciptakan ilusi 3 dimensi dan menciptakan perspektif kedalaman. Selain itu, komposisi ini juga memberikan kesan jauh dan dekatnya subjek gambar.

g. *Rule of Thirds*



Gambar 2.21 Teknik *Rule of Thirds*
Sumber : <https://www.capturelandscapes.com/the-rule-of-thirds-explained/>

Teknik *rule of thirds* dalam komposisi gambar merupakan *guideline* dalam fotografi yang di mana subjek yang ada di dalam foto ditempatkan di sepertiga kanan atau kiri gambar.

2.6.3 *Sports Photography* (Fotografi Olahraga)

Fotografi olahraga merupakan bidang fotografi yang bertujuan menangkap momen-momen menarik di dalam bidang olahraga. Momen-momen penting dan berharga seperti ekspresi atau emosi pemain sepak saat bermain, ekspresi penonton, atau ekspresi saat pemain sepak bola mencetak gol adalah momen-momen yang bisa ditangkap di bidang fotografi olahraga. Menurut Skinner (2007 : 8) di dalam bukunya *Sports Photography: How to Capture Action and Emotion*, fotografi olahraga intinya adalah tentang perencanaan dan persiapan.

Pada fotografi olahraga, dibutuhkan juga peralatan yang memadai seperti lensa tele yang mempunyai kemampuan fokus yang cepat untuk dapat bisa menangkap momen dengan cepat dan juga lensa *wide* atau lebar untuk menangkap suasana lapangan, penonton, dan lainnya. Menurut Skinner (2007 : 12), kamera yang paling cocok untuk fotografi jenis olahraga adalah kamera jenis *single-lens reflex* (SLR) baik itu jenis film atau digital. Selain itu, alat seperti *tripod* atau *monopod* juga digunakan agar peletakan kamera lebih mudah saat menangkap gambar.



Gambar 2.22 Fotografi Olahraga
Sumber : Skinner (2007)

Pada perancangan ini, fotografi digunakan penulis untuk bisa menangkap momen dan emosi yang terjadi pada kegiatan sekolah sepak bola. Hal ini ditujukan agar audiens dapat melihat dan ikut merasakan intensitas atau emosi saat kegiatan sepak bola berlangsung. Selain itu, fotografi bisa dijadikan sebagai

arsip berharga untuk sekolah sepak bola seperti mengabadikan momen kemenangan dan tentunya arsip ini bisa dijadikan materi promosi untuk sekolah sepak bola.

2.7 Grid & Layout

Grid dan *layout* digunakan desainer dalam mengerjakan sebuah perancangan desain. Poulin (2018) berpendapat bahwa kedua hal ini merupakan elemen yang paling efektif dalam menyampaikan ekspresi visual dan pesan, karena dengan pengaturan *layout* yang baik dan cermat dapat membantu audiens memahami pesan yang disampaikan oleh desainer melalui desainnya. Menurut Robin Landa (2014:378), *layout* adalah tata ruang visual gambar di halamn cetak atau digital, sementara *grid* adalah kerangka dasar yang mendasari segala jenis media desain.

2.7.1 Grid Anatomy

Pada pembuatan *layout*, terdapat konsep dan anatomi yang perlu dipahami dengan tujuan untuk membantu desainer dalam menyampaikan pesan kepada target audiens. Berikut di bawah ini jenis-jenis *grid anatomy*:

a) Margin

Margin merupakan struktur yang proporsional yang biasanya diterapkan dalam elemen visual dan tipografi. *Margin* seringkali penggunaan *white space* atau ruang kosong untuk menjaga konten tetap dalam format yang tepat.

b) Column

Coloumn merupakan sebuah garis vertikal dalam *grid* dan tata letak yang mengatur pembagian lebar dan tinggi suatu *grid*.

Coloumn juga merupakan peraturan yang berguna untuk menyesuaikan teks dan gambar.

c) Modules

Modules adalah hasil pembagian halaman dari *grid*

d) *Spatial Zone*

Spatial zone adalah ruang yang terbentuk dari pengelompokan beberapa *grid* yang digunakan untuk suatu teks dan gambar.

e) *Flowlines*

Flowlines adalah garis horizontal yang digunakan sebagai alur visual agar menjadi lebih baik. *Modules* terbentuk saat *flowlines* dibuat pada jarak yang sama.

f) *Markers*

Markers adalah sebuah tempat untuk menempatkan marka nomor halaman dalam sebuah halaman yang digunakan secara berulang.

g) *Gutters*

Gutters merupakan ruang negatif yang dapat menentukan jarak antara elemen desain dengan kolom di dalam sebuah halaman.

h) *Alleys*

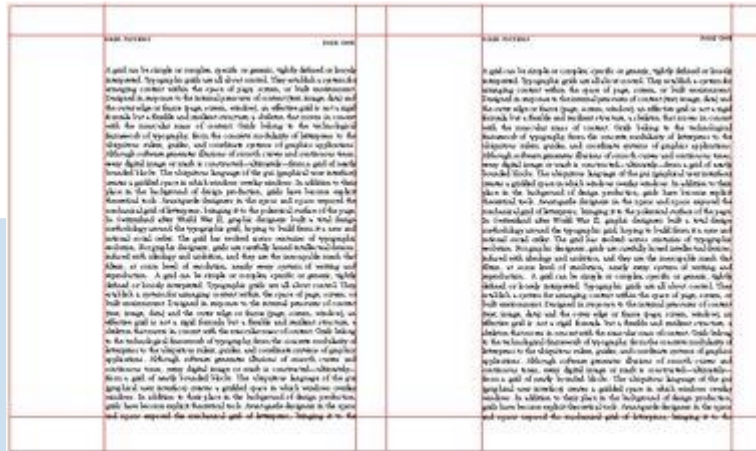
Alleys merupakan bagian di luar *margin* yang berfungsi untuk penjilidan sebuah halaman.

2.7.2 Sistem *Grid*

Sistem *grid* adalah sistem di dalam *grid* dan *layout* dalam mengatur tata letak suatu desain. Dalam sistem penggunaannya, sistem ini dapat menghasilkan kesan yang berbeda pada hasil desain, contohnya seperti sistem *grid* pada majalah berbeda dengan sistem *grid* pada koran. Berikut di bawah ini merupakan sistem *grid* yang dapat digunakan pada perancangan sebuah desain, yaitu:

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

a) **Single Column Grid**

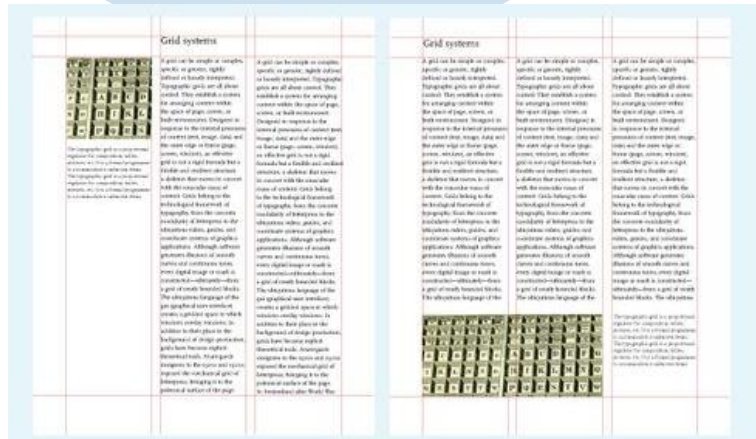


Gambar 2.23 Single Column Grid

Sumber : <https://id.pinterest.com/Mrblair92/single-column-grids/>

Single column grid adalah struktur paling sederhana dari grid yang ditetapkan dengan satu kolom yang dikelilingin oleh margin.

b) **Multiple Column Grid**



Gambar 2.24 Multiple Column Grid

Sumber : <https://id.pinterest.com/Mrblair92/single-column-grids/>

Jenis grid ini fleksibel yang merupakan penggabungan beberapa column yang memiliki lebar yang berbeda-beda. Dalam penggunaan jenis grid ini, desainer harus memperhatikan penggunaan jumlah column.

c) **Modular Grid**

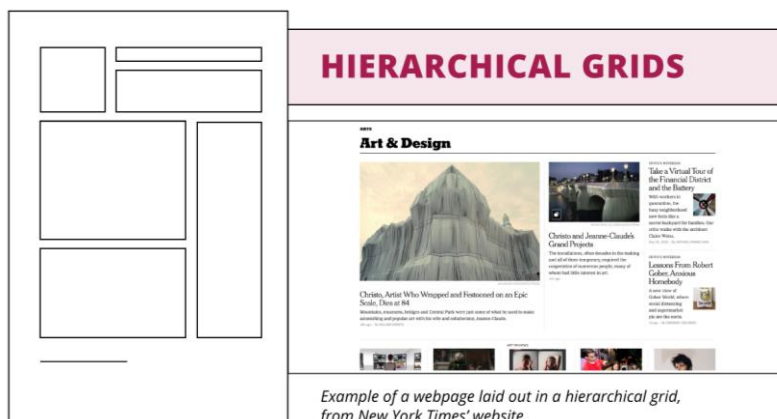


Gambar 2.25 Modular Grid

Sumber : <https://www.tiny.cloud/blog/a-guide-to-grids-blog-design/>

Modular grid merupakan komposisi yang memiliki garis vertikal dan horizontal yang dapat menghasilkan banyak *modules*. Jenis *grid* ini adalah jenis yang paling efektif digunakan dalam menyampaikan banyak informasi sekaligus, contohnya penggunaannya adalah pada website sebuah *brand* atau produk.

d) **Hierarchichal Grid**



Gambar 2.26 Hierarchichal grid

Sumber : <https://www.tiny.cloud/blog/a-guide-to-grids-blog-design/>

Hierarchichal grid adalah jenis *grid* yang memiliki halaman horizontal yang terbagi menjadi beberapa kolom. *Grid* ini dirancang dengan sistem hirarki dengan urutan *modules* yang

paling besar hingga paling kecil. Jenis *grid* ini akan memudahkan audiens dalam membaca informasi yang diberikan desainer pada sebuah hasil desain.

2.8 Sekolah dan Sekolah Sepak Bola

Menurut Sunarto di dalam buku *Mengurus Sekolah* (2011), sekolah merupakan sebuah bangunan atau lembaga untuk mengadakan kegiatan belajar mengajar dan juga tempat untuk memberi dan menerima pelajaran. Sekolah sebagai sebuah institusi adalah tempat di mana murid-murid diajarkan pelajaran baru dan tempat untuk menambah wawasan para murid. Di sekolah, murid-murid ini diajarkan ilmu-ilmu yang mungkin belum pernah diajarkan sebelumnya di bawah bimbingan dan pengawasan pendidik atau guru.

2.8.1 Jenis Sekolah

Sekolah mempunyai banyak jenis, menurut jalur pendidikan sekolah dibagi menjadi dua jenis yaitu sekolah dengan pendidikan formal dan sekolah dengan pendidikan non formal. Berikut adalah penjelasan tentang dua jenis pendidikan menurut jalur pendidikan :

a. Pendidikan Formal

Menurut Sulfasyah dan Arifin di dalam *Implikasi Pendidikan Nonformal Pada Remaja. Equilibrium: Jurnal Pendidikan Sosiologi* (2016), pendidikan formal merupakan pendidikan dalam persekolahan yang mempunyai tahapan jenjang yang sudah baku dan pasti, yaitu dari tahap SD (Sekolah Dasar), SMP (Sekolah Menengah Pertama), SMA/SMK (Sekolah Menengah Atas/Kejuruan), PT (Perguruan Tinggi).

b. Pendidikan non formal

Sekolah dengan pendidikan non formal merupakan pendidikan yang berjalan di luar pendidikan formal. Pendidikan non formal masih bisa disamakan dengan pendidikan formal, yaitu dari proses penilaian oleh lembaga yang telah ditunjuk oleh Pemerintah dengan menggunakan acuan dari standar nasional pendidikan (Riyanto, N. S., 2011). Pendidikan non formal dapat disebut juga

sebagai tempat di mana murid-murid berkomunikasi dengan cara yang teratur di luar pendidikan formal atau sekolah. Contoh-contoh dari pendidikan non formal adalah tempat kursus, lembaga pelatihan khusus, sanggar, kelompok belajar, dan sebagainya.

2.8.2 Sekolah Sepak Bola

Sekolah sepak bola merupakan lembaga pendidikan khusus untuk mengadakan proses belajar mengajar sepak bola. Sekolah sepak bola termasuk ke dalam pendidikan non formal yang dirancang untuk mengembangkan keterampilan sepak bola dan potensi sejak usia muda dengan bimbingan pelatih sepak bola. Sekolah sepak bola mempunyai berbagai macam tujuan dan filosofi khusus tergantung dengan sumber daya dan fasilitas yang dimiliki, ada yang berfokus untuk mengembangkan keterampilan sepak bola sejak usia muda atau menciptakan pemain-pemain profesional. Umumnya, program latihan di sekolah sepak bola bervariasi, contohnya mulai dari usia 5-15 tahun, dalam beberapa kasus sekolah sepak bola mempunyai pembinaan pemain muda hingga usia 17 dan seterusnya.

Sebagai sekolah sepak bola, sekolah ini harus mencapai beberapa kriteria agar bisa resmi menjadi sekolah sepak bola, yaitu:

- a. Mempunyai jenjang pendidikan, mempunyai beberapa kelompok usia di dalam program latihan, contohnya dimulai dari U-5 hingga U-15
- b. Mempunyai pelatih yang berlisensi (minimal lisensi D kepelatihan)
- c. Mempunyai lapangan dan fasilitas lainnya untuk mendukung proses latihan
- d. Mempunyai evaluasi seperti absensi dan rapor untuk pemain