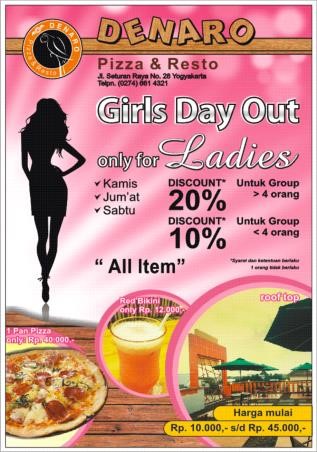
### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Hasil dari desain sebelumnya yang menjadi acuan para peneliti adalah makalah berjudul Designing Denaro Pizza and Rest Yogyakarta Promotional Media (Saputra, 2013). Hasil desain media promosi media utama (media primer) adalah poster dan spanduk, dan media pendukungnya adalah barang berupa x-banner, seragam, leaflet, kartu nama, kemasan, kalender, stiker, mug, dan pin. Konsep perancangan media promosi Denaro Pizza and Resto yang digunakan adalah menyajikan/menampilkan makanan pizza, menjadikan lokasi Denaro Pizza sebagai media promosi dengan tampilan desain sederhana berupa gambar/foto.

Proses perancangan melalui tahapan pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan dianalisis menggunakan teknik SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*). *layout* ide, *layout* kasar, *layout* lengkap, tahap pembuatan media promosi dalam proses pembuatan desain

akhir.



**Gambar** 2. 1 Penelitian Terdahulu 1

14

Menerapkan metode penelitian kualitatif sehingga menghasilkan data deskriptif yang tepat dan jelas. Namun final visual yang dihasilkan dirasa kurang menarik mengingat pembuatan media promosi tidak hanya berbicara soal keindahan namun juga harus dapat menyampaikan pesan melalui visual yang ditampilkan dengan sehingga mudah diterima audiens. Seperti menyesuaikan dan menyesuaikan unsur grafis yang digunakan serta memperhatikan empasis pada setiap desain.

Perancangan yang menjadi referensi kedua adalah jurnal yang berjudul Perancangan Fotografi Komersial 100% Cold Press Sebagai Media Promosi yang disusun oleh (Rizkiyanti, 2017). Hasil dari perancangan tersebut adalah menciptakan karya fotografi komersial yang sesuai untuk produk 100% Cold Press sebagai media promosi di media sosial Instagram. Menggunakan metode eksplorasi dalam menetapkan tema, ide, serta judul karya.



**Gambar** 2. 2 Penelitian Terdahulu 2

Final visual yang dihasilkan cukup baik dan persuasive namun dibeberapa karya dirasa terlalu padat karena terlalu penuhnya *property* pendukung saat pengambilan foto produk sehingga menjadikan *audience* sulit fokus terhadap produk utama.

Referensi karya yang terakhir adalah skripsi yang berjudul Perancangan Media

Promosi The Journey Kitchen – Di Surabaya Timur Dengan Teknik Fotografi oleh

(Nugraha, 2017). Kajian dalam penelitian ini lebih pada perancangan fotografinya.

Proses perancangan melalui tahapan pengumpulan data dengan teknik observasi.



**Gambar** 2. 3 Penelitian Terdahulu 3

Penggunaan metode kualitatif menghasilkan data deskriptif yang cukup lengkap. Hasil final karya juga cukup menarikmenghasilkan visual yang cukup menggambarkan produk dan objek penelitian namun akan lebih informatif jika pada final visual ditambahkan teks untuk mempertegas informasi maupun pesan yang ingin disampaikan.

Adapun beberapa karya Katalog, Feed Instagram dan Instagram Story Bada, Poster, Brosur, X-Banner, Notebook, Kalender dan Foto Produk yang dijadikan referensi dalam Perancangan Media Promosi Sayur Bada Menggunakan Teknik

Fotografi *Still Life* ialah sebagai beriku :



**Gambar** 2. 4 Referensi Katalog Digital, Feed Instagram dan Instagram Story Bada, Poster, Brosur, X-Banner, Notebook, Kalender dan Foto Produk

#### **2.2 Teori Terkait**

 Media Promosi

2.2.1.1 Pengertian Media Promosi

Media promosi merupakan alat yang menjadi sarana digunakannya promosi (Ardhi, 2013). Seiring dengan perkembangannya, macam-macam media promosi mulai bermunculan dari media promosi konvensional hingga media promosi nonkonvensional. Adapun yang menjadi salah satu media promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan ialah foto produk dan desain layout. Desain layout dan foto produk mrnjadi media penunjang bagi suatu bisnis karena dirasa mampu secara baik mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan produsen agar dapat dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat umum. Singkatnya media promosi menjadi alat komunikasi yang bertujuan memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat umum agar terbujuk dan terpengaruh sehingga menekan minat beli dan loyalitas pada produk atau jasa.

2.2.1.2 Fungsi Media Promosi

Berikut adalah beberapa fungsi media promosi, yaitu :

1. *Informing* (memberikan informasi)

Melalui promosi audiens dapat mengenai adanya produk-produk baru, mengenalkan kepada mereka mengenai berbagai fitur dan manfaat dari produk dengan pembawaan citra sebuah perusahaan yang kuat dan berbeda dari sebelumnya.

1. *Persuading* (membujuk)

Media promosi mampu membujuk dan mempengaruhi target

audiens untuk tertarik sehingga mau mencoba, membeli, dan loyal terhadap apa yang ditawarkan. Pada umumnya bentuk bujukan (persuasi) menggunakan cara mempengaruhi permintaan primer, yaitu dengan menciptakan solusi terhadap seluruh masalah yang dialami audiens dalam sebuah produk.

1. *Reminding* (mengingatkan)

Tujuan selanjutnya ialah menjaga merk produk dagang suatu perusahaan supaya mudah diingat dan bahkan melekat (menjadi *mind point*) pada ingatan konsumen. Harapannya apabila suatu ketika muncul rasa akan membutuhkannya sebuah produk, produk utama menjadi yang akan muncul terlebih dahulu pada benak audiens.

#### 4. Adding Value

Media promosi menjadi sarana yang mewadahi ditampilkannya nilai

(*value*). Adapun cara menambahkan nilai pada media promosi yang yaitu pembaharuan, penyempurnaan kualitas atau pengubahan persepsi konsumen, dan adanya penambahan unsur pendukung lain.

5. *Assisting* (pendampingan)

Mengawasi proses penjualan terhadap produk serta memberikan kesan yang sangat bernilai terhadap *client* sebelum melakukan pembelian atau kontak lebih lanjut mengenai keberlanjutan (prospektif) dan pandangan loyalitas terhdap suatu produk

2.2.1.3 Jenis Media Promosi

Berikut merupakan beberapa jenis media promosi :

1. Media cetak

Media cetak ialah sarana penyampai informasi berbentuk kertas yang dapat kita rasakan denagn fisik dan berisikan pesan-pesan atau tujuan tertentu dengan penambahan unsur foto, gamabar, diagram, dan lain-lain. Adapun media cetak yang dirancang pada penelitian kali ini ialah katalog, brosur, kalender, poster, kalender, cover notebook, dan x-banner.

1. Media elektronik

Media elektronik ialah alat atau media yang pengonsumsiannya tidak dapat dirasakan secara fisik sebab pesan (teks, gambar, diagram, dan lain-lain) disampaikan melalui teknologi elektronik dengan memanfaatkan transmisis siaran di mana dalam perancangan kali ini media elektronik yang dirancang ialah konten media sosial instagram.

Adapun dalam perancangan yang dibuat menambahkan unsur grafis

(Sanyoto, 2009) diantaranya :

1. Garis

Unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan sebuah objek adalah garis. Sehingga selain dikenal sebagai coretan atau goresan garis juga berperan sebagai batas atau limit terhadap bidang maupun warna. Sederhananya, garis adalah elemen desain yang bertindak sebagai penghubung antara satu titik dan titik lainnya hingga menhasilkan ilustrasi, garis kurva atau garis lurus di bagian desain.

1. *Shape* (Bidang)

Unsur visual yang memiliki dimensi lebar serta panjang disebut dengan shape atau bidang. Adanya bidang ialah disebabkan oleh adanya penyusunan titik maupun garis dengan kepadatan tertentu serta dengan mempertemukan potongan satu garis atau goresan. Berdasarkan bentuknya, bidang dibagi menjadi dua jenis: bidang geometris (teratur, mudah diukur lebarnya) dan bidang non-geometris (tidak beraturan, sulit diukur lebarnya).

1. Ruang

Ruang merupakan perwujudan tiga dimensi dari adanya bidang. Ada dua jenis ruang, yaitu ruang nyata dan ruang semu. Ruang bersifat maya atau semu biasanya terdapat pada desain dwimatra atau dua dimensi. Ruang semu yang secara efektif dan berbentuk datar, atau yang memiliki cekung, inklusi, dan rasa kedalaman, biasanya ditemukan dalam desain trimatra.

1. Warna

Elemen grafis yang memberikan kesan sangat kuat dan provokatif adalah warna. Desain membuat kesan yang kuat ketika desain menerapkan warna identik dari objek desain, memberikan kesan yang kokoh pada objek desain. Sifat provokatifnya adalah karena penerapan warna-warna tertentu yang membuat penonton tertarik untuk menikmati karya tersebut dalam waktu yang lama

1. Gelap Terang

Hubungan pencahayaan dan bayangan disebut dengan gelap terang. Secara umum, cahaya gelap ditampilkan pada beberapa tingkatan untuk mewakili halhal gelap, dari yang paling putih (menunjukkan yang paling terang) hingga yang paling gelap. Hal ini biasanya digunakan untuk berbagai kebutuhan, diantaranya : (1) Memberikan kekuatan pada kesan trimatra, (2) Memberikan ilusi pada kedalaman ruang, (3) Menghasilkan kontras terhadap suasana tertentu.

1. *Layout* (Tata letak)

Penataan bagian grafis pada bidang media tertentu untuk mendukung konsep, informasi, atau pesan yang dibawakan disebut tata letak (layout), (Suriyanto Rustan : 2008). Me-*Layout* merupakan salah satu proses/tahapan kerja dalam desain yang diibaratkan bahwa desain sebagai arsiteknya, sedangkan layout ialah pekerjanya. Seiring dengan perkembangannya definisi layout sudah sangat luas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak yang mengartikan bahwa me- layout sama dengan mendesain. Adapun 5 prinsip utamanya yaitu, Proporsi (*Propotion*), Kesimbangan (*Balance*), Kontras

(*Contrast*), Irama (*Rhtym*), dan Kesatuan (*Unity*).

1. Tekstur

Sifat permukaan seperti halus, polos, kasa, licin, mengkilap, keriput, lembut, dan keras disebut tekstur. Kesan tekstur diserap oleh visual dan meraba-raba. Tekstur dapat dibagi menjadi dua jenis: tekstur yang dapat diserap oleh penglihatan dan mata, dan tekstur yang dapat dirasakan tidak hanya dengan penglihatan tetapi juga dengan meraba-raba. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa elemen-elemen desain komunikasi visual digunakan untuk mewujudkan desain, sehingga audiens dapat menerima desain sesuai dengan pesan dan tujuan utama pembuatannya.

Selain komposisi yang harmonis dalam perancangan desain juga perlu mengikuti kaidah beberapa prinsip desain. Prinsip ialah pedoman, asas, ataupun pegangan. Organisasi elemen dan prinsip desain dapat menjadi tolok ukur atau pedoman untuk memberikan evaluasi alternatif desain yang dirancang untuk menghasilkan desain terbaik. Adapun beberapa prinsip (Sanyoto, 2009) dari desain komunikasi visual, ialah sebagai berikut :

1. Keseimbangan (*Balance*)

Prinsip desain yang sangat membutuhkan kepekaan emosional adalah keseimbangan. Kontrol penempatan objek atau konfigurasi penempatan keseluruhan dengan menyediakan tampilan video yang seimbang. Terdapat tiga jenis keseimbangan: keseimbangan sejajar (simetris), keseimbangan tidak sejajar (asimetris), dan keseimbangan memusat (radial). Prinsip keseimbangan memiliki aturan untuk menempatkan bagian pada halaman yang dirancang.

1. Dominasi (*Dominance*)

Peran menyajikan unsur tertentu dengan objek sebagai pusat daya tarik disebut dominasi. Dominasi memiliki arti superioritas, sifat superior, dan kekhasan. Dalam hal ini akan menjadi salah satu elemen yang akan menjadi pusat perhatian. Fokus perhatian adalah fokus komposisi serangkaian elemen desain, warna, dan gambar. (Supriyono, 2010 menyebutkan bahwa tujuan dari dominasi selain untuk memikat perhatian ialah untuk menghilangkan kesan jenuh dan memecahkan keberaturan.

1. *Proportion* (Proporsi)

Proporsi ditafsirkan sebagai pembanding antara satu bagian dan unsur lainnya. Dalam hal ini, semakin kecil elemen dan ukuran area yang lebih besar dan panjang yang lebih pendek terkait erat. Rasio tersebut akan menjadi perbandingan matematis dari bidang-bidang yang dapat ditemukan melalui perbandingan ukuran kertas dan tata letak halaman, dengan rasio implementasinya.

1. Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pola yang dibuat akibat adanya pengulangan dan pembuatan variasi dalam unsur grafis yang telah ada untuk memberikan kesan gerak pada final viual. Adapun dalam (Supriyono, 2010) Ritme sesungguhnya adalah hubungan berulang dari bentuk-bentuk. Irama dapat dirasakan dengan deformasi, penataan ulang ukuran komponen, dan gerakan garis. Untuk menghindari kesan monoton, itu diulangi dari satu elemen ke elemen lainnya.

1. *Harmony* (Keserasian)

*Harmony* adalah salah satu kegiatan memadukan kesesuaian antara bagian satu dengan elemen lain. Ada dua macam *harmony*, ialah keselarasan fungsi terhadap bentuk. Harmoni menjadi pedoan pada seni rupa yang mempertimbangkan keserasian setiap unsur dalam satu kesatuan. Seperti hasilkan integrasi yang tidak saling bertentangan. Kehadiran harmoni dalam bentuk ekspresi atau garis, ukuran, warna dan tekstur menunjukkan adanya pengaturan atau susunan komposisi yang harmonis. Hal tersebut dilakukan agar dapat meraih kesatupaduan makna (Supriyono, 2010)

1. Kesatuan (*Unity*)

Visual karya terlihat utuh atau sempurna jika kesatuan masing- masing bagian selaras satu sama lain. Kesatuan atau unity menjadi bagian dari prinsip grafis yang tidak kalah diperlukan. Tanpa adanya kesatuan dalam pekerjaan, pekerjaan akan tampak kacau atau tersebar, dan itu akan menjadi hambar ketika pekerjaan diperluas. (Supriyono, 2010) menyatakan bahwa kesatuan menjadi salah satu prinsip yang perlu diperhatikan oleh seorang desainer yang hendak melekukan kegiatan layouting, mengingat prinsip ini pada dasarnya adalah prinsip hubungan (berkorelasi) sehingga sangat memberikan pengaruh pada visual yang akan dirancang

2.2.1.4 Fotografi menjadi Bagian Media Promosi

Fotografi menjadi salah satu bagian pendukung yang ada didalam media promosi. Dimana pada promosi, citra produk menjadi yang paling difokusksn.

Fotografi menampilkan gambar original objek yang dibidik, sehingga menjadikan audiens dapat lebih mudah mengerti tujuan dari produk melalui gambar. Pemilihan karya fotografi untuk proyek penelitian ini didasarkan pada beberapa alasan. Fotografi memiliki sifat menyampaikan realitas nyata (konkret) dari suatu objek yang digunakan sebagai penghubung antara konten, pesan dan elemen visual lainnya. Selain itu, fotografi juga memiliki daya tarik tersendiri, yang dapat lebih mudah dikenali secara visual tanpa melalui proses berpikir yang panjang. Fotografi membantu audiens lebih cepat memahami isi informasi maupun pesan yang dibawakan.

Fotografi sebagai bagian dari media promosi ialah mengingat bahwasanya fotografi dimanfaatkan sebagai Ilustrasi (sarana yang mampu memberikan gambaran dan penjelasan) yang dapat diterapkan pada media apapun. Dalam hal ini, fotografi diimplementasikan dalam media promosi cetak dan elektronik (digital), serta mendukung tambahan elemen grafis seperti warna, tipografi, dan unsur pendukung lainnya. Pada perancangan karya fotografi yang ditujukan guna keperluan komersial, perlu untuk menganalisis tanda tangan dan simbol dari setiap karya sehingga pesan video dapat diterima oleh audiens. Karya fotografi juga dirancang senatural mungkin agar tidak terjadi salah persepsi terhadap jasa dan produk pada visualisasi. Fotografi dianggap mampu menunjang keefektifan media promosi sekaligus membantu memudahkan calon pembeli memilih atau mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan melalui visual (fotografi) yang ditampilkan. Hal itulah yang menjadikan fotografi sebagai bagian penting dalam strategi melalui media promosi.

 Fotografi

2.2.2.1 Pengertian Fotografi

Asal mula kata fotografi ialah dari bahasa Yunani, *photos* dan *graphos*. *Photos* memiliki arti sinar atau cahaya sedangkan *graphos* berarti menggambar atau melukis. Sehingga dapat dsimpulkan bahwa fotografi merupakan seni merekam atau menggambar cahaya dengan alat bantu rekam yang bernama kamera. Selain sebagai ilmu terapan, fotografi juga sebagai fenomena visual yang dapat memenuhi kepentingan manusia. (Riyanto, 2012:2) menyatakan bahwa kehadiran fotografi dalam peradaban manusia mampu membentu sebuah persepsi berupa wacan visual yang khas dan faktual dengan penerapan konsep dan alur tersendiri. Fotografi menjadi bentuk transformasi seni Nirmana

Trimatra menjadi Dwimatra yang penuh dengan berbagai perkembangan kreatif. Tidak hanya itu, fotografi juga membutuhkan ide, rasa artistik, sudut dan komposisi untuk penciptaannya. Dengan kejelian melihat *angle* terbaik pada sebuah objek diharapkan mampu menghasilkan karya foto yang menarik. Adapun melalui komposisi, fotografi juga membawakan kekuatan dan kefokusan pada objek. Sehingga berdasarkan pemaparan diatas dapat diketahui secara sederhana, fotografi adalah bagian dari bentuk seni merekam gambar menggunakan sinar atau cahaya dengan bantuan media kamera.

2.2.2.2 Teknik Fotografi

Teknik fotografi atau teknik pengambilan gambar menjadi salah satu keterampilan yang perlu dimiliki agar mampu menciptakan gambar atau foto terbaik. Faktanya, standar foto dengan nilai bagus sangat bervariasi dari orang

ke orang, tetapi ada pendapat serupa yang dapat digunakan tidak hanya sebagai referensi, tetapi juga sebagai pertimbangan. Berikut ini beberapa teknik dasar dalam fotografi :

1. Eksposur (*exposure*)

Pencahayaan yang diterima oleh sensor kamera selama pengambilan gambar disebut pencahayaan. Pada saat cahay diterima oleh sensor terlalu banyak atau terlalu lama, gambar yang dihasilkan menjadi terlalu cerah atau *over exposure*. Sebaliknya, akan menghasilkan gambar terlalu gelap apabila jumlah cahaya atau paparan cahaya yang diterima terlalu sedikit atau sebentar atau dikenal dengan istilah *under exposure*. Pada hal ini eksposur menjadi inti dalam pengambilan gambar sebab memiliki peran penting dalam menentukan baik buruknya kualitas sebuah gambar atau foto. Bryan Peterson selaku fotografer ternama dalam bukunya berjudul *Understanding Exposure* memberikan tiga elemen penting dalam memahami *exposure* yang kita kenal dengan istilah “Segitiga Eksposur”. Setiap bagian pada segitiga eksposur sangat berkorelasi dengan sinar atau cahaya, sehingga menentukan seberapa berpengaruhnya cahaya yang diterima pada hasil yang dilukis menggunakan alat bantu bernama kamera.

Adapun tiga elemen tersebut yaitu :

#### a. Shutter Speed

Kecepatan bukaan pada rana yang berpengaruh pada pencahayaan, kontrol kejelasan, dan blur agar mampu menghasilkan gambar atau foto yang menarik dikenal dengan *Shutter Speed*. *Shutter*/rana terletak pada bagian depan sensor kamera yang menyerupai tirai berbentuk lempengan tipis. Pada saat memotret rana akan menutup dan membuka. Semakin banyak cahaya yang masuk, semakin lambat kecepatan rana, semakin lama bukaan rana, dan semakin sedikit cahaya yang masuk ke sensor apabila kecepatan rana lebih cepat (rana lebih pendek). Contohnya, kecepatan rana 1/45 detik berarti kecepatan rana atau lamanya waktu cahaya insiden melewati sensor selama 1/45 detik.

b. Diafragma/ *Aperture*

Lebar sempitnya bukaan pada lensa disebut dengan diafragma/*aperture.* Makin luas bukaan terhadap lensa maka akan makin banyak cahaya yang masuk sehingga menghasilkan foto atau gambar dengan tingkat terang yang tinggi. *Aperture* disimbolkan dalam "f/", dimana angka *aperture* dimaknai secara terbalik dengan bukaan menjadi lebar dengan diwakili oleh angka kecil sedangkan bukaan sempit diwakili dengan nilai atau angka yang besar. Selain berguna untuk menyesuaikan ukuran cahaya, *aperture* juga berperan dalam menyesuaikan kesempitan ruang ketajaman gambar atau objek fotografi, yang lebih dikenal sebagai “*Depth Of Field*”. Adapun *depth of field* dilihat pada hasil gambar atau foto pada saat dibidik (Alwi, 2004 : 49). Ide *depth of field* berkaitan dengan jarak antara objek dengan variasi ketajaman pada gambar atau foto yang dihasilkan. Berikut merupakan beberapa kategori *depth of field* , diantaranya

ialah :

##### 1. Depth of Field Dalam

*Depth of field* dalam adalah suatu kondisi di mana sebagian besar objek yang paling dekat dengan kamera menghasilkan ketajaman yang seragam untuk objek yang terjauh. Langkah yang perlu dilakukan untuk menghasilkan gambar dengan *depth of field* dalam adalah dengan menggunakan *setting* diafragma untuk *aperture* kecil (disimbolkan penerapan bilangan besar). Contoh *apertureaperture* kecil adalah *f8* (yang menghasilkan area ketajaman yang luas dalam foto) dan *f3.*5 (yang menghasilkan gambar atau foto dengan panjang fokus sempit pada bagian fokus gambar).

##### 2. Depth of Field Sempit

*Depth of field* sempit adalah kondisi ketika bagian tertentu dari suatu titik menjadi area ketajaman dan bagian lain dari objek buram atau di luar fokus, mereka disebut kedalaman bidang yang sempit. Dengan menggunakan

pengaturan aperture besar ditandai dengan angka kecil seperti *f* 1.8, yaitu untuk mendapatkan *depth of field* yang sempit, menghasilkan area ketajaman sedikit (sempit) pada gambar yang dihasilkan. Makin besar diafragma, makin kecil bagian ketajaman gambar.

##### c. ISO (International Organization for Standardization)

ISO merupakan tolok ukur kepekaan pada sensor kamera terhadap cahaya. ISO merupakan *setting* yang digunakan dalam menentukan tinggi rendahnya cahaya dan sangat mempengaruhi hasil gambar. Angka ISO adalah kelipatan "x2". ISO *default* yang terkecil yaitu 100 dan kelipatannya 200, 400, dan seterusnya. ISO disebut juga dengan istilah "*stop*", pada saat dilakukan kenaikan 1-stop memiliki arti ISO naik mulai angka 100 ke-200 dan seterusnya. ISO ideal sangat sulit ditentukan mengingat penggunaan ISO menyesuaikan kebutuhan. Namun menghasilkan gambar tidak *noise* atau aman dengan menerapkan ISO kisaran 100-400. Makin besar angka ISO semakin pula lebih peka sensor pada cahaya, diaman pada umumnya digunakan untuk kondisi penerangan yang tergolong kurang. Sebaliknya pada kondisi tingkat pencahayaan rendah, ISO harus dinaikkan untuk menghasilkan sensor yang lebih peka. Adapun efek ISO yang terlalu tinggi ialah menghasilkan gambar atau foto berbintik yang lebih dikenal dengan istilah *noise*.

d. Fokus (*Focus*)

Istilah fokus berdasarkan *terminology* memiliki arti titik bertemunya sinar (cahaya) melalui sebuah optik lensa. Pada fotografi, gambar dengan tingkat detail yang tinggi (fokus yang baik) diperoleh dengan menempatkan objek dalam seberkas cahaya pada titik tepat di atas film atau sensor (bidang fokus). Apabila suatu titik terbentuk sebelum atau di belakang bidang fokus, gambar yang dihasilkan berada di luar fokus dan karenanya di luar fokus. Fokus adalah aktivitas yang menyesuaikan ketajaman objek fotografis yang digunakan sebagai tempat menarik dalam komposisi. Fokus dibagi menjadi dua jenis :

1. Fokus Manual (*Manual Focus* / MF)

Fokus manual dicapai dengan menyesuaikan cincin fokus lensa agar terlihat seperti kaca pemotretan. Jika objek awalnya detail hingga ketajaman dan menampilkan fokus, serta bentuk. Lensa fokus manual dan manual umumnya ditemukan pada kamera analog yang menggunakan sebagian lensa, khususnya yang menggunakan fokus manual

1. Fokus Otomatis (*Auto Focus* / AF)

Fokus otomatis (*Auto Focus*/AF) adalah serangkaian sensor dan sistem motor elektrik yang bekerja untuk fokus pada area tertentu dari objek atau gambar yang akan difoto (Parmadi Budiprasetyo, 2011:14). Fokus yang tepat bergantung pada satu *sistem auto focus* atau lebih.

#### a. Active auto focus

*Active auto focus* adalah sistem yang menyesuaikan panjang fokus lensa dengan menggunakan perhitungan sekaligus mengukur jarak kamera pada objek lain melalui optik lensa. Cahaya inframerah atau pantulan gelombang ultrasoniklah yang menjadi media perantara dari lensa yang digunakan.

#### b. Passive auto focus

*Passive auto focus* adalah sistem yang secara akurat mendeteksi fokus dan mengenali gambar dalam optik atau lensa. Sistem ini berbeda dari sistem aktif karena karena tanpa penggunaan energi yang diperoleh kamera.

Dua sistem *passive auto focus* berisikan deteksi fase dan pengukuran kontra.

2.2.2.3 Estetika Fotografi

Estetika fotografi meruakan sebuah estetika yang ada dalam kesatuan karya fotografi. Hal tersebut perlu adanya pemikiran atau pertimbangan untuk menghasilkan foto yang terlihat baik. Komposisi fotografi menjadi bagian penting dari perancangan estetik dalam fotografi. Komposisinya mencakup penataan unsur dan objek pada suatu gambar atau foto sehingga objek dan bidang yang akan difoto dapat memberikan kesan yang harmonis atau selaras.

Adapun 3 hal penting dalam penyususnan komposisi diantaranya :

##### 1. Point of interest

*Point of interest* ialah poin pikat pada gambar atau foto yang paling menonjol sehingga menarik perhatian audiens atau penonton. *Point of interest* bisa juga disebut sebagai pusat perhatian pada sebuah karya.

##### 2. Framing

*Framing* merupakan bingkai yang mengelilingi objek (*Point Of Intereset*) dengan bagian lain dalam sebuah gambar. Salah satu manfaat penggunaan *framing* yaitu menjadikan mata audiens menjadi akan lebih cepat terfocus pada objek gambar atau foto. Efek ruang yang tajam pada gambar atau foto juga menjadi efek yang dihasilkan dalam penerapan *framing*.

##### 3. Balance

*Balance* adalah keadaan di mana posisi objek foto dan objek lain saling berhubungan (tidak berat sebelah). Kegiatan tersebut dalam hal ini lebih dikenal dengan upaya mempertimbangkan keseimbagan antara objek utama foto dengan objek pendukung lainnya.

Terdpat beberapa unsur pembentuk komposisi dalam fotografi

(Bayupramana : 2010), diantaranya ialah.

1. Garis (*Line)*

Bagian yang paling penting dalam komposisi ialah garis. Seperti diketahui bahwa tidak akan ada garis, bentuk, pola (*pattern*), dan wujud tanpa adanya garis. Kesan kedalaman dan kesan gerak pada objek adalah efek yang dapat ditimbulkan oleh adanya penerapan komposisi. Garis juga dapat sebagai pemertegas sehingga mampu menarik perhatian audiens pada objek utama. Jenis garis berupa garis lurus, lingkaran, dan kurva, dan dengan pembawaan yang kesannya berbeda.

1. Bentuk (*Shape)*

Selanjutnya, bagian yang mampu menjadikan sebuah seni terlihat lebih hidup dan bermakna dengan segala perincian yang menjadikannya tampak lebih menarik ialah bentuk. Dalam penerapannya, bentuk harus dipilih dengan berbagai pertimbangan agar mampu menjadi pusat perhatian bagi audiens. Bentuk yang biasanya dipilih sebagai *point of interest* adalah bentuk yang mempunyai struktur yang jelas.

1. Kontras atau *Contrast*

Kontras merupakan perbandingan yang nampak pada 2 objek atau lebih. Objek yang menjadi titik minat (pikat) utama ialah objek yang terpapar lebih banyak cahaya daripada objek lainnya.

1. Warna atau *Colour*

Warna adalah bagian dari proses pengambilan gambar yang menghasilkan dimensi pada objek. Sehingga warna sangat diperlukan dalam proses pemotretan. Warna juga mampu menciptakan kesan dinamis dan elegan sesuai dengan komposisi yang diterapkan. Komposisi warna juga dapat menonjolkan mood color dan harmoni hasil gambar yang

diambil.

1. Tekstur atau *Texture*

Tekstur atau *texture* adalah kesan detail yang dirasakan dari objek yang kita lihat. Sehingga tekstur sangat diperlukan dalam proses pengambilan gambar. Tekstur menjadi bagian dari objek yang nampak selain pada bentuk objek utamanya sendiri. Tekstur menjadi bagian pengambilan gambar yang mampu menciptakan kesan tegas terhadap keadaan permukaan suatu objek. Baik kasar, halus, teratur, tidak teratur, maupun tajam. Tekstur dapat terlihat dari gelap dan terang ataupun bayangan serta kontradiktif yang timbul dari cahaya yang diberikan pada saat pengambilan gambar.

1. Pengulangan (*Pattern)*

Pengulangan bentuk, garis, dan warna pada unsur visual yang dapat menjadi bagian pemikat perhatian utama disebut *pattern*. Kesan ritmik dan harmoni timbul akibat adanya *pattern*. Namun, terlalu berlebihannya keseragaman menjadikan gambar terkesan membosankan. Solusinya ialah dengan memberikan variasi yang tepat pada komposisi pengulangan sehingga mampu menangkap perhatian audiens dengan baik.

2.2.2.4 Komposisi dalam Fotografi

Beberapa aspek penyususn komposisi dalam fotografi ialah sebagai beriku :

1. Jarak pada saat pengambilan gambar, diantaranya :

#### a. Long Shot

*Long Shot* ialah pembidikan gambar yang memanfaatkan area cukup/pas untuk menampilkan keseluruhan dari objek tanpa terpotong dengan satu *frame* yang bertujuan untuk menunjukan suasana sekitar tanpa terpotong.

#### b. Medium Shot

*Medium shoot* yaitu gaya pengambilan gambar dengan panjang antara objek utama dengan kamera secara menengah. Dengan penerapan teknik pemotretan medium shoot, ini terlihat lebih besar daripada pemotretan long shoot yang lebih menyeluruh pada pengerapan teknik pengambilan gambar *medium shoot* menghasilkan gambar yang terlihat lebih dekat dibandingkan dengan pengambilan gambar *long shot* yang lebih menyeluruh.

##### c. Close Up

*Close up* merupakan gaya pengambilan gambar dengan jarak lebih dekat untuk menghasilkan objek yang lebih jelas. Fungsi dari teknik pengambilan gambar ini ialah menyampaikan karakter dari keadaan objek dengan lebih detail, sehingga karakternya dapat dilihat dengan nyata dan

jelas.

2. *Angel* atau *s*udut pengambilan gambar, meliputi :

#### a. High Level

Gaya bidik gambar yang dilakukan menngunakan sudut pengambilan

(*angel*) gambar tepat pada bagian atas objek yang akan dipotret.

#### b. Low Level

Gaya bidik sebuah objek yang dilakukan dengan sudut pengambilan gambar dibawah objek yang akan dipotret.

3. Penambahan unsur lain pada objek pokok , meliputi :

#### a. Foreground

Penataan bagian pengambilan gambar dengan menambahkan unsur lain tepat didepan objek utama dikenal dengan istilah *fourground*. Selain menjadi pembanding, *fourground* bertujuan untuk memperindah objek utama. Objek lain yang ditempatkan pada bagian depan dapat dibuat detail

(fokus) serta dapat pula tidak tajam (blur).

#### b. Background

Lawan dari *foreground*, *background* adalah penerapan komposisi pemotretan dengan menempatkan objek utama didepan objek yang lain. Tujuan dari *background* sama seperti *foreground*, ialah sebagai pembanding dan memperindah objek utama. Detail pada objek utama dibuat lebih fokus didepan dan dibuat blur pada bagian pendukung lain di belakangnya.

2.2.2.5 Fotografi menjadi Bagian Desain

Fotografi desain adalah salah satu cara di mana teknik fotografi diterapkan ketika menghasilkan gambar guna keperluan media komunikasi visual. (Riyanto, 2012 dalam (Harsoputro, 2013)) menyebutkan bahwa fotografi desain memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung elemen desain untuk menyampaikan maksud atau pesan yang ingin disampaikan oleh perancang melalui media promosi terutama pada kebutuhan periklanan. Diharapkan penerapan fotografi desain dalam karya desain dapat menghasilkan gambar atau karya visual yang dapat menyampaikan maksud, kepribadian, atau identitas produk (brand identity product) kepada konsumen,

dan dalam penerapannya. Diharapkan elemen desain lainnya dapat mendukung dalam penyampaian pesan atau informasi dalam desain visual akhir media promosi. Foto menjadi salah satu bentuk komunikasi visual sekaligus salah satu bagian desain komunikasi visual yang memiliki kemampuan membawakan kesan tertentu terhadap audiens tanpa mempermasalahkan nilai yang telah ada didalam lingkungan. Foto atau gambar adalah salah satu bagian yang dirasa cukup berpotensi membangun kesan. Tujuan dari foto iklan ialah untuk membentuk sebuah kesan pada benak audiens. Interaksi dalam hal ini terjadi secara taktis dan strategis sehingga pesan maupun kesan yang terkemas dapat sampai seutuhnya pada audiens. (Mukti, 2013) menyampaikan bahwa untuk membuat iklan yang memiliki kejutan, ketukan, pesona, dan gangguan di mata audiens, perlu menerapkan kolase dan teknik, berlebihan, dan dramatisasi.

Adapun tiga tahap dalam membaca foto yaitu perspektif (terjadi jika seseorang melakukan transformasi gambar pada kategori lisan menjadi penjelasan gambar), kognitif (konotasi perspektif merupakan imajinasi yang segaris dengan unsur bahasa dimana pada dasarnya satu titik dan konotasi kognitif merupakan pengumpulan atau penghubungan antara unsur cerita dari denotasi. Konotasi ini yang dibangun berdasarkan pedoman imajinasi dan pengetahuan kultural yang juga cukup menentukan), serta tatanan ediologis (pengumpulan beberapa signifier yang jabarkan) dimana Barthes menyebutkan bahwa ada tiga cara rekayasa seperti yang telah dijabarkan, tidak mengecualikan kemungkinan menurunkan penanda. Penanda pada tingkat konotasi disebut Baltik sebagai legenda dan dimaksudkan sebagai idiologi. Hal-hal ini dibangun oleh imajinasi simbolis yang bertujuan untuk

menentukan moral atau ideologi yang tahapan ide utama atau penyimpangannya saling terkait dengan wacana gambar. Ada dua hal yang menjadi teori Barthes sebelum dilakukannya pembedahan pada foto. Yang pertama ialah studium, studium merupakaan kondisi dimana individu menerka-nerka hingga mengeksplorasi bagian-bagian yang ada didalam gambar. Yang ke-2 adalah punctum, punctum merupakan kondisi dimana seseorang bergerak lalu berhenti pada suatu titik akibat titik tersebut memberikannya kesan. Studium dikenal juga sebagai kondisi dimana seseorang mempelajari pribadi mereka dengan bahasa umum dan punctum bukan hanya memakai bahasa mereka sendiri. Pengertian lain dari teori Barthes ialah merupakan gambaran mengenai penggabungan antara halusinasi realitas dengan imajinasi sesorang pada saat dihadapkan dengan sebuah gambar atau foto. Terdapat dua bidang utama di mana elemen fotografi banyak digunakan oleh seorang desainer, ialah percetakan (publisher) dan periklanan (advertiser). Kemampuan dan beberapa tugas yang dibutuhkan dalam kedua bidang ini terbilang hampir sama. Kepiawaian dalam bercerita dengan baik dan kontak dengan pembaca menjadi hal utama yang harus dimiliki. Sedangkan kemampuan utama yang harus dimiliki dalam bidang periklanan (terdapat juga dalam majalah) adalah kepiawaian dalam menjual produk yang diiklankan.

Penerbitan membutuhkan seorang fotografer yang memiliki kriteria yang tidak sama dengan periklanan. Fotografer yang dibutuhkan dalam penerbitan ialah ia yang benar-benat memiliki kreatifitas dalam brercerita melalui visual, sebab gambar atau foto yang ia ambil haruslah mampu mendukung berita yang dibawakan. Adapun dalam dunia periklanan,

fotografer yang paling dicari yaitu ia yang memiliki kreatifitas, kejelian, dan cekatan serta memiliki keterampilan dalam memvidualisasikan objek. Selain sebab permintaan klien fotografi juga sering dipakai mengingat keberadaannya yang representatif dan efektif untuk mempertegas kesan mengenai adanya suatu tempat, seseorang, maupun produk. Gambar atau foto mempunyai kemampuan membawakan validitas atau fakta yang dilukiskan meskipun terkadang jauh dari keadaan sebenarnya. Lebih dari itu, sebuah foto juga patut memberikan keinginan dan kejutan terhadap audiens, misalkan dalam hal mengambil gambar pada makanan atau pakaian dengan trend terbaru. Selain hal tersebut, konsep dasar pemasaran dan hubungannya terhadap visualisasi juga harus dimengerti oleh seorang desainer. Terutama kemampuan untuk bekerja dengan tepat, rapi, dan kemampuan yang baik dalam berkomunikasi pada saat menghadapi klien, supplier, percetakan, dan lain sebagainya.

2.2.2.6 Jenis (*Genre*) Fotografi

Berikut merukapan beberapa genre atau aliran karya fotografi yang banyak dikenal di Indonesia, (Gunawan: 2014) :

1. Fotografi *Still Life*

Fotografi *still life* ialah memotret gambar diam yang dihasilkan hidup dengan kesan artistik, menambahkan alat bantu cahaya dan penggunaan lensa tertentu yang dikenal sebagai fotografi still life (seperti lensa makro). Tantangan terbesar fotografi *still life* adalah menerapkan konsep kreatif yang telah dirancang untuk membuat objek yang ditangkap lebih menarik daripada yang sebenarnya. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa proyek penelitian ini menerapkan *still life photography* karena dirasa sejalan dengan tujuan proyek penelitian Bada, yaitu menggunakan sayuran segar sebagai objek yang difoto. Istilah fotografi *still life* dikenal sekitar abad ke-19, ketika banyak diterapkan oleh pelukis sekitar abad ke-15. Dalam fotografi *still life*, hampir 100% objek yang diambil adalah objek yang perlu disusun dengan cara yang menarik secara visual. Cara yang sederhana atau kompleks digunakan oleh hampir semua fotografer sekaligus menggunakan metode sederhana atau peralatan canggih. Dewasa ini *still life* terlihat penuh permainan warna dan objek yang berbeda dapat memasukinya.

Fotografi *still life* adalah salah satu cara terbaik untuk mengasah kemampuan dalam menerapkankan komposisi pada saat pengambilan

gambar. Fotografi *still life* sangat sederhana dan mengasyikkan karena objek yang akan difoto adalah objek yang ada di sekitar kita atau bahkan kehidupan kita sehari-hari semuanya bergantung pada imajinasi fotografer. Ada dua cara yang biasanya dilakukan pada saat mengambilan gambar menggunakan fotografi *still life* : (1) Lugas untuk meninggalkan objek dalam cahaya kasar, daripada mengatur atau menempatkannya terlebih dahulu, atau dengan mencari komposisi dan sudut pandang yang menarik. (2) Merancang dan menentukan objek dengan cara yang dipadukan menggunakan cahaya. Dalam *still life* ini hasilnya akan lebih menarik di tempat-tempat di mana cahaya dapat disesuaikan dengan kehendak, dimensi, fitur, dan komposisi foto lebih menonjol. Fotografi *still life* menyampaikan pesan bahkan dapat menunjukkan ketajaman, kontras, warna. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jenis fotografi ini tidak lepas dari komponen estetika dan artistik pada karya yang dihasilkan sekaligus penjadikan visual lebih padat nilai dan maknanya.

1. Konsep Estetik *Still Life* Fotografi

Dunia kreativitas fotografi menjadi tahap untuk mencapai visi seorang fotografer. Dunia ditafsirkan berbeda oleh setiap orang. Fotografer ibarat anak panah yang berusaha keras untuk menciptakan gambar yang mencerminkan jiwanya. Dalam fotografi, selain merekam aspek subjek atau menangkap momen yang tepat, kami memproses elemen estetika subjek dengan menempatkan unsur visual dan menempatkan semua elemen ini di bidang atau bingkai foto.

Menciptakan foto yang penting dan luar biasa sama dasarnya dengan fotografi *still life*. Objek yang Anda bidik untuk *still life* sangat sederhana, tetapi mereka terlihat jauh lebih baik jika telah memiliki konsep yang matang.

Memiliki strategi dasar penting karena fotografi merupakan media komunikasi. Dapat diartikan bahwa fotografi adalah bahasa visual yang memiliki kemampuan berbicara dengan kata-katanya sendiri yang berupa: bentuk, garis, warna, tekstur, dan lain-lain. Pilihan kata-kata visual dan penempatannya tergantung pada selera dan referensi penembak hingga apa yang disampaikan dalam karya maknanya dapat dimengerti orang lain atau audiens. Konsep fotografi *still life* pada umumnya tergantung pada apa yang disorot dalam foto.

Jenis fotografi ini terus berkembang, jadi dalam fotografi still life saat ini

sering ada elemen pendukung yang dimaksudkan untuk mendukung objek utama, tergantung pada bagaimana fotografer mampu menghadirkannya dalam visual (foto), dan unsur tersebut adalah semacam properti pendukung. Elemenelemen pendukung ini tidak hanya menjadi subjek dunia *advertising*, tetapi juga berkembang dengan munculnya promosi. Dengan foto, Anda bisa lebih efektif dan membuat berbagai gambar alternatif yang mewakili produk yang dipromosikan. Foto still life memiliki gaya beriklan yang berbeda karena teks dalam foto yang dibawakan berbeda untuk setiap foto. Oleh karena itu, diharapkan semuanya dirancang dengan cermat dan hasil akhirnya sesuai dengan konsep penciptaannya. Selain mempertimbangkan ide dan konsep dasar, ada beberapa hal yang berperan dalam fotografi jenis ini ialah memahami dasar-dasar komposisi. Di mana komposisi foto memainkan peran yang sangat penting, karena melibatkan banyak elemen untuk mencapai *final visual* dalam menghasilkan gambar berdasarkan konsep yang telah

disesuaikan.

Komposisi dalam foto adalah sekumpulan unsur atau elemen dalam satu kesatuan. Komposisi yang baik tidak hanya akan menghasilkan gambar dengan lebih efektif, tetapi juga membuat pengaruh yang lebih besar terhadap respon audiens. Elemen-elemen komposisi diantaranya ialah garis, tekstur, warna, bentuk, dan ruang. Kehadiran komponen menciptakan integritas yang berkorelasi satu sama lain untuk mencapai harmoni dalam karya fotografi. Foto *still life* dapat ditampilkan dalam berbagai teknik, dari yang kompleks seperti efek khusus hingga yang sangat sederhana. Tempat di mana fotografi *still life* dilakukan adalah di luar ruangan atau di dalam ruangan, menggunakan cahaya alami (matahari) atau cahaya buatan. Fotografer perlu mempertimbangkan dan mengkonseptualisasikan dengan benar. Satu hal yang perlu Anda pertimbangkan sekali lagi adalah mengembangkan keterampilan teknis sehingga Anda dapat sepenuhnya memahami penguasaan alat serta efek apa yang dapat dibuat darinya. Oleh karena itu, fotografer harus mempertimbangkan dengan tepat peralatan yang cocok untuk penerangan objek, unsur, dan ide yang menjadi dasar pengambilan gambar.

3. Nilai Estetik Fotografi *Still Life*

Sebuah foto *still life* mencakup nilai estetik diantanaya ialah nilai keindahan karya yang tidak hanya ada pada bentuk, penampilan, dan subjeknya saja tetapi juga dari makna yang dibawakan secara implisit pada penampilan secara keseluruhan hingga terjalin suatu tampilan estetik “luardalam” yang harmonis. Pesan yang terkandung pada karya memberikan peran dalam membantu perwujudan subjektifitas karya yang diciptakan fotografer secara ekspresif. Tidak hanya mempunyai nilai dokumentatif semata tetapi fotografi juga menjadi media pengekspresi pesan dalam bentuk visual sebagai ungkapan emosi maupun perasaan estetik terdalam dari pengambil gambar.

Nilai pada estetika fotografi *still life* terdiri dari bobot keindahan karya di mana tidak hanya dalam bentuk penampilan subjek, tapi juga dalam makna secara implisit yang terkandung dalam final visual, terjalin dengan penampilan estetika "luar dalam" yang solid. Makna yang terkandung memainkan peran yang sangat penting dalam mewujudkan subjektivitas karya yang dihasilkan, yang dapat menjadi ekspresi fotografer. Dalam fotografi *still life* *commercial*, dapat digunakan sebagai elemen estetika dekoratif atau *eye*-*catching* karena memiliki bobot penampilan dan nilai estetika tersendiri

 Berpikir Desain

Berpikir desain lebih dikenal sebagai *design thinking*, di mana *design thinking* adalah salah satu metode yang digunakan untuk memecahkan masalah dengan perspektif yang berbeda. *Design thinking* adalah metode pemecahan masalah yang berfokus pada pengguna yang juga dapat menjadi proses desain *user*. Pada aplikasi atau produk memerlukan adanya implementasi terkait metode yang dijadikan sebagai acuan dalam proses perancangan dan pembuatannya. Namun seiring dengan perkembangannya proses dari sebuah perancangan juga terus berevolusi. Desain tidak hanya untuk merancang atau membuat produk dan aplikasi yang memiliki esensi yang indah dan menarik atau mudah dibuat, tetapi juga untuk memperhatikan proses dan tahapan desain itu sendiri.

*Design thinking* telah dikenal sejak berabad-abad waktu yang lalu, seperti saat mengerjakan sebuah monumen, jembatan, mobil, dan sistem kereta api bawah tanah, merupakan beberapa contoh pengimplementasian tahapan proses perancangan atau desain sebuah permasalahan yang dengah diselesaikan. Pada awal 1900-an, pasangan yang juga desainer menerapkan konsep "*learning by doing*" dan menerapkan konsep yang bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai hambatan dan kebutuhan pekerjaan sehari-hari, dan salah satu contoh penerapan konsep itu adalah desain kursi Eames, yang masih diproduksi hingga saat ini. Tahun 1960, Jean Muir yang merupakan seorang penjahit pakaian terkenal menempatkan sebanyak mungkin pakaian miliknya agar selalu cocok kenakan. Konsep yang digunakan adalah melihat terlebih dahulu orang lain dan kemudian mendapatkan hasil yang tepat saat memakainya. Pendekatan tersebut yang telah dilakukan merupakan contoh awal mengenai design thinking, mengingat mereka selalu berusaha mengembangkan pemahaman mengenai pemecahan masalah secara mendalam perihal kehidupan maupun keperluan calon *user*. Secara umum, pendekatan untuk pemikiran desain harus diimplementasikan di seluruh organisasi dan distandarisasi pada tahap proses pemikiran desain sebagai metode pemecahan masalah lainnya.

Dalam pemaparannya, (Gibson, 2016) menyebutkan bahwa *design thinking* diciptakan oleh David Kelley dan Tim Brown dari IDEO pada tahun 1990-an, bersama Roger Martin yang merangkum metode maupun ide yang telah berkembang selama bertahun-tahun untuk kemudian dikemas menjadi konsep tunggal, dan berikut merupakan tahapan-tahapan dari *design thinking* :

##### 2.2.3.1 Empathize

*Empathize* menjadi tahap awal untuk memperoleh sebuah perilaku, emosi, maupun pengalaman, dan situasi oleh pengguna atau *user*. Proses ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai pengguna atau *user* yang hendak dituju dengan cara dilakukannya proses observasi pengguna, wawancara narasumber, maupun pengisian kuesioner guna mendapatkan pemahaman kebutuhan pengguna oleh *designer*.

2.2.3.2 *Define*

*Define* adalah sebuah tahap setelah dipahaminya segala hal mengenai kebutuhan pengguna atau *user* untuk kemudian dilakukannya penggambaran ide (solusi) yang menjadi dasar dari pemecahan masalah atau perancangan. Ada 2 langkah penjabaran yang dapat dilakukan ialah

#### Customer Insight

2.2.3.3 *Ideate*

*Ideate* ialah tahap penggambaran solusi (ide) yang akan digunakan untuk memecahkan permasalahan dari pengguna atau *user* setelah diketahuinya berbagai kebutuhan pengguna atau *user* pada tahap *define*. Melakukan evaluasi terhadap beberapa ide kreatif yang telah didefinisikan dapat dipilih sebagai cara terbaik untuk menemukan ide yang tepat terhadap permasalahan yang dihadapi*.*

2.2.3.4 Prototype

*Prototype* menjadi salah satu tahap dimana pengimplementasian ide yang telah direalisasikan pada sebuah aplikasi maupun produk mampu memberikan sebuah gambaran atau skenario penggunaan ide (solusi) kepada audiens sesuai dengan kebutuhan pengguna atau *user*.

2.2.3.5 *Test*

*Test* menjadi tahap percobaan hasil perancangan terhadap pengguna atau *user*. Pada tahap ini sangat penting dilakukan mengingat hasil dari *test* akan diperolehnya pengalaman sekaligus masukan dari pengguna atau *user* sehingga dapat dijadikan sebagai pertimbangan maupun acuan untuk memperbaiki kualitas dari perancangan atau desain terhadap produk atau aplikasi yang sudah dirancang atau diimplementasikan.

Adapun tujuan dari penerapan *design thinking* ialah sebagai berikut

:

#### a. Usability

*Usability* merupakan kondisi sejauh mana suatu produk dapat digunakan oleh pengguna atau *user* guna tercapainya tujuan tertentu secara efektif dan efisien sehingga pengguna menjadi nyaman dalam konteks penggunaan (ISO 9421 – 11 (1998)). Adapun pengertian *usability* secara umum ialah atribut dari kualitas yang digunakan sebagai evaluasi terhadap kemudahan rancangan yang digunakan. Kriteria *usability* menurut Jacob

Nielsen (dalam Jacob, 2011) ialah sebagai berikut :

* *Effectiveness* (keefektifan dalam penggunaan)

*Effectiveness* ialah kondisi dimana aplikasi/produk yang dibuat atau dikembangkan harus dapat dipergunakan sesuai dengan maksud atau tujuan khusus atau serta seberapa tepat sebuah aplikasi/produk dalam mengerjakan tugas yang telah ditentukan.

* *Efficiency* (efisien dalam penggunaan)

*Efficiency* adalah kondisi dimana kita dapat mengetahui seberapa tepat dan cepat pengguna dapat memakai sebuah aplikasi/produk untuk mencapai tujuan ataupun tugas tertentu dalam aplikasi/produk.

* *Safety* (keamanan pada saat digunakan)

Keamanan adalah keamanan aplikasi/produk untuk melindungi pengguna dari situasi dan kondisi berbahaya yang tidak terduga.. *Safety* ialah kondisi dimana pengguna atau *user* merasa aman dan nyaman pada saat menggunakan aplikasi/produk hasil rancangan.

* *Utility* (memiliki kegunaan yang baik)

Secara umum *utility* berkaitan dengan sejauh mana aplikasi/produk mampu menyediakan suatu fitur dan fungsi yang baik terhadap pengguna sehingga dapat melakukan perintah atau pekerjaan sesuai dengan kebutuhan yang ingin dilakukan.

* *Learnability* (Mudah dipelajari)

*Learnability* merupakan kondisi dimana pengguna merasakan kemudahan pada saat meneliti sebuah aplikasi/produk pada saat akan digunakan sehingga pengguna tidak menghabiskan banyak waktu untuk mempelajari produk yang mereka gunakan.

Adapun kondisi dimana penggunadapat mengingat dengan lebih mudah pada saat mengunakan dan mempelajari sebuah aplikasi/produk dikenal dengan istilah *memoribility.*