



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Promosi

##### 2.1.1. Pengertian Promosi

Promosi digunakan sebagai salah satu kegiatan perekonomian yang digunakan untuk memperkenalkan produk dengan konsumen. Promosi digunakan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Suatu produk tidak akan dapat terjual apabila tidak bisa dikenali oleh konsumen. Sarana dan prasarana dirancang efektif agar informasi seputar produk dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Promosi yang tepat akan meningkatkan penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Penulis mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran dan praktisi tentang penelitian promosi, yaitu sebagai berikut: Menurut KBBI promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lainnya yang bersifat persuasif.

Sedangkan menurut The American Marketing Association (AMA) promosi adalah *“Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a*

*predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*". Bisa diartikan bahwa promosi penjualan adalah bagaimana pemakaian media atau non media yang digunakan untuk meningkatkan permintaan dari konsumen maupun menaikkan kualitas produk untuk menaikkan penjualan (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut Kotler & Armstrong (2008) Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi mendorong produk untuk dikenali dan dibeli oleh konsumen (hlm. 205).

### **2.1.2. Fungsi Promosi**

Menurut Yudha Ardi dalam bukunya yang berjudul *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik* (2013) promosi sangat penting dalam melakukan dan mengembangkan suatu usaha, sama pentingnya komunikasi bagi manusia. Promosi memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. Menarik konsumen yang ada untuk melihat produk.
2. Menumbuhkan rasa tertarik pada diri audiens.
3. Mengembangkan rasa keingintahuan dari audiens (hlm. 78).

### 2.1.3. Tujuan Promosi

Promosi sendiri memiliki tujuan untuk dapat menaikkan kesadaran target terhadap suatu produk yang ingin dipasarkan. Untuk mendorong keberhasilan promosi, maka penulis mengemukakan pendapat beberapa ahli tentang tujuan promosi yaitu: Menurut Kotler & Armstrong (2008) berikut merupakan tujuan dari promosi sebuah produk yaitu:

1. Mendorong tingkat penjualan dalam jangka pendek maupun panjang kepada siapapun.
2. Menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan yang sudah jelas dari pasar sasaran yang sudah jelas juga.
3. Untuk meningkatkan standar kehidupan dan kualitas hidup di dunia (hlm 395).

Sedangkan menurut Yudha Ardi (2013) tujuan promosi ada 3 yaitu:

1. Tujuan promosi yang pertama adalah menginformasikan.
2. Tujuan promosi yang kedua adalah membujuk.
3. Tujuan promosi yang ketiga adalah mengingatkan (hlm.78).

#### **2.1.4. Jenis- Jenis Promosi**

Menurut Kotler & Armstrong (2008) macam- macam dari sarana promosi ini mempunyai karakteristik dan biaya yang khas. Maka dari itu pemasar harus bisa memahami karakteristik dari setiap jenis promosi yang membentuk bauran promosi, yaitu:

##### **2.1.4.1. Periklanan**

Periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Iklan sendiri merupakan salah jenis promosi yang dapat menjangkau masa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan. Selain dapat menunjukkan kualitas produk dan meningkatkan popularitas. Iklan juga meninggalkan kesan terjamin produk pada para konsumen.

##### **2.1.4.2. Penjualan Personal**

Penjualan personal adalah sarana paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian

yang cepat. Penjualan personal lebih menimbulkan hubungan penjual dengan pembeli yang akan dapat memacu penjualan produk itu sendiri.

#### **2.1.4.3. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan sendiri bertujuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Terdapat banyak sarana untuk menarik perhatian konsumen, digunakan untuk bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu. Beberapa sarana yang ada di promosi penjualan adalah sebagai berikut:

##### **1. Sampel**

Sampel adalah penawaran untuk mencoba produk. Pemberian sampel adalah cara paling efektif untuk menarik konsumen. Terutama untuk produk memperkenalkan produk baru yang menciptakan awareness tentang produk tersebut.

##### **2. Harga Khusus**

Harga khusus menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen. Memberikan potongan harga yang menarik perhatian para konsumen.

### 3. Premi

Premi adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk.

### 4. Produk Promosi

Produk promosi adalah pernak-pernik bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambang, atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

### 5. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat lebih terpercaya karena menggunakan berita, fitur, program sponsor, dan acara tampak lebih nyata dan terpercaya bagi konsumen daripada iklan. Hubungan masyarakat dapat menjangkau langsung para konsumen. Dampak yang dihasilkan sama seperti iklan, dibuat untuk menopang produk kita agar meningkatkan penjualan.

### 6. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung bersifat *nonpublic*, pesan dari pemasaran langsung biasanya lebih diarahkan kepada orang tertentu. Pemasaran langsung bersifat segera dan disesuaikan dengan siapa konsumen

yang ada. Pemasaran langsung bersifat interaktif, yang memunculkan dialog antara *team* pemasaran dan konsumen. Digunakan untuk membangun hubungan konsumen ke arah yang lebih personal (hlm. 383-386).

### **2.1.5. Teknik Strategi Bauran Promosi**

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa teknik yang digunakan untuk bauran promosi ada 2 yaitu:

#### **1. Strategi Dorong**

Strategi promosi yang memerlukan penggunaan wiraniaga dan promosi untuk mendorong produk melalui saluran. Produsen mempromosikan produk kepada anggota saluran dan membujuk mereka membawa produk itu serta mempromosikannya kepada konsumen terakhir (hlm. 397).

#### **2. Strategi Tarik**

Strategi promosi yang memerlukan pembelanjaan yang banyak untuk iklan dan promosi konsumen guna membujuk konsumen akhir membeli produk. Jika strategi Tarik itu efektif, selanjutnya konsumen akan meminta produk dari anggota saluran, yang kemudian meminta produk dari produsen (hlm. 397).

### 2.1.6. Media Promosi

Menurut Belch (2007) seperti yang dikutip melalui Ellen media promosi merupakan sarana untuk mengenalkan informasi tentang suatu produk/jasa/perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat. Media promosi tersebut mencakup media cetak (surat kabar dan majalah), surat langsung, media penyiaran (TV dan radio), iklan *outdoor* dan media pendukung lainnya. Berikut ini adalah jenis media promosi yang ada:

Rustan menambahkan bahwa media promosi terbagi menjadi 2 jenis yang dapat dijabarkan sebagai berikut (hlm. 9):

#### 1. *Above The Line* (ATL)

Menurut Rustan (seperti yang dikutip Ellen, 2008) ATL merupakan suatu istilah dalam advertising yang sudah ada sejak tahun 1950. Istilah yang terus berkembang dari tahun ke tahun sebagai teknik pemasaran menggunakan media seperti: TV, film, radio, *web*, *web banner*. Range dari pemasaran ATL ini sangat luas dan banyak, biasanya kurang menyentuh target konsumennya secara pribadi (hlm. 9).

#### 2. *Bottom The Line* (BTL)

Menurut Rustan (seperti yang dikutip Ellen, 2008). BTL adalah promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah mengajak konsumen supaya aware dengan produk, contohnya program bonus/hadiah, *event*, dan lain-lain. Sifatnya yang langsung ke personal lebih

cocok digunakan untuk target pasar yang lebih spesifik karena BTL memudahkan konsumen untuk menyerap informasi secara langsung (hlm. 9).

Sedangkan menurut Yudha (2013) jenis media promosi terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

#### **2.1.6.1. Media Cetak Konvensional**

Media Cetak Konvensional merupakan media yang paling banyak dijumpai di sekitar kita. Media konvensional ini bersifat portable sehingga mudah dibawa kemanapun yang memungkinkan untuk para audiens menyimpan dan membawanya. Informasi yang terdapat dalam media ini pun dapat bertahan dalam jangka waktu yang relatif lama, karena audiens dapat melihatnya berulang kali. Namun tentunya media ini memiliki sebuah kelemahan, yaitu: jika terjadi pembaharuan dan kesalahan terhadap informasi yang diberikan, maka untuk memperbaikinya membutuhkan waktu yang cukup lama. Media cetak konvensional meliputi (hlm. 13):

##### **1. Flyer**

Flyer merupakan media yang berbentuk selebar kertas yang biasanya dibagikan kepada orang-orang di tempat tertentu. Karakteristik yang dimiliki media ini, yaitu mudah dibawa kemana-mana dan bisa untuk disimpan. Pada umumnya, flyer berukuran A5 (hlm. 14).

##### **2. Leaflet**

Pamflet merupakan media cetak berbentuk seperti buku kecil namun tidak dijilid, yang di dalamnya terdapat informasi berupa lembaran di kedua sisinya. Jika lembaran tersebut dilipat menjadi 4 halaman atau lebih, maka pamflet memiliki nama sendiri, yaitu leaflet (hlm. 14).

### 3. Brosur

Brosur merupakan media yang hampir sejenis dengan flyer, namun terdapat perbedaan terhadap bentuknya. Brosur berbentuk lembaran yang dilipat dengan pola tertentu yang dapat memuat informasi lebih banyak dibandingkan flyer, karena media ini dapat menginformasikan produk secara terperinci dan detail (hlm. 18).

### 4. Katalog

Katalog merupakan media yang dapat menyajikan produk-produk secara khusus dalam jumlah yang banyak secara bersamaan. Katalog berbentuk seperti buku yang biasa digunakan di supermarket, toko elektronik, pakaian, dan sebagainya. Di dalam sebuah katalog biasanya terdapat harga, diskon, ataupun penawaran khusus untuk produk tertentu yang disertai dengan elemen visual yang mendominasi, seperti warna, ukuran, dan spesifikasi lainnya (hlm. 33).

### 5. Daftar Harga

Daftar Harga merupakan media promosi yang memuat tentang harga-harga dari berbagai jenis produk yang ditawarkan. Media ini hampir

sama dengan katalog, namun fokus media ini lebih kepada perbandingan harga ditawarkan kepada konsumen yang ingin membeli produk tersebut (hlm. 35).

#### **2.1.6.2. Iklan Media Cetak**

Iklan media cetak dapat ditemui dalam majalah, tabloid, dan surat kabar. Karakteristik dari media ini yaitu sirkulasinya yang luas dan segmentasi pembacanya juga jelas. Namun media ini memiliki beberapa kekurangan, diantaranya jika penempatannya kurang strategis dan informasi yang diberikan tidak menarik, atau ditempatkan bersamaan dengan iklan kompetitor lainnya, maka ada kemungkinan pembaca dapat mengabaikan iklan tersebut. Oleh sebab itu hal-hal yang harus diperhatikan agar media ini dapat efektif adalah dengan mempertimbangkan penempatan halaman dan spot dalam media cetak, jenis bahan cetak, waktu terbit, segmentasi pembaca, sirkulasi penyebaran, informasi dan visual yang ditampilkan (hlm. 36).

#### **2.1.6.3. Media Luar Ruang**

Media luar ruang merupakan media yang digunakan di tempat umum yang terbuka. Media ini dirancang untuk lebih dapat bertahan lama dibandingkan dengan jenis-jenis media promosi lainnya. Karena media ini sering sekali terkena perbedaan suhu dan cuaca, seperti panas, dingin, maupun hujan. Media luar ruangan meliputi: poster, spanduk, billboard, banner, dan umbul-umbul (hlm. 39).

## 1. Poster

Poster merupakan media promosi yang paling sering digunakan dan mudah untuk ditemukan dimana saja dan kapan saja. Biasanya media ini banyak dijumpai baik pada papan pengumuman, di pinggir-pinggir jalan, ataupun di tempat umum lainnya. Karakteristik yang dimiliki oleh media ini adalah tidak diatur untuk dipindah-pindahkan, dapat dibaca berulang kali, dan dapat menjangkau audiens yang banyak. Informasi yang terdapat dalam media ini cukup lengkap dan atraktif. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan untuk membuat media promosi ini menjadi efektif, yaitu dengan menggunakan visualisasi yang menarik yang disertai dengan warna-warna mencolok dan penggunaan kata-kata yang sederhana namun persuasif (hlm. 39).

## 2. Spanduk

Spanduk merupakan media yang paling sering ditemukan di sepanjang jalan. Karakteristik yang dimiliki oleh media ini adalah informasi yang singkat dan dapat dipahami dengan cepat. Karena media tersebut biasanya diletakan di jalan, yang dimana audiens tidak memiliki waktu banyak untuk membacanya. Hal-hal yang harus diperhatikan agar media ini dapat efektif, yaitu harus memiliki stoping power, kata-katanya dikemas secara persuasif dengan desain (hlm. 42).

### 3. Billboard

Billboard merupakan media promosi yang hampir serupa dengan poster, namun berukuran sangat besar. Billboard biasanya ditempatkan untuk dapat berdiri sendiri atau menempel dengan bangunan dan bersifat permanen. Karakteristik yang dimiliki oleh media ini, yaitu mudah dilihat, atraktif, dan dapat menjangkau banyak audiens. Informasi yang terdapat pada billboard dibagi menjadi 2 macam, yaitu jangka pendek dan jangka panjang (hlm. 45).

### 4. Banner

Banner merupakan media promosi yang mudah untuk dibongkar pasang, mudah dibawa, dan dipindah-pindahkan. Banner dibagi menjadi 2 jenis, yaitu x-banner dan roll banner. X-banner merupakan banner yang mempunyai penyangga berbentuk X dengan berbagai ukuran antara lain 60 cm x 160 cm, 80cm x 180 cm, dan 80 cm x 200 cm. Sedangkan roll banner merupakan banner yang dapat digulung. Roll banner biasanya memiliki harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan x-banner. Sama halnya dengan media promosi lainnya, desain pada banner harus dibuat semenarik mungkin agar dapat mencuri perhatian audiens secara efektif (hlm. 58).

### 5. Umbul-Umbul

Umbul-umbul merupakan media promosi berbahan kain yang diletakan dipinggir jalan sebagai petunjuk suatu acara atau event. Media ini

diletakan dalam jumlah yang banyak. Karakteristik yang dimiliki oleh media ini bersifat atraktif dan informatif dengan tujuan agar dapat mengundang perhatian para audiens untuk melihat dan membacanya. Agar media promosi ini dapat efektif, ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Salah satunya, yaitu peletakan media ini harus strategis.

#### **2.1.6.4. Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu media online yang hampir dipakai oleh setiap kalangan yang ada. Keunggulan media promosi ini adalah dapat mencakup audiens secara luas karena menggunakan fasilitas online yang dapat terhubung di manapun dan kapan pun (hlm. 61).

#### **2.1.6.5. Merchandise**

Merchandise merupakan salah satu media promosi yang memiliki beragam bentuk, seperti pulpen, boneka, notebook, kaos, gelas, jam dinding, dan lain sebagainya. Dalam media ini terdapat logo dan warna-warna yang mencerminkan suatu perusahaan atau produk yang terkait. Keunggulan dari media promosi ini terletak pada desain dan bentuk serta dapat bertahan atau digunakan dalam waktu yang lama. Kelemahan dari produk ini, yaitu biaya produksi yang cukup mahal dan tidak banyak tempat yang dapat memproduksi merchandise seperti yang diinginkan. Namun untuk membuat media ini menjadi sebuah media yang efektif untuk mempromosikan suatu perusahaan atau produk, yaitu dengan membuat desain yang unik, menarik, dan selalu dapat diingat oleh audiens (hlm. 74).

## 2.2. DKV

### 2.2.1. Desain Komunikasi Visual

Menurut Safanayong (2006) melalui Ellen Desain Komunikasi Visual terdiri dari 3 (tiga) kata, yaitu: desain, komunikasi dan visual. Desain berasal dari kata designare (latin) yang berarti:

1. To make preliminary sketches of.
2. To plan and carry out, esp. by artistic arrangement or in a skillful way.
3. To form (plans, etc) in the mind, contrive.
4. To plan to do, purpose; intend.

Prinsip DKV sendiri berkaitan dengan kegiatan promosi karena DKV mencakup banyak hal dari bagian komunikasi dan visual yang merupakan bagian penting untuk kegiatan promosi (hlm. 14).

### 2.2.2. Fungsi Desain Komunikasi Visual

Menurut Safanayong (seperti yang dikutip Ellen, 2006) empat fungsi desain komunikasi visual, yaitu:

1. Memberi informasi (to inform) mencakup: menjelaskan, menerangkan dan mengenalkan.

2. Memberikan penerangan (to enlighten) mencakup: membuka pikiran dan menguraikan.
3. Membujuk (to persuade) mencakup: menganjurkan (pada periklanan) termasuk kepercayaan, logika dan daya tarik.
4. Untuk melindungi (to protect) sebagai fungsi khusus untuk desain kemasan dan kantong belanja (hlm. 15).

### **2.2.3. Prinsip Desain**

Menurut Lauer & Pentak (2012) desain memiliki beberapa prinsip yaitu:

#### **2.2.3.1. Kesatuan**

Unity lebih mengarah ke perpaduan yang terintegrasi sedemikian rupa sehingga menjadi sebuah kesatuan. Kesatuan disini dilihat sebagai sebuah koneksi yang tidak bisa terpisahkan yang menciptakan sebuah gambar yang harmonis. Kesatuan ini bisa didapatkan dari pengaturan komposisi (hlm. 28).

#### **2.2.3.2. Penekanan**

Penekanan digunakan untuk menarik perhatian dari pembaca, sehingga pesan yang ingin ditunjukkan desainer dapat terlihat. Penekanan bisa

dilakukan melalui kesamaan ukuran, kontras dengan tekstur, warna, bentuk, garis (hlm. 56).

#### **2.2.3.3. Proporsi**

Proporsi merupakan salah satu prinsip desain yang mementingkan keserasian berdasarkan ukuran. Proporsi digunakan sebagai perbandingan dalam gambar. Adanya proporsi akan membuat sebuah gambar atau komposisi terlihat harmonis seimbang satu dengan yang lain (hlm. 70).

#### **2.2.3.4. Keseimbangan**

Keseimbangan merupakan salah satu unsur terpenting dalam desain grafis. Keseimbangan sendiri didapat saat ada kesamaan, sehingga menimbulkan kesan seimbang secara visual. Prinsip keseimbangan ada dua, yaitu: keseimbangan formal dan keseimbangan informal (hlm. 88).

#### **2.2.3.5. Rythm**

*Rythm* merupakan karakteristik dasar yang ada dari alam. Setiap hal kecil dari pergerakan yang ada di bumi menunjukkan irama yang teratur. Irama merupakan pengulangan pola dimana unsur-unsur yang dipakai dari awal dipakai kembali dengan urutan yang teratur (hlm. 112).

#### 2.2.4. Tipografi

Menurut Dabner (2014) Typography adalah proses pengaturan huruf, kata, dan kalimat untuk semua isi konteks. Tipografi merupakan salah satu alat desainer dalam mengerjakan sesuatu hal. Selain untuk keindahan typography juga digunakan memaparkan informasi melalui pengekspresian dan eksplorasi huruf. Kekeliruan dalam typography bisa membuat informasi yang ingin ditampilkan menjadi tidak jelas. Untuk itu berikut beberapa klasifikasi Tipografi, yaitu:

1. *Old Style*, font romawi yang telah digunakan sejak awal dari percetakan di abad ke-15. Contoh klasik font yang memakai gaya humanis, yaitu: Garamond, Bembo, dan Caslon
2. *Transitional*, font ini merupakan perkembangan dari kelompok old style, dipengaruhi oleh bentuk pendrawn, font ini lebih kearah geometris makin menjauh dari sifat tulisan tangan. Contohnya adalah Baskerville dan Century Schoolbook
3. *Modern serif*, font ini memiliki kontras antara tebal dan tipis dari letterstrokes. Merupakan perkembangan dari font sebelumnya. Contohnya adalah Bodoni dan Walbaum. (hlm.67).

### 2.2.5. Warna

Menurut Lupton & Philips (2008) warna sendiri digunakan untuk mendeskripsikan suasana yang ada. Warna bisa menampilkan informasi yang ingin desainer tampilkan pada sebuah karya. Setiap warna bisa dikenali berdasarkan atributnya. Memahami karakteristik warna dapat membantu desainer memilih warna untuk kemudian digabungkan dengan warna warna lain untuk menampilkan kesan yang diinginkan (hlm. 71).

Sedangkan menurut Hendratman (2014) menjelaskan warna merupakan salah satu komponen desain yang membentuk keindahan yang dapat menimbulkan suatu persepsi psikologis, sugesti, dan suana tertentu. Namun dalam desain grafis warna dibagi menjadi beberapa metode atau cara proses pembentukannya, yaitu menentukan apakah warna untuk di cetak di kertas atau untuk ditampilkan pada layar monitor. Karena setiap warna yang digunakan harus sesuai dengan media desain yang akan digunakan. Menurut Hendratman warna sendiri ada 2 jenis yaitu sebagai berikut:

#### 2.2.5.1. RGB Color

RGB merupakan singkatan dari Red-Green-Blue, yang disebut sebagai additive color atau warna pencahayaan. Warna tersebut dihasilkan oleh

cahaya pada monitor, jika warna tersebut dikombinasikan maka terciptalah warna putih pada layar monitor. Warna yang ditampilkan RGB selalu cerah karena dapat memancarkan cahaya, sehingga lebih leluasa untuk bermain dengan warna. Warna RGB biasa digunakan dalam aplikasi berupa website, game, wallpaper, video, atau animasi. Namun warna yang dihasilkan sangat bergantung pada kualitas alat seperti monitor dan vga (hlm. 82).

#### **2.2.5.2. CMYK Color**

CMYK merupakan singkatan dari Cyan-Magenta-Yellow-black, yang disebut sebagai process color atau subtractive color. Warna ini digunakan untuk kebutuhan cetak mencetak atau printing seperti brosur, sampul buku, majalah, print dokumen, dan cetak foto, karena warna tersebut sesuai dengan printer yang memiliki warna CMYK juga (hlm. 82).

#### **2.2.6. Layout**

Menurut Ambrose & Harris (2011) *layout* adalah tata cara pengaturannya dari elemen desain yang berhubungan dengan ruang untuk menciptakan kesan estetika. Tujuan utama dari tata letak adalah untuk menyajikan unsur-unsur visual dan tekstual untuk dikomunikasikan ke pembaca sehingga dapat menerima informasi dengan mudah. (hlm. 91).

### **2.2.7. Fotografi**

Menurut Tjin, E & Mulyadi, E (2014) fotografi komersial merupakan jenis fotografi yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Fotografi komersial memiliki ruang lingkup yang sangat luas dengan beragam spesialisasi, contohnya food photography, product photography, architecture/interior design photography, fashion photography dan lain-lain (hlm. 36).



UMN