

ANALISIS TEORI GESTALT PADA MEDIA PROMOSI ACARA TEPANG KARYA RENTAN TAHUN 2022-2025 OLEH HIMPUNAN MAHASISWA DKV

Haqi Wahyudi ¹⁾, Irving Gustav Salim ²⁾

¹⁾Universitas Nusa Putra

haqi.wahyudi_dv22@nusaputra.ac.id

²⁾Universitas Nusa Putra

Irving.gustavsalim@nusaputra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami penerapan teori Gestalt pada media promosi *Tepang Karya* yang dibuat oleh Himpunan Mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Nusa Putra. Kajian dilakukan menggunakan metode studi literatur dan observasi terhadap unggahan Instagram pada tahun 2022, 2023, dan 2025. Fokus penelitian ini terletak pada analisis warna dan tema yang digunakan untuk melihat bagaimana prinsip Gestalt diterapkan dalam membangun persepsi visual yang utuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan warna dan tema yang konsisten membantu membentuk identitas visual acara dari tahun ke tahun. Setiap periode promosi menampilkan perbedaan suasana, mulai dari tampilan hangat dan sederhana hingga kesan profesional dan harmonis. Penerapan prinsip kesederhanaan, kesatuan, dan kesinambungan membuat desain promosi *Tepang Karya* mudah dikenali dan mampu menarik perhatian audiens. Penelitian ini menunjukkan bahwa teori Gestalt dapat menjadi dasar yang kuat dalam menciptakan komunikasi visual yang efektif di media sosial.

Kata kunci: Gestalt; media promosi; desain komunikasi visual

ABSTRACT

This study aims to explore the application of Gestalt theory in the promotional media of Tepang Karya, created by the Visual Communication Design Student Association of Nusa Putra University. The research uses a literature study method combined with observation of Instagram posts from 2022, 2023, and 2025. The focus lies on analyzing the use of color and theme to understand how Gestalt principles shape overall visual perception. The findings show that consistent use of color and thematic direction helps establish the event's visual identity each year. The promotional visuals evolve from warm and simple tones to more professional and harmonious appearances. The application of simplicity, unity, and continuity principles makes Tepang Karya's promotional design recognizable and engaging to its audience. This research concludes that Gestalt theory serves as a strong foundation for creating effective visual communication in social media-based promotional content.

Keywords: Gestalt theory; promotional media; visual communication design

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi dan menyampaikan informasi. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam kegiatan promosi karena mampu menjangkau audiens secara luas dan cepat. Penggunaan media sosial terbukti efektif dalam memperkenalkan produk maupun kegiatan, sebab kemampuannya dalam menyalurkan pesan visual yang menarik dan mudah diakses oleh masyarakat luas (Pratama et al., 2022). Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga berperan penting sebagai alat strategis dalam memperkuat citra, memperluas jaringan, serta membangun interaksi antara penyelenggara dan audiens.

Instagram merupakan platform yang paling banyak digunakan dalam kegiatan promosi berbasis visual. Melalui fitur unggahan, reels, dan story, pengguna dapat menampilkan pesan promosi dengan cara yang lebih kreatif dan komunikatif. Promosi di Instagram memungkinkan penyelenggara acara menjangkau audiens yang lebih luas serta menciptakan keterlibatan melalui tampilan visual yang menarik. Media sosial berfungsi bukan hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media yang dapat membangun identitas dan branding sebuah kegiatan secara berkelanjutan (Mas'udah et al., 2022). Keberhasilan promosi di media sosial sangat dipengaruhi oleh kekuatan visual yang mampu menarik perhatian dan membentuk kesan positif terhadap acara yang diselenggarakan.

Dalam desain komunikasi visual, peran elemen-elemen seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak sangat penting dalam menciptakan media promosi yang efektif. Setiap unsur visual harus disusun secara harmonis agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan menarik. Desain visual yang baik dapat meningkatkan minat audiens untuk mengenal lebih jauh sebuah acara, membangun kepercayaan, serta memperkuat identitas penyelenggara. Keberhasilan desain promosi sering kali bergantung pada kemampuan desainer dalam menciptakan kesatuan visual yang kuat dan mudah dipahami oleh pengamat (Adhitya et al., 2023). Identitas visual yang dirancang secara konsisten mampu menjadi wajah utama dari sebuah acara dan menumbuhkan citra profesional bagi penyelenggaranya.

Salah satu teori yang banyak digunakan dalam memahami bagaimana elemen-elemen visual membentuk kesatuan makna adalah teori Gestalt. Teori ini menjelaskan bahwa manusia cenderung memandang suatu objek visual sebagai satu kesatuan yang utuh, bukan sebagai bagian-bagian terpisah. Prinsip dasar teori Gestalt adalah bahwa keseluruhan memiliki makna yang lebih besar dibandingkan jumlah dari bagian-bagiannya. Teori ini menekankan pentingnya hubungan antar elemen visual dalam menciptakan persepsi yang utuh dan harmonis (Graham, 2008). Prinsip-prinsip seperti kedekatan, kesamaan, kesinambungan, penutupan, dan hubungan figur-latar menjadi dasar penting dalam menciptakan komposisi visual yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

Penerapan teori Gestalt dalam desain komunikasi visual membantu menciptakan keseimbangan, kesatuan, dan kejelasan pesan. Prinsip-prinsip tersebut tidak hanya digunakan dalam karya dua dimensi seperti poster atau logo, tetapi juga dalam media digital dan promosi interaktif. Dalam penelitian mengenai analisis logo Halal Indonesia, penerapan prinsip Gestalt terbukti mampu memperkuat makna visual dan meningkatkan persepsi masyarakat terhadap desain yang ditampilkan. Kesamaan, keseimbangan, kesederhanaan, dan pengalaman visual menjadi faktor yang membentuk persepsi positif terhadap hasil desain tersebut (Maysya Tri Putri, 2025). Prinsip yang sama juga digunakan dalam karya fotografi, di mana teori Gestalt dapat membantu fotografer menciptakan keseimbangan visual dan memperkuat pesan budaya yang ingin disampaikan melalui komposisi gambar (Nurtiara et al., 2025)

Pemahaman terhadap teori Gestalt menjadi penting bagi desainer komunikasi visual, terutama dalam menciptakan media promosi yang tidak hanya estetis tetapi juga komunikatif. Acara Tepang Karya Rentan yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Desain Komunikasi Visual merupakan wadah bagi mahasiswa untuk menampilkan karya kreatif mereka kepada publik. Melalui akun Instagram resmi, acara ini memperlihatkan beragam desain promosi yang mencerminkan kemampuan mahasiswa dalam menerapkan prinsip komunikasi visual. Media promosi yang digunakan tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai representasi identitas dan karakter kegiatan tersebut. Analisis terhadap media promosi acara ini akan memberikan pemahaman tentang bagaimana prinsip-prinsip teori Gestalt digunakan dalam penyusunan elemen visual agar menghasilkan tampilan yang harmonis, komunikatif, dan memiliki daya tarik estetis.

Penelitian ini menggunakan studi literatur dan observasi terhadap unggahan Instagram acara Tepang Karya Rentan pada periode 2022–2025. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi penerapan prinsip teori Gestalt pada media promosi digital serta memahami bagaimana prinsip tersebut mendukung efektivitas komunikasi visual. Hasil penelitian diharapkan dapat

memberikan kontribusi bagi pengembangan pemahaman teori Gestalt dalam ranah akademik dan menjadi referensi praktis bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dalam merancang media promosi yang menarik dan bermakna.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Gestalt

Teori Gestalt merupakan salah satu teori penting dalam bidang psikologi persepsi yang menjelaskan cara manusia memahami objek visual sebagai satu kesatuan utuh. Istilah “Gestalt” berasal dari bahasa Jerman yang berarti bentuk atau keseluruhan. Teori ini muncul pada awal abad ke-20 dan dikembangkan oleh para psikolog Jerman seperti Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, dan Kurt Koffka. Pemikiran utama dari teori ini adalah bahwa persepsi manusia terhadap suatu tampilan tidak ditentukan oleh bagian-bagian kecilnya, tetapi oleh bagaimana bagian-bagian tersebut tersusun membentuk keseluruhan yang bermakna (Graham, 2008)

Konsep dasar teori Gestalt menekankan bahwa manusia memiliki kecenderungan alami untuk mengorganisasi elemen-elemen visual menjadi pola yang teratur. Ketika seseorang melihat gambar, teks, atau bentuk visual lainnya, otak tidak memproses setiap bagian secara terpisah, melainkan menafsirkan hubungan antar elemen untuk membentuk makna yang utuh. Pemahaman terhadap teori ini menjadi penting bagi desainer komunikasi visual karena berkaitan langsung dengan cara audiens memaknai pesan dari suatu tampilan desain (Graham, 2008)

Dalam ranah seni dan desain, teori Gestalt mulai banyak diterapkan sejak pertengahan abad ke-20. Beberapa ilmuwan dan seniman seperti Gyorgy Kepes dan Rudolf Arnheim mengembangkan teori ini menjadi dasar dalam pengajaran desain visual. Kepes menjelaskan bahwa hukum-hukum persepsi visual dalam teori Gestalt dapat membantu desainer memahami keseimbangan, proporsi, dan struktur dalam karya dua dimensi seperti poster dan ilustrasi (Graham, 2008). Sementara itu, Arnheim menekankan hubungan antara psikologi persepsi dan proses kreatif yang menjadikan teori Gestalt relevan untuk memahami cara manusia menafsirkan gambar dan komposisi visual (Nurtiara et al., 2025).

Teori Gestalt dalam Desain Komunikasi Visual

Teori Gestalt berasal dari bidang psikologi yang mempelajari cara manusia memahami bentuk visual sebagai suatu kesatuan yang utuh. Prinsip dasar teori ini adalah bahwa keseluruhan memiliki makna lebih besar dibandingkan jumlah bagian-bagiannya. Dalam desain komunikasi visual, teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana elemen-elemen visual dapat membentuk persepsi yang teratur dan mudah dipahami oleh pengamat (Graham, 2008)

Teori Gestalt menjelaskan bahwa dalam proses persepsi, manusia cenderung mengorganisasi elemen-elemen visual menjadi pola yang teratur. Misalnya, dalam membaca tulisan, seseorang tidak memaknai setiap huruf secara terpisah, melainkan melihat kata secara keseluruhan. Pemahaman ini menjadi dasar penting bagi desainer untuk menyusun elemen visual yang memiliki kesatuan bentuk dan makna (Graham, 2008)

Prinsip-Prinsip Gestalt dalam Desain Visual

Teori Gestalt memiliki sejumlah prinsip utama yang menjelaskan cara manusia memahami elemen visual secara utuh. Prinsip-prinsip ini membantu desainer menciptakan tampilan yang teratur, menarik, dan mudah dipahami.

1. Kedekatan (Proximity)

Elemen yang posisinya saling berdekatan akan dianggap saling berkaitan. Prinsip ini banyak digunakan dalam tata letak desain agar informasi yang sejenis ditempatkan berdekatan sehingga terlihat sebagai satu kelompok (Graham, 2008)

2. Kesamaan (Similarity)

Elemen dengan bentuk, warna, atau ukuran yang mirip akan dipersepsi memiliki hubungan. Prinsip ini memperkuat keterpaduan visual dan membantu audiens mengenali pola desain dengan cepat (Graham, 2008; Maysya Tri Putri, 2025)

3. Penutupan (Closure)

Pikiran manusia cenderung melengkapi bagian visual yang tidak lengkap agar membentuk keseluruhan yang sempurna. Prinsip ini sering diterapkan dalam desain logo dan simbol yang menampilkan bentuk sederhana namun tetap terbaca secara utuh (Maysya Tri Putri, 2025)

4. Figur dan Latar (Figure–Ground)

Elemen utama selalu menonjol dibandingkan latar belakang. Prinsip ini membantu desainer menegaskan fokus pesan melalui perbedaan kontras dan warna (Graham, 2008).

5. Kesenambungan (Continuation)

Mata manusia mengikuti arah garis atau pola yang berkesinambungan. Prinsip ini dimanfaatkan untuk mengarahkan perhatian audiens dari satu bagian desain ke bagian lain secara alami (Nurtiara et al., 2025).

Kesetimbangan dan Kesatuan (Balance and Unity) Keseimbangan bentuk dan keterpaduan antar elemen membuat tampilan desain terlihat harmonis dan stabil. Prinsip ini memperkuat identitas visual serta mempermudah audiens memahami pesan promosi (Adhitya et al., 2023).

6. Kesederhanaan (Prägnanz)

Persepsi manusia cenderung memilih bentuk yang paling sederhana dan stabil. Prinsip ini menekankan pentingnya tampilan yang tidak berlebihan agar pesan utama tetap jelas (Graham, 2008)

Media Promosi

Media promosi merupakan sarana yang digunakan untuk memperkenalkan, menginformasikan, serta membujuk masyarakat agar tertarik pada suatu kegiatan, produk, atau jasa. Dalam bidang desain komunikasi visual, media promosi menjadi alat penting dalam menyampaikan pesan kepada audiens melalui gabungan unsur visual, teks, dan simbol. Fungsi utama media promosi adalah menarik perhatian, menciptakan minat, dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kegiatan yang disampaikan (Adhitya et al., 2023).

Media promosi memiliki berbagai bentuk yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Media cetak seperti poster, brosur, dan baliho masih sering digunakan karena mampu menampilkan pesan dengan tampilan visual yang kuat. Namun, perkembangan teknologi digital telah menggeser banyak kegiatan promosi ke platform daring seperti media sosial. Instagram, misalnya, menjadi ruang yang efektif untuk menampilkan promosi kegiatan melalui foto, video, dan desain interaktif yang dapat menjangkau audiens secara luas (Mas'udah et al., 2022)

Promosi melalui media sosial dinilai lebih efisien karena mampu menjangkau target audiens dengan cepat serta memungkinkan terjadinya interaksi dua arah. Keunggulan lainnya adalah kemampuan media sosial untuk menampilkan visual yang dinamis dan mudah disesuaikan dengan karakter audiens. Penggunaan media sosial juga dapat meningkatkan citra dan keterlibatan audiens terhadap kegiatan yang dipromosikan apabila desain dan pesan yang disampaikan menarik serta konsisten (Rayo et al., 2024).

Dalam dunia pendidikan dan kegiatan mahasiswa, media promosi tidak hanya berfungsi untuk menarik minat, tetapi juga untuk menunjukkan kemampuan desain dan kreativitas dari penyelenggara. Acara yang dikelola oleh mahasiswa, seperti pameran atau kegiatan seni,

memanfaatkan media promosi sebagai sarana untuk membangun identitas dan memperkenalkan hasil karya kepada masyarakat. Media promosi dalam konteks akademik mencerminkan kemampuan berpikir visual, strategi komunikasi, dan pemahaman terhadap estetika desain (Adhitya et al., 2023)

Efektivitas media promosi bergantung pada beberapa aspek seperti kejelasan pesan, daya tarik visual, dan keterpaduan antara elemen informasi dan estetika (Rayo et al., 2024). Sebuah media promosi yang baik mampu menyeimbangkan aspek komunikasi dan desain sehingga audiens tidak hanya memahami pesan yang disampaikan, tetapi juga merasakan pengalaman visual yang menyenangkan (Wantah & Mandagi, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa tampilan promosi yang memiliki susunan elemen yang teratur dan harmonis lebih mudah diingat oleh audiens serta berpengaruh positif terhadap persepsi mereka terhadap suatu kegiatan (Mas'udah et al., 2022).

Persepsi Visual dalam Desain Media Promosi

Persepsi visual merupakan dasar dalam memahami bagaimana manusia menerima dan menafsirkan informasi dari suatu tampilan. Dalam desain komunikasi visual, persepsi berfungsi untuk menghubungkan antara elemen visual dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Proses persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh bentuk, tetapi juga oleh keteraturan dan keseimbangan yang ada di dalam komposisi (Graham, 2008)

Prinsip persepsi menjelaskan bahwa manusia cenderung menyusun pola dan hubungan antar elemen untuk membentuk makna yang utuh (Rioline Moku & Irianto Soewignyo, 2025). Ketika elemen visual ditata secara proporsional, pandangan mata akan bergerak mengikuti alur yang teratur sehingga pesan dapat diterima dengan jelas (Moore & Fitz, 1993). Pandangan ini menunjukkan bahwa desain yang efektif tidak harus kompleks, tetapi harus mampu mengatur hubungan antarunsur visual agar audiens memahami maksudnya secara cepat dan alami (Rayo et al., 2024)

Penelitian tentang persepsi visual juga menekankan peran keseimbangan dalam komposisi desain. Tampilan yang seimbang secara visual membuat audiens merasa nyaman, sedangkan ketidakseimbangan dapat menimbulkan kebingungan dan mengurangi daya tarik karya. Prinsip ini sering digunakan dalam praktik desain modern untuk menata elemen secara terarah agar mampu memandu mata audiens ke bagian yang paling penting (Lestari et al., 2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur (library research). Pendekatan ini dipilih untuk menelaah dan menganalisis berbagai sumber ilmiah yang berkaitan dengan teori Gestalt serta penerapannya pada media promosi acara “Tepang Karya” yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Desain Komunikasi Visual di Instagram @tepankarya.nsp. Studi literatur dilakukan dengan cara menelusuri hasil-hasil penelitian terdahulu, buku teori, dan publikasi ilmiah yang relevan dengan desain komunikasi visual, teori persepsi, serta strategi promosi di media digital (Creswell, 2013)

Studi literatur merupakan metode yang mengutamakan analisis terhadap data sekunder, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam menafsirkan makna dan hubungan antar konsep yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis. Tujuannya untuk membangun pemahaman teoritis secara mendalam dan sistematis terhadap fenomena yang dikaji (Rijal Fadli, 2021). Pendekatan ini juga digunakan karena bersifat deskriptif, yaitu berfokus pada penggambaran fenomena berdasarkan hasil kajian teori dan riset sebelumnya, bukan pada pengumpulan data lapangan atau eksperimen.

PEMBAHASAN

Analisis Instagram @tepangkarya.nsp Sebagai Media Promosi

1. Postingan Tahun 2022

Unggahan promosi *Tepang Karya* tahun 2022 menampilkan warna krem dengan perpaduan cokelat dan oranye yang lembut. Warna-warna hangat ini memberi kesan ramah dan akrab, menggambarkan suasana pameran karya yang terbuka bagi mahasiswa dan pengunjung. Secara visual, desain tersebut memperlihatkan prinsip kesederhanaan yang menjadi dasar teori Gestalt, di mana bentuk dan warna yang sedikit tetapi seimbang memunculkan persepsi yang utuh dan mudah diterima oleh mata (Graham, 2008)

Warna krem yang netral menciptakan latar yang tenang bagi elemen utama, sedangkan warna oranye digunakan untuk menegaskan fokus visual. Dalam teori persepsi visual, kombinasi warna dengan kontras lembut membantu menciptakan keseimbangan yang stabil tanpa mengganggu perhatian audiens (Moore & Fitz, 1993) Tema ini sejalan dengan hasil penelitian (Maysya Tri Putri, 2025) yang menyatakan bahwa warna lembut dapat membangun rasa hangat dan kedekatan emosional antara pesan visual dan audiens.



Gambar 1. Sampel Postingan Tahun 2022

Selain itu, komposisi warna dan tema yang diangkat pada tahun 2022 menunjukkan penerapan prinsip kesatuan, di mana setiap elemen tampak saling terhubung membentuk satu kesan visual yang harmonis. Kesatuan dalam desain mencerminkan persepsi bahwa bagian-bagian kecil akan dipahami sebagai satu keseluruhan yang bermakna (Graham, 2008) Pada tahap ini, *Tepang Karya* mulai membangun identitas visualnya sebagai kegiatan seni yang inklusif dan dekat dengan mahasiswa.

2. Postingan Tahun 2023

Pada tahun 2023, promosi *Tepang Karya* menampilkan gaya visual yang lebih berwarna dan energik. Warna oranye dan kuning mendominasi tampilan poster, menciptakan kesan semangat dan kreativitas. Salah satu bagian dari kegiatan tahun ini adalah *Workshop Branding dan Desain Produk untuk UMKM* memperlihatkan arah baru dalam promosi, yaitu menonjolkan nilai edukatif dan profesional.

Dalam teori Gestalt, penggunaan warna cerah dengan tingkat kejenuhan tinggi memperkuat prinsip figur dan latar karena menciptakan perbedaan kontras yang jelas antara elemen utama dan elemen pendukung (Graham, 2008) Warna oranye secara psikologis sering dikaitkan dengan rasa antusias, sehingga efektif digunakan untuk menarik perhatian audiens terhadap pesan promosi (Moore & Fitz, 1993).



Gambar 2. Sampel Postingan Tahun 2023

Prinsip kesamaan juga terlihat dalam desain ini. Setiap elemen memiliki gaya warna, bentuk, dan tipografi yang seragam sehingga menimbulkan persepsi bahwa seluruh bagian merupakan satu kesatuan pesan. Kesamaan visual ini berfungsi untuk memperkuat citra dan memudahkan audiens mengenali identitas acara (Adhitya et al., 2023).

Selain itu, kesinambungan antar elemen visual dalam desain tahun 2023 memperlihatkan keteraturan yang mendukung alur pandang mata dari judul utama menuju informasi tambahan. Prinsip kesinambungan membantu audiens memahami isi pesan tanpa hambatan visual, menciptakan alur pandang yang wajar dan nyaman (Rijal Fadli, 2021).

3. Postingan Tahun 2025

Unggahan tahun 2025 menampilkan tema *Seni, Desain, dan Kebudayaan: Sebuah Keterkaitan Harmonis*. Desainnya menggunakan latar putih dengan aksen warna pastel lembut di bagian tepi dan ilustrasi abstrak di bagian bawah. Perpaduan warna pastel seperti ungu, oranye muda, dan biru muda menciptakan kesan tenang dan modern.



Gambar 3. Sampel Postingan Tahun 2025

Desain ini menunjukkan penerapan prinsip kesederhanaan dan figur-latar yang kuat. Warna putih memberi ruang visual yang cukup sehingga elemen teks dan ilustrasi terlihat jelas tanpa saling mendominasi. Prinsip kesederhanaan dalam teori Gestalt menjelaskan bahwa manusia cenderung menangkap bentuk visual yang sederhana dan teratur sebagai sesuatu yang utuh dan mudah dipahami (Graham, 2008)

Pemilihan warna pastel dalam promosi ini juga memperlihatkan nuansa harmoni dan keseimbangan. Warna lembut menciptakan suasana yang lebih reflektif, menggambarkan tema yang mengaitkan seni, desain, dan kebudayaan sebagai elemen yang saling memengaruhi. Menurut (Nurtiara et al., 2025), penggunaan warna lembut dapat menimbulkan persepsi ketenangan dan memperkuat citra budaya yang ingin disampaikan melalui desain.

Tema dan gaya visual tahun 2025 memperlihatkan kematangan dalam menggabungkan nilai estetika dan makna budaya. Hal ini sejalan dengan pandangan (Mardian et al., 2022) yang menyatakan bahwa media promosi digital yang efektif tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi tetapi juga membangun narasi yang mencerminkan identitas sosial dan budaya.

PENUTUP

Penelitian ini menyoroiti bagaimana teori Gestalt diterapkan dalam media promosi Tepang Karya yang dibuat oleh Himpunan Mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Nusa Putra. Berdasarkan hasil pengamatan dan kajian literatur, terlihat bahwa penggunaan warna dan tema pada setiap periode promosi membantu membangun citra visual yang konsisten. Setiap tahunnya, Tepang Karya menunjukkan perkembangan dalam gaya desain, mulai dari tampilan yang sederhana dan hangat pada tahun 2022, beralih ke nuansa yang lebih energik dan profesional pada tahun 2023, lalu mencapai bentuk yang lebih tenang dan harmonis pada tahun 2025.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa teori Gestalt dapat membantu desainer memahami cara audiens memaknai tampilan visual secara menyeluruh. Kesatuan warna dan tema yang dipilih membuat setiap materi promosi terlihat terarah, mudah dipahami, dan tetap menarik perhatian. Hal ini juga memperlihatkan kemampuan mahasiswa dalam memadukan teori desain dengan praktik nyata di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, G. R., Kumala Dewi, A., & Nuriarta, W. (2023). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PADA MEDIA PROMOSI EVENT OPEN STUDIO 7 DI FLORTO STUDIO. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(1), 2023.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design. design _ Choosing among five approaches. (1)* (3rd ed.). SAGE Publication.
- Graham, L. (2008). Gestalt Theory in Interactive Media Design. *Journal of Humanities & Social Science*, 2(1).
- Lestari, J., Octaviani, V., Sari, S., & Dehasen Bengkulu, U. (2024). Canva Sebagai Media Desain Untuk Promosi Content Creator. In *Jurnal Professional* (Vol. 11, Issue 1).
- Mardian, M. H. P., Desy Misnawati, & Muhammad Renaldi. (2022). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Promosi Desa Surabaya Timur. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 86–90. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i1.225>
- Mas'udah, L., Mufida, L. A., & Saleh Akhmad Hasan. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>
- Maysya Tri Putri. (2025). Analisis Re-Branding Logo Halal Indonesia dalam Perspektif Teori Gestalt. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 987– 998. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.540>
- Moore, P., & Fitz, C. (1993). GESTALT THEORY AND INSTRUCTIONAL DESIGN. *J. TECHNICAL WRITING AND COMMUNICATION*, 23(2), 137–157. <https://doi.org/10.2>
- Nurtiara, A., Rizqi Ananda, N., Astiti, A., & Pratmajaya Adi Lukisyawan, P. (2025). Analysis of Soerakarta Walking Tour Photos in Kampung Laweyan Route with Gestalt Theory Analisis

- Foto Soerakarta Walking Tour Rute Kampung Laweyan Menggunakan Teori Gestalt. *Sanggitarupa*, 5(1).
- Rayo, E. F., Rayo, N. M., Mandagi, D. W., & Artikel, R. (2024). Social Media Marketing as a Key Determinant of Brand Gestalt and Brand Personality. *Studi Ilmu Manajemen Dan Komunikasi*, 5(2), 299–316. <https://doi.org/10.35912/simo.v5i2.3542>
- Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Rioline Mokal, R., & Irianto Soewignyo, T. (2025). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Loyalitas Merek: Peran Mediasi Brand Gestalt. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 4(3).
- Wantah, A. M., & Mandagi, D. W. (2024). Social Media Marketing and Fast-Food Restaurant Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Gestalt. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 337–343. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i2.868>