

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Karya Terdahulu

Studi yang ditulis oleh Izzah & Kusuma (2016) dengan judul “Perancangan catalog online untuk layanan jasa berbasis website sebagai alat promosi dan penyedia jasa”. Dalam studi ini, para peneliti mengembangkan cara periklanan yang lebih efektif dengan menggunakan katalog untuk mempromosikan bisnis dan penyedia layanan. Dengan katalog ini, pengembang berharap dapat memberikan manfaat bagi pemilik dan penyedia layanan, tetapi juga bagi pengguna.. Sistem seperti ini memudahkan pengguna untuk menemukan informasi tentang perusahaan dan layanan, karena semua informasi yang diperlukan tentang perusahaan atau layanan disediakan dalam katalog ini. Katalog ini dimaksudkan untuk memperkenalkan dan mempromosikan bisnis dan penyedia layanan di Kediri. Katalog ini berisi informasi tentang perusahaan dan layanan. Sistem katalogisasi daring ini akan diimplementasikan dalam lima fase: persiapan , analisis kebutuhan, katalogisasi, implementasi, dan pelaporan. Diharapkan katalog tersebut dapat menjadi media periklanan untuk menjangkau calon konsumen..

Berikutnya, pembuatan karya yang dilakukan oleh Deli, D., & Yanto, H. (2021) tentang “Perancangan promosi yang berkualitas dan informatif pada toko Omah Batik Ngesti Pandowo”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan di Toko Omah Batik Ngesti Pandowo kepada konsumen melalui perancangan katalog elektronik dan poster digital yang akan membawa manfaat unggul dalam meningkatkan jangkauan pasar kepada konsumen. Desain promosi yang efektif dan efisien dapat meningkatkan pendapatan usaha Toko Omah Batik Ngesti Pandowo.. Hasil dari penelitian ini adalah media promosi yang dirancang juga menjawab kebutuhan Omah Batik Ngesti Pandowo untuk menjangkau masyarakat luas dan mendapatkan eksposur khususnya di kota Semarang dan sekitarnya. Dengan e-katalog, Omah Batik Ngesti Pandowo dapat menyasar konsumen yang ingin dijangkaunya melalui media promosi.

Selain itu, terdapat pula karya dari Karina Gita Krisnanda, I Wayan Gede Narayana, dan Rifky Lana Rahardian (2023) penelitian yang berjudul “Penerapan *E-Katalog* Sebagai Media Promosi Pada PT. Satria Pangan Sejati”. PT. Satria Pangan Sejati merupakan perusahaan pengolahan daging yang berlokasi di Bali yang menggunakan katalog produk berupa katalog file untuk memperkenalkan produk yang dijualnya kepada pembeli. Produk dapat dipesan melalui telepon, WhatsApp, dan email. Namun, seiring kemajuan teknologi, katalog produk tradisional digantikan oleh katalog elektronik (*e-katalog*). Situs web responsif memungkinkan membuat katalog elektronik yang menyediakan akses lebih mudah, menyederhanakan pemesanan produk, dan memenuhi kebutuhan informasi produk pembeli dengan lebih cepat.. Dalam penelitian ini, digunakan metode waterfall agar pengembangan sistem dapat lebih terstruktur dan sistematis. Untuk membuat sistem, digunakan framework Materialize CSS dalam membuat interface website, bahasa pemrograman HTML, Javascript, dan PHP, sertadatabase MySQL untuk mempermudah perubahan dan pembaharuan data dalam katalog. Serta telah dilakukan pengujian sistem dengan hasil penilaian sebanyak 94% responden menyatakan kualitas informasi yang ditampilkan sudah baik, sebanyak 94% responden menyatakan kemanfaatan sistem sudah baik, sebanyak 97% responden menyatakan kemudahan akses sistem sudah baik, 100% responden menyatakan tampilan sistem sudah baik, dan 100% responden menyatakan sistem sudah baik secara keseluruhan.

Dalam karya oleh Dina Yulistina, Baiq (2019) Uji coba kelayakan media pembelajaran dilakukan oleh 2 ahli media dan 2 ahli materi, serta 20 pengunjung *e-katalog* pemasaran kopi sapit berbasis web. Didapatkan persentase kelayakan dari ahli media sebesar 71% dengan melihat 3 aspek yaitu tampilan media, functionality, dan komunikasi visual sehingga dinyatakan “Layak”. Persentase kelayakan dari ahli materi sebesar 93% dengan melihat 3 aspek yaitu desain isi, isi, dan Bahasa komunikasi sehingga dinyatakan “Sangat Layak”. Hasil uji coba pada pengunjung *e-katalog* yang berjumlah 20 orang diperoleh hasil persentase kelayakan sebesar 67% dengan melihat 4 aspek yaitu kegunaan, kualitas informasi, kualitas interaksi, dan kepuasan pengguna

sehingga dinyatakan “Layak” untuk digunakan sebagai website pemasaran kopi. Sehingga dapat disimpulkan pengunjung dan ahli media serta ahli materi setuju bahwa *e-katalog* efektif bagi optimalisasi media informasi dan promosi pada kopi sapit.

Perbedaan dan kelebihan penciptaan karya yang dirancang oleh penulis dibandingkan dengan karya sebelumnya yaitu dalam pembuatan *E-Katalog* yang akan dibuat oleh penulis, penulis focus ke dalam visualisasi *e-catalog* dan video sistem cara kerja dari produk yang akan dibuat ke dalam *e-catalog* yang nantinya dapat dilihat, dimana katalog itu tidak hanya tulisan tetapi ada *pop up* gambar dalam satu halaman dan menambahkan video sistem kerja produk pada PT Alhadi Berkah Sukses. Selain itu, *e-katalog* yang akan penulis buat adalah semua produk perusahaan PT. Alhadi Berkah Sukses yang merupakan produk unggulan dari PT Alhadi Berkah Sukses, output dari project Tugas Akhir yang akan dihasilkan oleh penulis juga terdapat modul yang didalamnya terdapat produksi *e-katalog* sebagai media promosi pada bidang konstruksi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Digital Marketing

a. Definisi Digital Marketing

Pengertian digital marketing menurut Kleindl dan Burrow dalam Firda Zania (2023) merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Menurut Chaffey digital marketing adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari pemasaran. Dalam mencapai tujuannya, pemasaran akan dibantu oleh teknologi digital. Digital marketing adalah sebuah penggunaan teknologi, tujuannya untuk membantu aktivitas pemasaran guna meningkatkan pengetahuan para pelanggan, dengan menyesuaikan apa saja yang mereka butuhkan.

Digital marketing memang melibatkan pemanfaatan berbagai saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan lainnya untuk berinteraksi dengan konsumen dan memasarkan produk atau jasa. Kekuatan internet yang makin meluas membuat digital marketing menjadi semakin penting, terutama dengan meningkatnya pengguna internet di seluruh dunia. Keberadaan platform *e-commerce* juga menjadi salah satu faktor pendorong utama, karena memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja tanpa batasan geografis. Selain itu, pengiklan dapat memanfaatkan data pengguna untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik dan efisien.

b. Manfaat Digital Marketing

Setelah menjelaskan apa itu pemasaran digital dan apa definisi pemasaran digital, langkah selanjutnya adalah membahas faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital. Tentu saja, seperti yang telah kita bahas di atas, faktor utama yang menentukan keberhasilan setiap strategi pemasaran digital adalah jumlah pengguna internet di seluruh dunia. Dan dari sudut teknologi dan efisiensi, ada beberapa alasan mengapa harus mencoba metode pemasaran ini jika sedang memulai atau sudah memiliki bisnis. Manfaat pemasaran digital bagi bisnis adalah :

1. Penargetan Pasar Lebih Sesuai

Dengan menggunakan berbagai alat pemasaran digital yang dirancang dengan baik, Anda dapat memperoleh data akurat tentang kebiasaan dan preferensi pengguna terkait segmen pasar tertentu serta produk dan layanan yang ditawarkan. Dari sini, Anda dapat mengembangkan strategi yang paling sesuai dengan target pasar Anda dan membuat penerapannya lebih efektif.

2. Evaluasi Strategi Berdasarkan Data

Setelah strategi digital marketing diterapkan, kita bisa melihat evaluasi dan analisis pemasaran. Data-data seperti tingkat keberhasilan kampanye, jumlah pengguna yang membuka iklan, dan lain sebagainya bisa di manfaatkan untuk memperbaiki strategi pemasaran sebelumnya. Berdasarkan data yang akurat ini, nantinya pun bisa meningkatkan efektivitas campaign agar angka penjualan semakin melesat.

3. Bisa Menjangkau Hampir Semua Pasar

Seperti yang diketahui, dunia online tidak terbatas ruang dan waktu. Hampir 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan sepanjang tahun, jaringan digital ini selalu terhubung ke berbagai wilayah dunia. Digital marketing adalah metode yang tepat karena bisa menjangkau dan saling terhubung dengan pelanggan dari berbagai belahan dunia, kapan pun dan di mana pun. Hasilnya, jasa atau produk yang ditawarkan menjadi selalu tersedia dan bisa dibeli oleh pelanggan kapan saja.

4. Biaya Lebih Murah

Budget yang perlu di keluarkan untuk pemasaran digital jauh lebih murah dibandingkan strategi pemasaran tradisional. Tidak perlu mencetak poster, atau membuang-buang dana untuk iklan yang tidak efektif atau bertarget. Ada beberapa cara organic yang bisa dilakukan tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang cukup besar. Misalnya, kalau sudah punya website atau blog menggunakan WrdPress, bisa mencoba cara menaikkan ranking web di Google.

5. Meningkatkan Reputasi Brand

Sudah pasti, semakin banyaknya pengguna internet & platform online, sanggup menaikkan reputasi merk melalui pemasaran digital. Sebagian akbar pembeli biasanya akan mencari produk atau layanan terlebih dahulu pada internet sebelum menetapkan buat melakukan transaksi. Dengan menerapkan digital marketing, usaha akan gampang ditemukan sang calon pelanggan, & mereka akan merasa konfiden bahwa merek tadi sanggup dipercaya, yg akhirnya akan menaikkan penghasilan online perusahaan.

c. Kelebihan Digital Marketing

Selain manfaat, ternyata digital marketing juga memiliki beberapa kelebihan. Berikut ini beberapa kelebihan dari digital marketing :

1. Hemat Biaya

Saat melaksanakan aktivitas promosi dan pemasaran tradisional, perusahaan juga harus mempertimbangkan biaya media periklanan. Contohnya meliputi pencetakan brosur dan spanduk, serta pemasangan iklan di papan reklame, televisi, dan radio. Hal ini akan mempersulit bisnis kecil dan menengah. Pemasaran digital memungkinkan bisnis melakukan hal ini dengan biaya rendah atau bahkan gratis. Iklan berbayar yang tersedia juga jauh lebih murah..

2. Dapat Diukur

Ketika sebuah perusahaan beriklan di televisi, radio, atau papan reklame, mereka tidak dapat mengukur berapa banyak orang yang melihat iklan tersebut. Di sisi lain, pemasaran digital juga dapat digunakan untuk menentukan berapa banyak kelompok sasaran yang Anda jangkau dan berapa banyak dari mereka yang akhirnya akan membeli..

3. Jangkauan Pasar yang Lebih Luas

Dengan menerapkan pemasaran digital, perusahaan juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Baik melalui pasar local maupun global. Internet juga memungkinkan untuk memperluas pasar tanpa memakan banyak biaya. Tentu saja, hal seperti ini juga akan sangat sulit dilakukan jika mengandalkan pemasaran tradisional. Selain itu, digital marketing juga membantu dalam menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, walaupun mereka berada di luar negeri sekali pun. Hanya terdapat satu klik, juga dapat meningkatkan visibilitas merek sekaligus memungkinkan mereka untuk berbelanja kapan pun dan dari mana saja.

4. Pemasaran yang Lebih Interaktif

Kelebihan digital marketing yang selanjutnya, adalah menciptakan Teknik pemasaran yang lebih interaktif antara penjual serta pembeli. Hal ini karena pemasaran digital juga melibatkan komunikasi dua arah. Jadi, merek ini dapat berinteraksi lebih banyak dengan para pelanggannya melalui beragam campaign yang dilakukan.

5. Tingkat Keterlibatan yang Lebih Besar

Pemasaran yang interaktif seperti digital marketing ini juga meningkatkan keterlibatan pelanggan menjadi lebih tinggi. Media social juga menjadi wadah yang tepat bagi brand untuk berbagi beragam konten interaktif serta memicu keterlibatan dengan audiens. Misalnya, pada interaksi di kolom komentar ataupun fitur chat di media social yang berisi tanya jawab dari pelanggan. Jadi, perusahaan juga sebagai pemilik brand dapat membangun komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan. Pada akhirnya, brand juga

menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan mereka.

2.2.2 Promosi

a. Definisi Promosi

Serangkaian kampanye pemasaran untuk barang dan jasa dikenal sebagai promosi. Sektor pemasaran mencakup semua jenis komunikasi yang dilakukan oleh bisnis dengan pembeli atau konsumen. Jenis komunikasi ini termasuk informasi (berita), persuasi (persuasi), dan pengaruh (pengaruh). Tidak peduli kualitas produknya, semua upaya ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Jika pelanggan tidak pernah mendengarnya dan tidak yakin jika produknya akan berhasil untuk mereka, mereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi adalah jenis komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli tentang sebuah produk dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi pembeli atau untuk mendapatkan tanggapan (Tjiptono dalam MS Tolan, 2021).

Pemasaran memiliki empat jenis promosi umum: iklan, promosi, penjualan pribadi, dan publisitas. Semua ini merupakan bagian dari bauran promosi yang ingin dikelola pemasar secara strategis agar tujuan organisasi dapat dicapai.

b. Tujuan Promosi

Promosi dapat menarik perhatian pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Tujuan utama periklanan adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan menarik perhatian pelanggan. mereka terhadap produk atau perusahaan, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Berdasarkan kisah promosi secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang

dilakukan oleh perusahaan harus mampu menyampaikan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian mereka.

Dari penjelasan tersebut, produk dimaksudkan untuk memudahkan calon pembeli dalam melakukan pengecekan suatu informasi untuk membeli produk (Safwan Kasma, Siaulhak, 2024)

c. Fungsi Promosi

Promosi dapat lebih diketahui kepada pelanggan dengan memberikan informasi tentang produk anda, seperti harga, manfaat pembelian produk, dan detail produk, membantu Anda mengomunikasikan promosi anda kepada pelanggan. Memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan membuat mereka tertarik pada produk yang dijual. Oleh karena itu, fungsi promosi adalah sebagai alat yang digunakan penjual dan pembeli untuk menginformasikan kebutuhan dan keinginan mereka kepada orang lain, dan kebutuhan serta keinginan ini memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Perusahaan tidak hanya harus memberikan informasi kepada pelanggannya, tetapi juga harus mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap barang dan jasa..

2.2.3 Media Promosi

Media adalah pesan yang dikirim oleh pengirim ke penerima. Artinya adalah media yang memiliki atau menghasilkan. Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran. Salah satu cara yang paling penting untuk memasarkan barang dan jasa adalah iklan berbentuk produk atau layanan. Media iklan adalah istilah yang digunakan perusahaan untuk menjual berbagai metode komunikasi kepada target pasar mereka dengan tujuan mempromosikan dan menyebarkan informasi. Media iklan dibagi menjadi 3 segmen, dimana iklan media cetak mengutamakan informasi visual yang dihasilkan oleh proses pencetakan. Contohnya adalah iklan majalah yang berisi katalog produk. (Sugiarso, 2018)

Media periklanan digunakan untuk mendukung penyampaian informasi melalui media. Media periklanan dapat digunakan dalam berbagai kegiatan seperti pameran, acara berskala besar, surat kabar dan video lainnya. Dengan kegiatan video promosi sistem kerja dari produk PT Alhadi Berkah Sukses dengan durasi singkat, padat dan jelas. Dimana didalamnya mencakup sistem kerja dari semua produk yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk dapat menyampaikan beberapa jenis produk perusahaan secara efektif. Video promosi dapat dikatakan menjadi media promosi yang efektif harus memiliki audio visual yang jelas dan durasi yang singkat video ini dapat diakses oleh wisatawan melalui akun youtube atau web resmi pemerintah kota semarang (Noviyanti et al. 2017)

2.2.4 Katalog

a. Pengertian Katalog

Katalog promosi adalah daftar atau buku yang berisi informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau badan usaha. Katalog promosi biasanya mencakup gambar, deskripsi, dan harga produk dan layanan yang diiklankan.

Katalog produk dalam dunia bisnis berperan sebagai media yang mempromosikan barang-barang yang dijual untuk menarik calon pembeli. Melalui katalog produk sebagai penyebar informasi yang dapat memengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Astuti, 2021) dalam Nursya'baana (2023).

b. Tujuan Katalog

Dengan adanya katalog, perpustakaan dapat menginformasikan keadaan sumber daya koleksi yang dimilikinya kepada pengguna. Katalog juga dapat membantu meningkatkan efisiensi pekerjaan pengatalogan bahan produk saat ini dan mempromosikan koleksi perpustakaan agar semakin banyak digunakan. (Fatmawati, 2019)

c. Fungsi Katalog

Katalog digunakan oleh perusahaan untuk mempermudah Konsumen memberikan daftar deskripsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan terperinci. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan jika Katalog adalah alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mendorong konsumen dengan memberi gambaran rinci tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian literatur ditemukan beberapa indikator yang dapat dimasukkan ke dalam katalog yang digunakan yaitu: (1) Content Produk, (2) Desain iklan, (3) Pesan iklan, (4) Gambar (5) Harga. (Mubarok, 2019)

2.2.5 E- Katalog

Katalog elektronik dapat didefinisikan sebagai penyimpanan informasi elektronik tentang barang, produk, atau layanan. Dalam konteks *e-procurement*, *e-katalog* memainkan peran penting karena berisi daftar item, spesifikasi, dan harga yang berfungsi sebagai referensi untuk membandingkan berbagai produk serupa. Melalui katalog elektronik, pengguna layanan dapat memeriksa apakah penawaran yang diajukan perusahaan memenuhi atau tidak memenuhi kriteria yang ditentukan..

Manajemen katalog memainkan peran penting dalam menciptakan siklus implementasi penuh dari solusi *E-procurement*. Katalog berarti “Sebuah pencacahan lengkap item disusun secara sistematis dengan rincian deskriptif”. Katalog elektronik adalah dokumen elektronik yang berisi spesifikasi produk, daftar, dan informasi terperinci. Katalog elektronik tersedia bagi pelanggan dan mitra melalui Internet. Manajemen katalog yang sukses meningkatkan kolaborasi antara pembeli dan pemasok serta menyediakan area otomatis untuk sumber produk, pemasok, dan proses pemesanan. Selain itu, ia menyediakan tautan ke ulasan produk dan informasi industri. Saat mempromosikan produk atau jasa, media elektronik berupa katalog elektronik dapat digunakan sebagai media penyampaian. *E-katalog* adalah suatu sistem informasi dari sebuah

katalog yang berisi daftar produk atau jasa, jenis, harga, spesifikasi lengkap yang dapat diakses secara digital (A.Rabbani, 2021)

E-Katalog merupakan media teknologi yang memberikan informasi sebuah produk seperti harga, detail, ketersediaan jumlah, serta gambar produk. *E-Katalog* sangat bermanfaat di bidang marketing guna memaksimalkan kegiatan promosi produk sehingga dapat memberikan informasi bagi konsumen yang akan membeli produk dan dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan penyampaian informasi yang unik dan lengkap tentang produk yang akan di beli (Sahara, F., & Adriana, R., 2016). Dengan digunakannya *E-Katalog* untuk media promosi, tentunya memberikan manfaat diantaranya yaitu :

1. Dengan penggunaan *E-Catalog*, tak perlu mencetak kartu nama tradisional, sehingga dapat menghemat biaya.
2. Dapat dijangkau secara luas dengan pemanfaatan jaringan internet, sehingga produk dapat dikenal.
3. Memungkinkan calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang produk terlebih dahulu.
4. Dapat meningkatkan pelayanan dengan cepat, ketersediaan produk dan dapat diperbaharui secara cepat dan informasi yang akurat.

2.2.6 Elemen Desain

Menurut (Hasian, 2021) elemen desain dapat diartikan sebagai :

a. Definisi Desain

Desain adalah perencanaan untuk membuat objek, sistem, komponen ataupun struktur. Selanjutnya, kata “desain” dapat mengambil fungsi kata benda atau kata kerja. Secara umum, desain adalah usaha seni dan teknologi yang diterapkan. Desain berkaitan dengan cara dimana suatu rencana disajikan, dalam hal ini bisa berupa proposal, sketsa, model atau deskripsi. Akibatnya, konsep desain dikaitkan dengan sesuatu. Desain adalah proses menerjemahkan keinginan, kebutuhan, informasi dan solusi dari suatu masalah ke dalam metode yang dinilai

komprehensif, baik itu riset, brainstorming, konseptualisasi atau sekedar memodifikasi desain yang sudah ada.

b. Ilustrasi

Ilustrasi sebagai disiplin seni berfokus pada pemanfaatan gambar non-fotografi untuk menciptakan representasi visual. Secara khusus, ini mengacu pada gambar yang digambar tangan yang dibuat oleh tangan manusia. Konsep ilustrasi mencakup penggunaan gambar, representasi, dan ekspresi untuk mengkomunikasikan pesan visual, menjadikannya bentuk seni yang berbeda dan terspesialisasi. Dibandingkan dengan fotografi, ilustrasi menawarkan keuntungan praktis karena berbagai alasan. Misalnya, hal ini memungkinkan penggambaran subjek yang mungkin sulit ditangkap melalui fotografi saja. Selain itu, ilustrasi berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk menyampaikan narasi yang menggugah emosi dan elemen fantastik.

c. Tipografi

Susunan huruf sedemikian rupa sehingga menarik secara visual dan mudah dibaca disebut tipografi. Ini berfungsi sebagai sarana untuk menerjemahkan bahasa lisan ke dalam bentuk tulisan. Tipografi memainkan peran penting dalam menyampaikan ide, cerita, dan informasi melalui berbagai media, seperti label pakaian, rambu lalu lintas, poster, buku, surat kabar, dan majalah. Ini adalah aspek mendasar dari komunikasi visual, yang bertanggung jawab untuk menyusun kata dan kalimat. Istilah "tipografi" berasal dari kata Latin *typos*, yang berarti cetakan atau bentuk, dan *graphia*, yang berarti tulisan. Intinya, tipografi mencakup seni mencetak dengan huruf dan menyusunnya dengan terampil. Hal ini mirip dengan seni mengatur surat, elemen penting dalam penciptaan desain yang menarik secara visual untuk tujuan komunikasi.

d. Fotografi

Fotografi sebagai media komunikasi, berfungsi sebagai alat yang berharga untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Ini adalah bentuk media yang memungkinkan komunikasi yang efektif dan berdampak melalui visual. Biasa digunakan untuk tujuan mencatat suatu kejadian atau kejadian penting. Istilah fotografi berasal dari dua kata Yunani yaitu foto dari *phos* (cahaya) dan graphy dari *graphe* (tulisan atau gambar). Selanjutnya arti harfiah dari fotografi yaitu menulis atau menggambar dengan cahaya. Hal tersebut memfasilitasi perpaduan antara identitas fotografis dengan sesuatu yang hadir secara alami (cahaya) dan kegiatan budaya yang melibatkan menulis dan menggambar atau melukis (menulis dan menggambar/melukis). (Handoko, 2017)

e. Warna

Jika ada cahaya, semua hewan atau bentuk alam pasti memiliki warna. Karena warna adalah fenomena getaran atau suara yang diterima secara visual, warna juga merupakan elemen roda warna yang paling terlihat secara visual. Warna adalah elemen paling intuitif yang dapat memengaruhi suasana hati seseorang, itulah sebabnya warna paling umum pada manusia. Teori Brewster membagi warna alami menjadi empat kategori: primer, sekunder, tersier, dan netral. Karena setiap warna memiliki efek yang berbeda-beda, warna sangat penting untuk desain.

f. Layout

Layout didefinisikan sebagai susunan elemen media di suatu area yang mendukung konsep atau pesan tertentu. Komponen *Layout* diklasifikasikan sebagai berbasis teks atau berbasis visual, dan masing-masing memiliki peran yang berbeda untuk membentuk layout secara keseluruhan.