

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka ini penulis akan membahas mengenai studi literatur penelitian sebelumnya yang relevan dengan konten Instagram yang akan dirancang. Selanjutnya merupakan referensi perancangan yang dijadikan sebagai acuan dalam proses visualisasi konten yang akan dirancang. Lalu terdapat pula landasan teori yang digunakan dalam perancangan konten Instagram BPR Artha Pamenang sebagai media promosi yang lebih efektif.

2.1 Studi Pustaka

Pada studi pustaka ini terdapat beberapa penelitian sebelumnya berupa jurnal yang berkaitan dengan perancangan yang akan penulis buat.

2.1.1 Jurnal dengan judul “Perancangan Media Promosi BPR Kartasura Makmur Jawa Tengah”

Penelitian yang berjudul Perancangan Media Promosi BPR Kartasura Makmur Jawa Tengah disusun oleh Andhang Wahyu Kusuma dan Maria Apsari Sugiati dari Universitas Telkom [8]. Tujuan dari perancangan ini adalah membuat desain promosi yang menarik dan lebih informatif sehingga dapat menambah jumlah nasabah dari BPR Kartasura Makmur. Pada penelitian ini pengumpulan datanya dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi, wawancara, dan studi literatur.

Hasil dari perancangan ini berupa desain promosi dari brosur, seragam pegawai, souvenir, papan nama, x-banner, *website*, dan *facebook*. Perbedaan perancangan ini dengan perancangan penulis terletak pada objek dan hasilnya. Objek dari perancangan ini adalah BPR Kartasura Makmur, sedangkan objek dari perancangan penulis adalah BPR Artha Pamenang. Selain itu hasil dari perancangan ini berupa desain promosi dari brosur, seragam pegawai, souvenir, papan nama, x-banner, *website*, dan Facebook sedangkan perancangan yang

akan dihasilkan oleh penulis berupa *feed*, *stories*, dan *reels* pada Instagram.

2.1.2 Jurnal dengan judul “Perancangan Media Promosi Instagram pada Galeri De La Macca di Kota Makasar”.

Penelitian yang berjudul Perancangan Media Promosi *Instagram* Pada Galeri De La Macca Di Kota Makasar disusun oleh Festa Monocrista Flantropa Goenawa dari Institut Seni Indonesia Yogyakarta [9]. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk mempromosikan galeri De La Macca melalui media sosial instagram pada masyarakat kota Makasar. Perancangan ini menggunakan metode *design thinking* untuk mendalami serta memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh galeri De La Macca dan perancangan ini juga menggunakan metode kualitatif dengan dilakukannya observasi dan *depth interview* sebagai sarana memperkuat metode dari *design thinking*.

Hasil dari perancangan ini adalah *design feed* dan *story* Instagram, serta identitas visual berupa *logogram* dan *logotype* sebagai penunjang promosi galeri La De Macca. Perbedaan perancangan ini dengan perancangan yang dilakukan penulis terletak pada objeknya. Objek yang diangkat pada perancangan ini adalah galeri La De Macca, sedangkan objek yang diangkat oleh penulis adalah BPR Artha Pamenang. Selain itu hasil dalam perancangan inipun juga sedikit berbeda. Perancangan ini menghasilkan *feed*, *stories* pada Instagram serta dibuatkannya identitas visual berupa logo, sedangkan perancangan yang akan dihasilkan oleh penulis hanya berupa konten Instagram yang meliputi *feed*, *stories*, dan *reels*.

2.1.3 Jurnal dengan judul “Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya”

Penelitian yang berjudul Perancangan *Feed* Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya disusun oleh Risma Megadini dan Meirina Lani Anggapuspa dari Universitas Negeri Surabaya [10].

Tujuan dari perancangan ini adalah mevisualisasikan desain *feed* Instagram untuk digunakan sebagai media promosi Tape Ketan Surabaya. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif melalui tahapan identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis data, menentukan strategi perancangan, dan mendeskripsikan proses perancangan.

Hasil dari perancangan ini berupa *feed* Instagram sebagai media promosi utama dan kartu nama serta x-banner sebagai media promosi pendukung. Perbedaan perancangan ini dengan perancangan yang akan dilakukan penulis terletak pada objeknya. Objek yang diambil pada perancangan ini adalah Tape Ketan Surabaya sedangkan objek yang diambil oleh penulis adalah BPR Artha Pamenang. Perbedaan yang lainnya terletak pada hasil perancangan. Hasil dari perancangan ini hanya terfokus pada *feed* Instagram saja sedangkan perancangan yang akan dihasilkan oleh penulis berupa *feed*, *stories*, dan *reels* pada Instagram.

2.2 Refrensi Karya

Pada bagian ini terdapat beberapa refrensi karya yang akan dijadikan sebagai acuan perancangan yang akan penulis buat.

2.2.1 Konten Instagram Bank Mandiri

Konten Instagram dari Bank Mandiri dijadikan sebagai referensi karena penggunaan konsep dan stretagi dari konten Instagram Bank Mandiri memiliki kesan teratur dan berjalan sesuai konsep [11]. *Impact* yang didapatkan ketika menggunakan konsep dan strategi yang teratur adalah menambah jumlah *followers* di akun Instagram Bank Mandiri. *Followers* ini akan berdampak kepada calon nasabah Bank Mandiri. Berikut adalah penjabaran konten instagram Bank Mandiri untuk dijadikan referensi pada konten instagram BPR Artha Pamenang baik dari segi *feed*, *stories* hingga *reels*.

a. *Feed* Instagram Bank Mandiri



Gambar 2.1 *Feed* Instagram Bank Mandiri

Sumber : Instagram Bank Mandiri

Feed Instagram Bank Mandiri ini menjadi referensi *feed* yang dirancang pada perancangan konten Instagram Bpr Artha Pamenang. Yaitu dengan menggunakan desain minimalis namun informasi dikemas dengan menarik dan mudah dipahami. Meskipun dikemas dengan minimalis, tetap saja akan ditambahkan elemen pendukung untuk menambah keindahan visual pada desain *feed* serta akan ada logo perusahaan pada bagian *header* dan *tagline* untuk bagian *footernya*.

b. Stories Instagram Bank Mandiri



Gambar 2. 2 *Stories* Instagram Bank Mandiri

Sumber : Instagram Bank Mandiri

Stories Instagram Bank Mandiri. *Stories* Instagram ini akan dijadikan sebagai referensi *stories* yang dirancang pada perancangan konten Instagram BPR Artha Pamenang. Konsep yang dibawa oleh *stories* Instagram dari Bank Mandiri menyesuaikan akan hal yang sedang ramai saat ini, yaitu sedang ramainya mengenai piala dunia U – 17 di Indonesia. Dengan memanfaatkan keramaian acara tersebut Bank Mandiri masuk dengan menyisipkan promosi secara *soft selling*. Selain menyisipkan promosinya, desain *stories* tersebut menampilkan objek secara jelas dan diikuti oleh elemen-elemen pendukung lainnya untuk menyeimbangkan irama desain.

c. **Reels Instagram Bank Mandiri**



Gambar 2. 3 Reels Instagram Bank Mandiri

Sumber : Instagram Bank Mandiri

Reels Instagram Bank Mandiri. *Reels* Instagram ini akan dijadikan sebagai referensi *Reels* yang dirancang pada perancangan konten instagram BPR Artha Pamenang. Pada awalan video *reels* tersebut dikatakan “halo sahabat” sebagai bentuk pengakraban antara Bank Mandiri dengan para nasabahnya. Selain itu konsep dari *reels* Bank Mandiri juga sebagai video dokumentasi akan kegiatan yang sedang dilakukan oleh Bank Mandiri, namun *reels* dari Bank Mandiri dikemas secara *fresh*, musik yang digunakan memiliki kesan ceria, dan *voice over* yang digunakan enak untuk didengarkan.

2.2.2 Konten Instagram BPR Lestari

Konten Instagram dari BPR Lestari dijadikan sebagai referensi karena penggunaan konsep dan strategi dari konten Instagram BPR Lestari memiliki kesan teratur dan berjalan sesuai konsep [12]. *Impact* yang didapatkan ketika menggunakan konsep dan strategi yang teratur adalah menambah jumlah *followers* di akun Instagram BPR Lestari. *Followers* ini akan berdampak kepada calon nasabah BPR Lestari. Berikut adalah penjabaran konten Instagram BPR Lestari untuk dijadikan referensi pada konten Instagram BPR Artha Pamenang baik dari segi *feed*, *stories* hingga *reels*.

a. *Feed* Instagram BPR Lestari



Gambar 2. 4 *Feed* Instagram BPR Lestari

Sumber : Instagram BPR Lestari

Feed Instagram BPR Lestari dijadikan referensi *feed* yang dirancang pada perancangan konten Instagram BPR Artha Pamenang. Yaitu dengan menggunakan desain minimalis namun informasi dikemas dengan menarik dan mudah dipahami. Desain *feed* BPR Lestari ini menggunakan *layout* minimalis. Meskipun dikemas dengan minimalis, tetap saja akan ditambahkan elemen pendukung untuk menambah keindahan dan keseimbangan visual pada desain *feed*. Selain itu pada desain *feed* BPR Lestari memanfaatkan postingan *feed*

caraousel untuk memberikan *hook* pada *slide* pertama pada *audience* serta memberikan tambahan informasi seputar isi konten dari *feed* tersebut pada *slide* berikutnya.

b. Stories Instagram BPR Lestari



Gambar 2.5 *Stories* Instagram BPR Lesatri

Sumber : Instagram BPR Lestari

Stories dari akun instagram BPR Lesatri akan dijadikan referensi pada *stories* Instagram dari BPR Artha Pamenang. Hal yang akan dijadikan refrensi ialah *mirroring* dari postingan *feed* kemudian dijadikan *stories*. Hal tersebut berguna untuk mengingatkan kembali kepada para *audience* BPR Lestari jikalau postingan *feed* tidak muncul di beranda instagram *audience*. Selain itu digunakan *mirroring* ini adalah untuk memberikan *insight* pada akun BPR Lesatri serta memberikan informasi keaktifan akun BPR Lesatri.

c. *Reels* Instagram BPR Lesatri



Gambar 2. 6 *Reels* Instagram BPR Lesatri

Sumber : Instagram BPR Lestari

Reels Instagram pada akun BPR Lestari akan digunakan sebagai bahan referensi dari *reels* BPR Artha Pamenang. Referensi yang diambil dari *reels* BPR Lesatri adalah penerapan prinsip-prinsip *reels* oleh BPR Lestari, yaitu pada *reels* tersebut memberikan *hook* pada *audience* yang mengakibatkan *audience* akan berhenti *scrolling* dan menonton *reels* tersebut, kemudian memaparkan *problem*, hal tersebut berguna untuk menjelaskan suatu permasalahan yang akan dibahas pada konten *reels*, dan kemudian memaparkan *solution* sebagai solusi akan permasalahan yang sedang dibahas. Selain menggunakan prinsip *reels* tersebut, penempatan logo pada bagian atas video *reels* juga akan digunakan pada pembuatan *reels* instagram Artha Pamenang karena akan memberikan identitas dan *watermark* pada konten *reels*.

2.2.3 Konten Instagram Rumahweb Indonesia

Konten Instagram dari Rumahweb Indonesia akan dijadikan sebagai referensi karena penggunaan konsep dan strategi dari konten instagram Rumahweb Indonesia memiliki kesan teratur dan berjalan sesuai konsep [13]. *Impact* yang didapatkan ketika menggunakan konsep dan strategi yang teratur adalah menambah jumlah *followers* di akun instagram Rumahweb Indonesia. *Followers* ini akan berdampak kepada calon *customer* dari Rumahweb Indonesia. Berikut adalah penjabaran konten instagram Rumahweb Indonesia untuk dijadikan referensi pada konten Instagram BPR Artha Pamenang baik dari segi *feed*, *stories* hingga *reels*.

a. *Feed* Instagram Rumahweb Indonesia



Gambar 2. 7 *Feed* Instagram Rumahweb Indonesia

Sumber : Instagram Rumahweb Indonesia

Feed Instagram Rumahweb Indonesia akan dijadikan sebagai acuan referensi pada konten *feed* dari BPR Artha Pamenang. Hal yang akan dijadikan referensi adalah ukuran dari *feed* tersebut menggunakan 3:4 dan akan dibuatkan batas aman 1:1 untuk isi konten dan sisa *space* akan diisi dengan *header* yang berupa logo instansi serta *footer* yang berisi *tagline*. Selain itu pemilihan warna dingin pada desain *feed* Rumahweb

Indonesia juga akan diadaptasikan kepada desain *feed* BPR Artha Pamenang.

b. *Stories* Instagram Rumahweb Indonesia

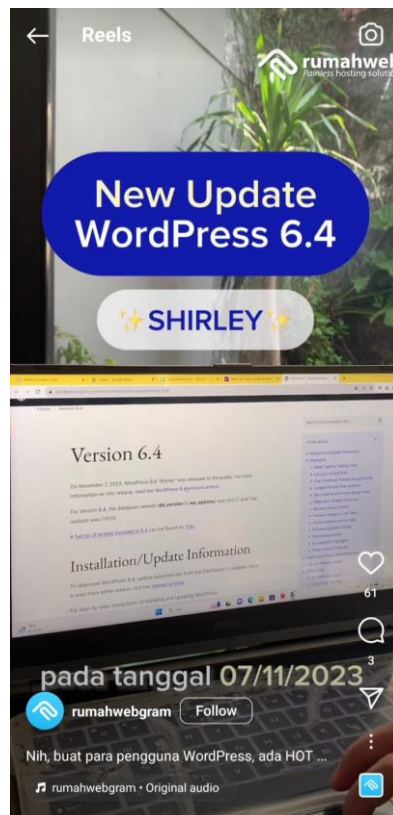


Gambar 2. 8 *Stories* Instagram Rumahweb Indonesia

Sumber : Instagram Rumahweb Indonesia

Stories dari akun instagram Rumahweb Indonesia akan dijadikan refrensi pada *stories* Instagram dari BPR Artha Pamenang. Sesuatu yang akan dijadikan refrensinya adalah menggunakan karakter yang interaktif pada *stories*. Hal tersebut akan memberikan makna komunikasi secara ramah yang mencerminkan dari pelayanan dari BPR Artha Pamenang.

c. *Reels* Instagram Rumahweb Indonesia



Gambar 2. 9 *Reels* Instagram Rumahweb Indonesia

Sumber : Instagram Rumahweb Indonesia

Reels Instagram pada akun Rumahweb Indonesia akan digunakan sebagai bahan referensi dari *reels* BPR Artha Pamenang. Hal yang akan dijadikan referensinya adalah memberikan informasi seputar promosi atau sesuatu yang ada pada BPR Artha Pamenang untuk lebih dikenal oleh para *audience*. Kegiatan tersebut akan membuat *insight audience* terhadap BPR Artha Pamenang akan meningkat dan dapat memberikan interaksi kepada para *audience*.

2.3 Dasar Teori

Pada bagian ini akan berisi teori mengenai uraian informasi sekaligus sebagai penguat dalam perancangan yang akan dibuat oleh penulis.

2.3.1 Perbankan

Menurut Nurul Ichsan Hasan dalam bukunya yang berjudul perbankan, bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat kemudian menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya [14]. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bank adalah suatu instansi yang menjadi perantara keuangan antara pihak yang sedang kelebihan dana kepada pihak yang sedang membutuhkan dana. Bank hanyalah sebuah aspek kelembagaan, sesuatu yang mencakup dari semua kegiatan perputaran keuangan dan sejenisnya dinamakan dengan perbankan. Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut mengenai bank, kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya [15]. Dalam dunia perbankan, menurut fungsinya bank dibagi menjadi 2, yaitu bank umum dan bank perkreditan rakyat (BPR).

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional yang berlandaskan dengan nilai-nilai syariah [14]. Bank umum memiliki fungsi sebagai menghimpun dana masyarakat, memberikan kredit, hingga menerima pembayaran. Sedangkan BPR merupakan lembaga keuangan perbankan sebagai salah satu penyedia pendanaan untuk sektor UKM dan UMKM yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal ketika melaksanakan proses penyaluran kredit [16]. Kegiatan utama dari BPR adalah menyalurkan kredit kepada masyarakat, pengusaha kecil dan menengah, dan sebagai lembaga

simpanan yang terpercaya dengan pelayanan yang cepat dan sederhana.

2.3.2 Media Sosial Sebagai Promosi

Media sosial merupakan sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain serta membentuk ikatan sosial secara virtual [17]. Media sosial adalah salah satu perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. Promosi pada media sosial sangatlah efektif, karena cakupan jangkauan dari media sosial sangatlah luas dan penggunaannya sangatlah mudah. Selain itu media sosial dapat juga digunakan sebagai kolaborasi dengan para *influencer* dan kolaborasi tersebut dapat dijadikan sebagai promosi.

Promosi merupakan kegiatan berkomunikasi yang dilaksanakan oleh pengusaha kepada pembeli yang membuat pemberitaan, membujuk, serta mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen [18]. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah menawarkan suatu barang atau jasa kepada khalayak banyak dengan maksud untuk membeli barang atau jasa yang sedang ditawarkan. Tujuan dari promosi ialah untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas [19]. Maksud dari tujuan perusahaan secara lebih luas yaitu yang paling utama sebagai meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan dan memberikan ingatan terhadap suatu merek kepada konsumen.

2.3.3 Konten Instagram

Menurut Simarmata, konten adalah pokok tipe atau unit dari informasi digital [20]. Konten dapat diartikan dengan pesan, yaitu sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol dan dipersepsi serta diterima oleh khayalak banyak dengan serangkaian

makna [21]. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa konten merupakan suatu pesan yang disampaikan melalui visual yang bergerak (video) maupun tidak bergerak (gambar/desain). Pembuatan konten sangat berhubungan erat dengan penggunaan aplikasi media sosial, salah satunya media sosial Instagram.

Instagram berasal dari kata “insta” dan “gram” yang berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan ataupun dibagikan kepada orang lain [22]. Menurut survei databoks instagram merupakan aplikasi paling efektif untuk promosi [23]. Dari hasil survei tersebut, Instagram sangat cocok untuk dijadikan alat promosi pada zaman saat ini. Penggunaan media sosial Instagram di Indonesia meningkat pesat, hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai promosi atau transaksi perdagangan [24]. Adanya situs jejaring sosial Instagram ini akan dimanfaatkan sebagai media promosi, karena memiliki efektivitas yang tinggi, seperti dapat menghemat waktu, biaya, tenaga dan cakupan yang dihasilkan luas. Instagram digemari karena fitur-fitur konten pada aplikasi ini sangat relevan bagi generasi saat ini. fitur-fitur konten instagram yang cocok untuk kegiatan promosi ialah *feed*, *stories*, dan *reels*.

Pengelolaan *feed* Instagram dengan baik akan berdampak dengan menambahnya jumlah *followers*, dapat menanamkan suatu merek dan mampu menjangkau calon nasabah baru. Selain *feed* terdapat juga *stories* pada fitur konten Instagram. Konten *stories* pada fitur ini memberikan kesan berbagi momen secara singkat dan akan hilang setelah 24 jam. Selain untuk berbagi momen fitur ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi, karena fitur *stories* ini juga dapat memberikan pengingat kepada *followers* ketika promosi *feed* tidak sengaja terlewatkan. Fitur konten Instagram yang terakhir adalah *reels*. *Reels* dalam Instagram dapat dikatakan sebagai vidio pendek. Manfaat menggunakan konten *reels* sebagai promosi karena

reels dapat lebih mudah menjangkau *audience*, meningkatkan *traffic*, dan meningkatkan *brand awareness*.

2.3.4 Flat Design

Flat design merupakan suatu perancangan visual bersifat datar, sederhana, jelas, dan teratur [25]. *Flat design* mempunyai elemen dasar yang sering muncul yaitu ilustrasi, tipografi, *layout*, dan warna. Konsep *flat design* akan diterapkan pada konten Instagram BPR Artha Pamenang menyesuaikan dengan target umur yang disasar yaitu umur 25-50 tahun. Dengan mengetahui sasaran target umurnya perlu dilakukan penyesuaian keterbacaan agar informasi yang disajikan dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu penggunaan *flat design* pada konten Instagram BPR Artha Pamenang juga dapat menarik perhatian kalangan muda hingga dewasa. *Flat design* dirasa cocok diterapkan dalam konten Instagram BPR Artha Pamenang karena memiliki kesan kekinian, minimalis, dan mudah dipahami.

2.3.5 Layout

Dalam pembuatan konten Instagram baik *feed* maupun *stories* terdapat penggunaan *layout* yang harus diperhatikan untuk memberikan komposisi visual yang baik. *Layout* dapat disebut dengan tata letak. *Layout* merupakan tata letak komposisi yang harmonis serta dinamis yang tersusun dari sebuah kombinasi kolom yang berisikan teks dan gambar [26]. Dengan adanya *layout* akan membantu menciptakan komposisi suatu desain yang harmonis yang terdiri dari kombinasi kolom, teks, bidang atau ruang, dan gambar.

Perancangan konten Instagram BPR Artha Pamenang sangat perlu memperhatikan *layouting*. Sehingga dapat memberikan tampilan yang menarik dan elemen-elemen desain dapat ditempatkan diposisi yang tepat. Dengan penggunaan *layouting*

dalam perancangan ini adalah agar informasi atau pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada *audience*.

2.3.6 Copywriting

Aspek terpenting lainnya dalam pembuatan konten promosi adalah *copywriting*. *Copywriting* adalah metode dalam menyampaikan pesan melalui penulisan [27]. Dalam pengertian tersebut *copywriting* dapat diartikan sebagai cara dalam menulis konten promosi yang dapat membujuk *audience* untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. *Copywriting* memiliki beberapa jenis, salah satunya adalah *you and me copy*. Penulisan promosi ini dirancang untuk menciptakan kesan seolah kita sedang berkomunikasi secara personal dengan setiap individu, pendekatan ini ditujukan untuk memberikan pengalaman yang lebih istimewa kepada para audiens, melibatkan mereka dengan bahasa yang lebih akrab dan mendalam. *Copywriting* akan diterapkan dalam konten Instagram BPR Artha Pamenang. Hal ini karena kemampuan *copywriting* untuk mencapai *audience* yang diinginkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknik *copywriting* secara efektif dapat meningkatkan *insight* para calon nasabah BPR Artha Pamenang.

2.3.7 Warna

Selain kedua hal diatas, penggunaan warna juga sangat berpengaruh pada pembuatan suatu konten. Warna dapat dikatakan sebagai cahaya dan energi. Warna merupakan elemen paling cepat mempengaruhi perasaan, sehingga menjadi sesuatu yang paling dikenal dan akrab bagi manusia [20]. Pemilihan warna pada konten Instagram BPR Artha Pamenang adalah akan menggunakan warna dingin. Warna dingin adalah warna yang dapat menimbulkan kesan ketenangan atau kedamaian [28]. Alasan penggunaan warna dingin karena pada perancangan ini akan diberikan *fresh* dan tenang. Warna

dingin yang dipilih adalah biru. Biru merupakan salah satu warna dingin dan juga warna identitas dari BPR Artha Pamenang. Pemilihan warna biru pada perancangan ini selain sebagai identitas dari BPR Artha Pamenang adalah untuk memberikan kesan ketenangan dan kedamaian, karena perancangan ini akan dibuat untuk menemani para *audience* ketika sedang beristirahat.

2.3.8 Tipografi

Selain penggunaan *layout*, pemilihan dan pemahaman akan tipografi sangat perlu dalam pembuatan konten Instagram untuk memberikan keindahan dan ciri khas pada konten. Tipografi adalah salah satu sarana untuk menerjemahkan kata-kata yang terucap kehalaman yang dapat dibaca [29]. Tipografi dapat diartikan sebagai “*visual language*” atau bisa diartikan sebagai bahasa yang dapat dilihat. Tujuan adanya tipografi adalah untuk memberikan penekanan serta memberi penjelasan terhadap isi konten.

Dalam dunia tipografi terdapat font. *Font* adalah sebuah koleksi karakter lengkap dengan ukuran dan gaya yang seragam [30]. Pemilihan *font* pada pembuatan suatu konten sangatlah penting, karena hal tersebut dapat merepresentasikan makna konten serta dapat memberikan suasana pada konten. Pemilihan *font* dalam perancangan ini adalah poppins. Alasan dipilihnya font poppins karena *font* tersebut tipe *font* sans serif, dimana dapat memberikan kesan santai, *simple*, dan minimalis.

2.3.9 Potrait Photography

Potrait Photography adalah bagian dari jenis fotografi yang menampilkan sekelompok orang dengan menonjolkan ekspresi, perasaan, dan kepribadian dari subjek tersebut [31]. Tujuannya dipilihnya *Potrait Photography* pada perancangan ini adalah untuk menonjolkan ekspresi dan emosi pada desain yang akan

ditampilkan. Subjek foto akan menonjolkan emosi bahagia yang memiliki arti BPR Artha Pamenang membawa kebahagiaan.

