



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

Menurut Landa (2011), Promosi merupakan tindakan secara sengaja untuk memperkenalkan, mempromosikan atau menjual *brand* (produk dan jasa), ide-ide, atau *event* dan untuk memperkenalkan atau mempromosikan grup, organisasi nirlaba, dan penyebab sosial (hlm.7).

Menurut Belch & Belch (2003), promosi merupakan koordinasi dari usaha-usaha yang dilakukan penjual dengan mempersiapkan informasi dan persuasi untuk menjual produk dan jasa atau mempromosikan ide. Komunikasi secara tersirat melalui berbagai macam elemen dari *marketing mix*, sebagian besar komunikasi sebuah organisasi dengan pasar merupakan bagian dari program promosi yang direncanakan dengan matang dan terkontrol. Alat-alat dasar yang digunakan untuk mencapai sebuah objektif komunikasi dari sebuah perusahaan biasa disebut sebagai *promotional mix*. *Promotional mix* terdiri dari: *advertising*, *sales promotion*, *publicity/public relations*, dan *personal selling*. Setiap elemen dari *Promotional Mix* dilihat sebagai alat *integrated marketing communications* yang mempunyai peran khusus dan memiliki keuntungan sendiri (hlm. 16).

2.1.1. Tujuan Promosi

Menurut Shimp & Andrews (2013), tujuan dilakukannya promosi dibagi menjadi 5 bagian, antara lain (hlm. 241-244):

1. *Informing*

Salah satu fungsi terpenting dalam promosi adalah mempublikasi *brand* tersebut. Promosi membuat konsumen sadar akan *brand-brand* baru, mengedukasi konsumen tentang manfaat dan fitur-fitur sebuah *brand*, dan membuat *brand image* yang positif untuk konsumen.

2. *Influencing*

Promosi yang efektif mempengaruhi konsumen untuk mempromosikan produk dan servis. *Primary demand* merupakan promosi yang mempengaruhi permintaan untuk seluruh kategori produk. Tidak jarang perusahaan mempromosikan produk atau jasanya untuk membangun *secondary demand*. *Secondary demand* merupakan permintaan akan *brand* yang dimiliki perusahaan tersebut.

3. *Reminding and Increasing Salience*

Promosi membuat *brand* suatu perusahaan tetap berada di ingatan konsumen. Ketika kebutuhan akan suatu barang atau jasa muncul, pengaruh dari promosi di masa lalu memungkinkan *brand* dari perusahaan akan muncul di ingatan konsumen. Promosi juga mempengaruhi penggantian *brand* dengan mengingatkan konsumen yang belum membeli produk atau jasa dari suatu *brand* akhir-akhir ini, bahwa *brand* ini tetap ada dan memiliki sesuatu yang berbeda.

4. *Adding Value*

Terdapat 3 cara suatu perusahaan dapat menambah nilai tambah bagi setiap barang atau jasa yang ditawarkan yaitu: inovasi, meningkatkan

kualitas barang atau jasa, dan merubah persepsi konsumen. Promosi menambah nilai terhadap suatu *brand* dengan mempengaruhi persepsi masyarakat.

5. Membantu upaya-upaya lain dari perusahaan

Promosi memiliki tugas utama yaitu memfasilitasi upaya-upaya marketing lainnya. Tugas lainnya adalah membantu para penjual. Promosi melakukan pra-jual terhadap barang dan jasa yang ditawarkan dengan menyediakan para penjual pengenalan terhadap suatu barang atau jasa tersebut.

2.1.2. Jenis Promosi

Menurut Kothler (2012), terdapat 3 jenis objektif promosi yaitu (hlm. 483-487):

1. *Consumer promotions*

Memuat berbagai alat dari *samples, coupons, refunds, premiums, dan point of purchase displays to contests, sweepstakes, dan event sponsorships.*

a. *Samples*

Samples adalah memberikan uji coba terhadap suatu produk.

Sampling merupakan cara yang paling efektif, tetapi cara

paling mahal untuk memperkenalkan sebuah produk baru atau membuat produk lama terkenal lagi. Beberapa *samples*

gratis, perusahaan membayar sedikit uang sebagai biaya.

Samples dari perusahaan dikirim lewat *e-mail*, ditaruh di toko atau kios, ditempel dengan produk lain, atau

ditampilkan di iklan atau *e-mail*. Kadang-kadang *samples* digabung menjadi satu *samples pack*, digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa lainnya.

b. *Coupons*

Coupons adalah sertifikat yang memberikan pembeli sebuah penghematan ketika mereka membeli produk tertentu.

Coupons bisa mempromosikan hasil uji coba dari sebuah *brand* baru atau meningkatkan penjualan *brand* lama.

Pemasar juga mengolah toko-toko baru untuk mendistribusikan *coupons*, seperti rak dispenser di supermarket, mesin printer elektronik *point of sale coupon*, dan *online* dan *mobile coupon program*.

c. *Cash refunds*

Cash refunds memiliki kesamaan dengan *coupon* tetapi pemotongan harga terjadi setelah penjualan bukan di tempat belanja. Kostumer mengirimkan bukti pembayaran kepada perusahaan, yang akan melakukan pengembalian dana lewat *e-mail*.

d. *Price packs*

Price packs menawarkan konsumen sebuah produk yang lebih hemat dari harga aslinya. Perusahaan menandai harga yang dipotong langsung dilabel. *Price pack* bisa merupakan sebuah paket yang dijual dengan harga yang dipotong (dua

produk dengan membayar satu produk) atau dua produk yang berhubungan digabung menjadi satu (seperti sikat gigi dan pasta gigi). *Price packs* sangat efektif dibanding *coupon* untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

e. *Premiums*

Premiums adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga murah sebagai insentif untuk membeli sebuah produk. *Premium* bisa terdapat dalam paket, di luar paket, atau lewat *e-mail*.

f. *Advertising specialities*

Advertising specialities atau yang disebut juga *promotional products*, adalah artikel yang bermanfaat dicetak dengan nama pengiklan, logo, atau pesan yang diberikan sebagai hadiah untuk konsumen. Barang-barang yang biasa diberikan adalah baju, pulpen, bola golf, dan topi. “Barang-barang ini sangat berguna karena bertahan lebih dari satu bulan, perlahan menanamkan nama *brand* ke dalam otak pengguna,” menurut pakar produk promosi.

g. *Point of purchase*

Point of purchase promosi termasuk tampilan dan demonstrasi yang terdapat di *point of sale*.

h. *Contest*

Contest memanggil konsumen untuk menyerahkan sebuah pendapat untuk dinilai oleh juri yang akan memilih pendapat terbaik.

i. *Sweepstakes*

Sweepstakes memanggil konsumen untuk menyerahkan nama mereka.

j. *Games*

Games memberikan konsumen dengan sesuatu seperti: *bingo number, missing letters*. Setiap pembelian mungkin akan membantu mereka memenangkan hadiah.

Contests, sweepstakes, dan games memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu, seperti: uang, perjalanan, atau barang, dengan keberuntungan atau sedikit usaha. Promosi ini dapat memberikan dampak besar terhadap *brand attention* dan *consumer involvement*.

2. *Trade Promotions*

Trade promotions merupakan cara untuk melakukan persuasi terhadap *resellers* untuk membawa *brand*, memberikan *shelf space*, mengiklankan, dan memberikan kepada konsumen. *Shelf space* sangat jarang sekarang membuat perusahaan harus memberikan diskon, tunjangan, jaminan pembelian kembali, atau barang gratis untuk toko dan pedagang grosir agar menaruh produk di rak.

Perusahaan menggunakan beberapa alat *trade promotion*. *Contests*, *premiums*, *displays*, merupakan contohnya, atau perusahaan bisa langsung memberikan diskon dalam setiap pembelian dalam kurun waktu tertentu. Perusahaan terkadang memberikan tunjangan dengan gantinya perjanjian toko untuk menampilkan produk.

Perusahaan mungkin menawarkan barang gratis, yang merupakan produk yang berlebih untuk *reseller* yang membeli dengan kuantitas tertentu atau menampilkan rasa atau ukuran tertentu. Perusahaan mungkin juga memberikan uang atau hadiah kepada pedangan untuk meningkatkan penjualan dari produk perusahaan. Mereka juga memberikan pedagang barang-barang penunjang iklan secara gratis yang membawa nama perusahaan seperti: pulpen, pensil, kalender, dan memo.

3. *Business Promotions*

Business promotions digunakan untuk menghasilkan arahan dalam bisnis, meningkatkan pembelian, memberikan penghargaan kepada kostumer, dan memotivasi penjual. *Business promotion* terdiri dari banyak alat yang digunakan dalam *consumer* atau *trade promotion*, dalam *business promotion* terdapat dua tambahan utama alat *business promotion*: *conventions and trade show and sales contests*.

a. *Conventions and trade shows*

Perusahaan-perusahaan dan organisasi perdagangan membuat *conventions and trade shows* untuk mempromosikan produk mereka masing-masing. Vendor

mendapat banyak keuntungan seperti mendapat arahan penjualan baru, kontak kustomer, pengenalan produk baru, bertemu dengan kustomer baru, menjual lebih kepada kustomer tetap, dan mengedukasi kustomer dengan pengumuman dan materi audiovisual. Selain itu *trade shows* juga membantu perusahaan untuk mencapai kemungkinan-kemungkinan yang tidak tercapai lewat penjualan biasa.

b. *Sales Contest*

Sales Contest merupakan kontes untuk para penjual atau pedagang untuk memotivasi mereka meningkatkan performa penjualan dalam waktu tertentu. *Sales Contest* memotivasi dan mengenali performa pekerja yang baik, yang mungkin menerima hadiah.

2.1.3. Strategi Promosi

Menurut Andree & Sugiyama (2011), AISAS merupakan sebuah metode baru interaksi dan komunikasi antara suatu produk atau brand dengan konsumen. AISAS merupakan kepanjangan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. AISAS dibuat karena terjadi perubahan pola perilaku dari AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). AIDMA merupakan metode yang efektif untuk periklanan tradisional dengan produk yang sederhana, dimana tujuannya agar konsumen memilih suatu *brand* dibanding dengan *brand* lain. Metode AIDMA mungkin dapat berhasil untuk konsumen yang mendapat semua tentang produk dari suatu perusahaan lewat iklan. Era internet memungkinkan semua orang dapat

mengakses informasi, menggali lebih dalam tentang informasi tersebut, dan membagikan informasi tersebut dengan orang lain. Berdasarkan perubahan dari lingkungan inilah dibuat AISAS. Cara AISAS bekerja adalah konsumen mengenali sebuah produk, jasa, atau iklan, lalu tertarik untuk mengambil informasi lebih banyak tentang produk, jasa, atau iklan tersebut. Pencarian yang dilakukan oleh konsumen dapat didapat dari *blog*, situs perusahaan, atau berbicara dengan teman atau keluarga yang pernah menggunakan jasa atau produk tersebut. Konsumen kemudian membuat keputusan berdasarkan informasi yang didapat dan dari pengguna barang atau jasa tersebut. Jika sukses konsumen akan membuat aksi berupa menggunakan jasa atau membeli produk tersebut. Setelah penggunaan atau pembelian konsumen akan membagikan apa yang ia rasakan saat menggunakan atau memakai jasa tersebut lewat internet maupun mulut ke mulut (hlm.77-81).



Gambar 2.1. AISAS
(ferret-plus.com/9904, 2018)

2.1.4. Media Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2012), media utama dalam berpromosi adalah televisi, koran, internet, surat, radio, majalah, dan luar ruangan. Pengiklan juga dapat memilih dari beberapa media terbaru yaitu, telepon genggam dan jasa-jasa

digital lainnya. Semua media mempunyai keuntungan dan keterbatasannya masing-masing. Setiap media yang dipilih harus efektif dan efisien dalam menargetkan kostumer besar yang ingin dicapai, sehingga dampak, efektivitas, dan biaya dari setiap media harus diperhatikan. Secara khusus, pengiklan tidak memilih hanya 1 media, tetapi memilih gabungan dari beberapa media untuk dijadikan kampanye yang terintegrasi, setiap media mempunyai perannya masing-masing. Gabungan dari beberapa media yang dipilih harus diperiksa kembali satu persatu. Dalam waktu yang lama televisi dan majalah mendominasi media, tetapi era digital dan media interaktif bermunculan menyebabkan banyak cara dalam menggapai kostumer, fenomena ini menunjukkan bahwa media juga berubah. Beberapa media promosi dijelaskan sebagai berikut (hlm.447):

Tabel 2.1. Tabel Media Promosi

Media	Keuntungan	Keterbatasan
Televisi	Cakupan massa yang baik, menggabungkan penglihatan, suara, dan gerakan, menarik bagi audiens.	Biaya tinggi, tingkat selektivitas audiens rendah, durasi sekejap.
Koran	Fleksibilitas, tingkat kepercayaan tinggi, ketepatan waktu, diterima masyarakat, dan cakupan pasar lokal.	Kualitas direproduksi yang buruk, bertahan sementara.
Internet	Tingkat selektivitas audiens tinggi, biaya murah, interaktif, dan murah.	Berdampak rendah, audiens yang mengontrol paparan media.

Surat	Tingkat selektivitas audiens tinggi, fleksibilitas, tidak ada kompetisi iklan dalam media yang sama, terdapat personalisasi.	Biaya tinggi dalam setiap paparan media.
Majalah	Tingkat selektivitas audiens tinggi berdasarkan geografis dan demografis, kredibel, direproduksi dalam kualitas tinggi.	Biaya tinggi, lama waktu pembelian iklan.
Radio	Diterima secara lokal dengan baik, tingkat selektivitas audiens tinggi berdasarkan geografis dan demografis, biaya rendah.	Hanya suara, durasi hanya sekejap, perhatian yang rendah, audiens yang terfragmentasi.
Luar ruangan	Fleksibilitas, paparan media tinggi dan berulang, biaya murah, tingkat selektivitas posisi yang baik.	Tingkat selektivitas audiens yang rendah, terbatas secara kreatif.

2.2. Iklan

Menurut Belch & Belch (2003), iklan merupakan segala bentuk komunikasi non-personal tentang suatu perusahaan, produk, servis atau ide yang dibayar oleh sponsor. Iklan merupakan alat promosi paling penting untuk perusahaan yang menargetkan pasar konsumen massal dalam penjualan produk dan servisnya. Terdapat beberapa alasan yang membuat iklan merupakan bagian yang penting dalam *promotional mixes*, antara lain (hlm.16):

1. Iklan adalah metode yang paling hemat biaya untuk berkomunikasi dengan audiens yang banyak.

2. Iklan digunakan untuk membangun *brand images* dan daya tarik simbolik yang menarik untuk sebuah perusahaan atau *brand*. Kemampuan ini sangat penting untuk sebuah perusahaan menjual produk dan servis yang susah untuk dibedakan.
3. Kemampuan iklan dalam menarik perhatian konsumen jika elemen lain dalam *marketing mix* susah untuk dilakukan.

2.2.1. Tujuan Iklan

Menurut Rangkuti (2009), tujuan periklanan dapat dibagi menjadi 3 yaitu (hlm.259):

1. Menginformasikan: memberitahukan produk baru, manfaat baru, adanya perubahan harga, cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang diberikan, mengurangi kecemasan pembeli, mengoreksi pesan yang salah kepada pasar.
2. Mengingat: mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan, dan mempertahankan kesadaran produk.
3. Membujuk: mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli dan menerima kunjungan perusahaan, dan membentuk preferensi merek.

2.2.2. Manfaat Iklan

Menurut Kriyantono (2013), iklan mempunyai beberapa manfaat yaitu (hlm. 27-33):

1. Mengenalkan produk dan kebiasaan baru

2. Memberitahu adanya modifikasi produk
3. Memberitahukan perubahan harga, kemasan baru dan manfaat ekstra
4. Mengatasi persaingan
5. Mempertahankan citra
6. Memulihkan penjualan
7. Mendukung dealer atau agen
8. Merekrut tenaga kerja
9. Menjalin hubungan dengan konsumen.

2.2.3. Klasifikasi Iklan

Menurut Belch & Belch (2003), periklanan dapat diklasifikasikan sebagai berikut (hlm.19):

1. *Advertising to consumer market*

National Advertising merupakan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar secara nasional atau di beberapa wilayah dalam suatu negara. Tujuan dari *national advertising* adalah untuk mengingatkan konsumen tentang fitur-fitur, manfaat, atau kegunaan dan memperkuat suatu produk atau jasa tersebut sehingga konsumen cenderung membelinya dari suatu perusahaan atau *brand*.

2. *Local Advertising*

Periklanan yang dilakukan oleh pengecer-pengecer atau pedagang lokal untuk mendorong konsumen membeli dari toko yang spesifik, berlangganan dengan toko tertentu, atau menggunakan servis secara lokal. *Local advertising* atau pengecer cenderung menekankan motif bagi konsumen

untuk berlangganan seperti harga, jam operasi, servis, barang dagangan yang bermacam-macam, dan suasana toko. Pedagang cenderung memperhatikan cara membangun banyaknya pelanggan yang masuk ke toko, sehingga promosi yang dilakukan biasanya merupakan periklanan langsung untuk membuat banyaknya pelanggan yang memasuki toko.

3. *Primary and selective demand advertising*

Periklanan *primary* dibuat untuk mendorong permintaan akan produk-produk secara general atau semua produk dalam suatu perusahaan, sedangkan periklanan *selective* dibuat untuk membuat permintaan terhadap *brand* spesifik yang dimiliki perusahaan.

4. *Business to Business Advertising*

Periklanan yang ditargetkan untuk perorangan yang membeli atau mendorong pembelian bahan-bahan industri untuk perusahaannya. Bahan-bahan industri adalah produk yang menjadi bagian dari produk perusahaan tersebut, digunakan untuk membuat produk lain, atau membantu produk perusahaan dalam suatu bisnis.

5. Professional Advertising

Periklanan yang menargetkan profesional seperti dokter, pengacara, professor, dokter gigi atau insinyur untuk mendorong mereka menggunakan produk suatu perusahaan dalam bisnis mereka. Kegiatan ini juga mendorong profesional untuk merekomendasikan produk-produk kepada penggunanya bisnis mereka.

6. Trade Advertising

Periklanan yang menargetkan kepada produsen, distributor, dan pengecer.

Tujuannya adalah mendorong mereka untuk stok barang, mempromosikan, dan menjual produk kepada kostumernya

2.2.4. Media Iklan

Menurut Rangkuti (2009), media yang dipakai untuk periklanan dibagi menjadi 2 bentuk yaitu (hlm.259-260):

1. *Above the Line* (media lini atas): terdiri dari iklan-iklan yang dicetak dalam media cetak (majalah, brosur, surat kabar, dan sebagainya), media luar ruang (papan reklame dan angkutan), dan media elektronik (TV, radio, dan bioskop).
2. *Below the line* (media lini bawah): terdiri dari gantungan kunci, agenda, kalender, pameran, dan *point of sale display material*.

2.2.5. Metode perancangan iklan

Perancangan promosi Dharma Kitchen akan menggunakan teori Belch & Belch (2003), yaitu:

1. *Review of The Marketing Plan*

Tahap pertama adalah mengulas kembali tentang perusahaan tersebut sebelum membuat rencana promosi. Mengkaji ulang dimana posisi dari perusahaan itu, apa saja yang pernah dilakukan, rencana kedepan, dan bagaimana cara mencapai rencana itu. Rencana ini harus ditulis didalam rencana marketing, yang biasanya berisi:

1. Analisis detail mengenai situasi internal dan external persaingan pasar
2. Tujuan spesifik marketing yang memberikan, arah, waktu, aktivitas dan mekanis untuk mengukur performa.
3. Strategi marketing dan program yang melibatkan target market, keputusan, dan rencana untuk 4p
4. Program yang mengimplementasi strategi marketing.
5. Proses pengawasan, evaluasi dan pemberian *feedback*.

2. *Promotional Program Situation Analysis*

Setelah pengkajiaan ulang rencana marketing, tahap selanjutnya adalah menganalisis situasi secara internal dan eksternal faktor yang mempengaruhi strategi promosi

3. *Analysis of the Communications Process*

Mencari cara bagaimana perusahaan tersebut dapat secara efektif berkomunikasi dengan konsumen sebagai target market

4. *Budget Determination*

Penentuan biaya yang akan dipakai dan bagaimana pengalokasian biaya tersebut yang tepat

5. *Developing the Integrated Marketing Communication*

Setiap elemen *promotional-mix* memiliki tujuan, budget, dan strategi sendiri. Tahap ini merupakan penentuan program promosi yang ingin dikembangkan

6. *Monitoring, Evaluation, and Control*

Melakukan pengawasan, evaluasi, dan kontrol sangat penting untuk menentukan seberapa baik program promosi tersebut mencapai tujuan komunikasi dan tujuan marketing secara keseluruhan.

2.2.6. **Strategi Perancangan Iklan**

Menurut Belch & Belch (2003), terdapat beberapa pendekatan untuk membuat iklan yang efektif, yaitu (hlm. 261-266):

a. *Unique Selling Proposition*

Pendekatan *Unique Selling Proportion* adalah menonjolkan keunggulan suatu produk. Iklan yang disampaikan harus unik dan tidak mudah ditiru kompetitor lain, selain itu iklan harus mampu menggerakkan masa besar dan menarik kostumer baru.

b. *Creating Brand Image*

Creating Brand Image merupakan pendekatan yang dipakai ketika bersaing dengan kompetitor yang serupa. Sehingga kustomer membeli produk/jasa berdasarkan *image* yang dibangun oleh *brand* tersebut.

c. *Finding the Inherent Drama*

Finding inherent drama atau mencari karakteristik dari sebuah produk yang membuat kustomer membeli produk tersebut. Pendekatan ini berdasarkan keuntungan yang didapat kustomer yang diberi penekanan lewat drama yang dibuat dalam keuntungan tesarbut.

d. *Positioning*

Positioning merupakan cara dasar iklan dengan memposisikan sebuah produk/servis dalam benak kustomer. *Positioning* merupakan *image* yang kustomer punya terhadap suatu *brand* dalam bersaing dengan kompetitor lain yang serupa.

2.2.7. Daya Tarik Iklan

Menurut Belch & Belch (2003), pendekatan terhadap daya tarik iklan dapat dibagi menjadi 2 yaitu: *informational/rational appeals* dan *emotional appeals* (hlm. 267-269).

1. *Informational/rational appeals*

Informational/rational appeals berfokus pada kegunaan, fungsi atau manfaat sebuah produk/jasa dan menekankan fitur-fitur dari sebuah produk/jasa tersebut atau manfaat dari mempunyai *brand* tersebut. Contohnya adalah kenyamanan, ketahanan, efisiensi, kinerja, dan keunggulan sensorik seperti sentuhan, rasa, dan aroma.

2. *Emotional Appeals*

Emotional appeals berhubungan dengan kebutuhan kustomer secara psikologis dalam membeli sebuah produk/jasa. Alasan pembelian suatu produk/jasa berdasarkan emosi dan perasaan mereka terhadap *brand* tersebut bahkan terkadang lebih penting daripada pengetahuan kustomer tentang fitur barang/jasa tersebut.

2.2.8. Copywriting

Menurut Bowdery (2008), *copywriter* berperan untuk memberikan elemen-elemen penting dalam sebuah proses kreatif. Seorang *copywriter* harus bisa berpikir secara

visual maupun verbal, karena dalam periklanan perusahaan-perusahaan berusaha untuk membangun koneksi dengan kustomer melewati kombinasi antara gambar dan kata-kata yang berpengaruh (hlm. 7). Menurut Shimp, T.A (2010), semua pengiklan ingin iklannya diingat. Iklan ini tersampaikan dari pengiklan kepada kustomer, diingat, dan mengubah pemikiran/opini target terhadap suatu *brand*. Terdapat beberapa ciri-ciri pesan yang menempel pada benak kustomer yaitu (hlm. 211-213):

1. *Simplicity*

Iklan yang menempel dalam benak kustomer adalah iklan yang simpel dan mendalam, eksekusi dalam sebuah iklan hanya membuat hal-hal yang penting dan memang dibutuhkan untuk dikomunikasikan.

2. *Unexpectedness*

Iklan yang menempel dalam benak kustomer menghasilkan ketertarikan dan rasa ingin tahu ketika iklan tersebut menyimpang dari pemikiran target.

3. *Concreteness*

Iklan yang menempel dalam benak pikiran kustomer memiliki gambar yang konkrit. Hal-hal yang konkrit ini berdasarkan ide yang sebenarnya sehingga lebih mudah untuk diingat divisualis dalam benak kustomer.

4. *Credibility*

Iklan yang menempel dalam benak kustomer dapat dipercaya. Iklan tersebut memiliki pengaruh dan memberikan alasan kenapa iklan tersebut harus diterima sebagai fakta

5. *Emotionally*

Iklan yang menempel dalam benak customer menghasilkan emosi dan masuk kedalam perasaan.

6. *Storytelling*

Iklan yang menempel dalam benak customer memiliki sebuah cerita. Cerita yang memiliki alur, karakter, dan latar belakang. Cerita ini juga dimanfaatkan pengiklan untuk mengeluarkan elemen visual dari *brand* mereka.

2.2.8.1. *Headline*

Menurut Drewniany & Jewler (2008), penggunaan *headline* adalah untuk menulis hal yang menarik sampai membuat customer memberikan perhatian terhadap tulisan itu. Terdapat beberapa fungsi dari *headline* yaitu:

1. *Capture the attention of your target audience*

Menangkap perhatian dari target customer dengan memberikan sesuatu yang berbeda dengan yang lain.

2. *Select your audience*

Menyeleksi target yang tepat untuk melihat tentang iklan tersebut.

3. *Lure readers into the body copy*

Headline yang baik akan mengarahkan target ke *body copy* untuk mengetahui lebih lanjut tentang iklan tersebut.

4. *Communicate a benefit*

Memberi tahu target tentang manfaat dari produk yang diiklankan.

5. *Reinforce the brand name*

Memperkuat sebuah *brand* sehingga target kustomer tidak hanya mengingat tentang iklan tersebut, tetapi ingat tentang *brand* dari pengiklan tersebut.

6. *Make an emotional connection to the customer*

Membuat sebuah iklan yang dapat dipercaya dapat menghilangkan keraguan tentang kebohongan yang dibuat pengiklan

7. *Enhance a visual*

Memperkuat gambar dalam iklan. Visual dan *headline* yang ditampilkan dapat membuat sebuah sinergi dimana penggabungan

a. Jenis-Jenis Headline

1. *Direct Benefit*

Menawarkan alasan untuk menggunakan produk tersebut.

2. *Reverse Benefit*

Memberitahu bahwa target akan menjadi lebih buruk jika tidak menggunakan produk/jasa dari iklan tersebut.

3. *Factual*

Target kustomer suka membaca hal-hal sepele yang menarik.

4. *Selective*

Jenis *headline* yang secara spesifik menarik target pengiklan yang dituju.

5. *Curiosity*

Membujuk target pengiklan dengan informasi-informasi yang membuat mereka ingin membaca lebih.

6. *News*

Menurut banyak pakar pengiklan kata “new” merupakan kata yang paling kuat, karena menghadirkan sesuatu yang baru.

7. *Command*

Memerintah target pengiklan untuk melakukan sesuatu.

8. *Question*

Sebuah pertanyaan memunculkan rasa keingintahuan dan melibatkan target kustomer dalam iklan tersebut.

Headline yang berisi pertanyaan seharusnya dapat membuat target kustomer berhenti, berpikir, dan melihat iklan pengiklan untuk jawabannya

9. *Repetition*

Beberapa kalimat pantas untuk diulang untuk memperkuat pesan tersebut.

10. *Word Play*

Bermain dengan kata-kata dan membuat kata-kata tersebut menjadi sesuatu yang memberikan arti yang spesial.

11. *Metaphor, similies, analogies*

Adalah jenis *headline* dengan cara membuat koneksi dengan gambar-gambar yang umum ditemui. *Metaphor* mengambil karakteristik dari sebuah barang dan menghubungkannya dengan sesuatu yang berbeda. *Simile* memberitahukan sesuatu seperti suatu benda yang lainnya. *Analogi* membandingkan 2 benda berdasarkan fitur-fitur yang sama

12. *Parallel construction*

Mengulang struktur dari sebuah ungkapan atau kalimat untuk menekankan pada sebuah hal.

13. *Rhyme*

Menggunakan pengulangan dari sebuah kata-kata untuk membuat sesuatu.

2.3. Desain

Menurut Lauer & Pentak (2015), desain berarti untuk merencanakan dan untuk mengatur. Desain melekat erat dengan semua disiplin seni mulai dari melukis dan menggambar sampai dengan mengukir, dan juga media-media berupa film, video, dan foto. Secara virtual semua buatan manusia melibatkan desain, apakah secara sengaja dibuat, dibuat dengan baik, atau dianggap kurang baik (hlm.4).

2.3.1. *Typography*

Typography merupakan sebuah desain dari bentuk huruf dan susunan dari bentuk huruf tersebut dalam media dua dimensional. Menurut Landa (2011) meskipun

terdapat banyak *typeface*, semuanya dapat dimasukan dalam kategori-kategori tertentu. Kategori yang dimaksud adalah sebagai berikut (hlm.47-48):

1. *Old Style*: jenis huruf romawi, memiliki karakter huruf yang bersiku dan memiliki kurva, contohnya adalah Times New Roman dan Garamond.



Gambar 2.2. Contoh *Typeface Old Style*
(Sumber:www.identifont.com)

2. *Transitional*: jenis huruf serif, merepresentasikan transisi gaya dari *Old Style* ke *Modern*, contohnya adalah Baskerville dan Century.



Gambar 2.3. Contoh *Typeface Transitional*
(Sumber:www.identifont.com)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3. *Modern*: jenis huruf serif, berwujud lebih geometrik dan berkebalikan dengan Old Style. Memiliki goresan yang tebal dan tipis secara kontras, contohnya Didot dan Boldoni.



ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZÀ
 ÁÊËÏÏÏÜabcdefghijkl
 mnopqrstuvwxyzàáéîõ
 ø&1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.4. Contoh *Typeface Modern*
 (Sumber:www.identifont.com)

4. *Slab Serif*: jenis huruf serif dengan karakteristik yang tebal, dikenalkan di abad-19, contohnya Memphis dan Bookman.



ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZÀÁ
 abcdefghijklmnopq
 rstuvwxyzàáéîõøü&
 1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.5. Contoh *Typeface Slab Serif*
 (Sumber:www.identifont.com)

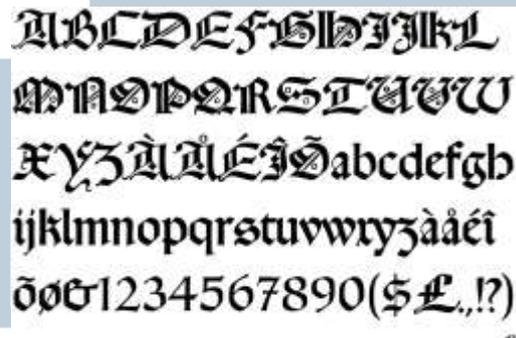
5. *Sans Serif*: jenis huruf dengan karakteristik tanpa serif. Memiliki goresan yang tebal dan tipis, contohnya Universal dan Grotesque.



ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 ZÀÁÊËÏÏÏÜabcdef
 ghijklmnopqrstuv
 wxyzàáéîõøü&123
 4567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.6. Contoh *Typeface Sans Serif*
 (Sumber:www.identifont.com)

6. *Gothic*: jenis huruf berdasarkan naskah pada abad-13 sampai 15 yang biasa disebut dengan *blackletter*. Memiliki karakteristik goresan yang tebal dan padat dengan sedikit lekukan, contohnya adalah Textura dan Rotunda.



Gambar 2.7. Contoh Typeface Gothic
(Sumber:www.identifont.com)

7. *Script*: jenis huruf yang memiliki kemiripan dengan tulisan tangan. Tulisan biasa berupa huruf sambung dan sedikit miring, contohnya adalah Brush Script dan Shelly Allegro Script.



Gambar 2.8. Contoh Typeface Script
(Sumber:www.identifont.com)

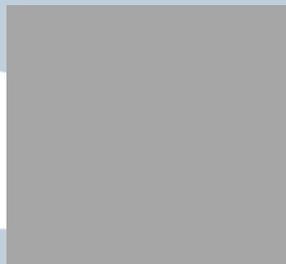
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3.2. Color

Menurut Wheeler.A (2009), otak manusia melihat warna setelah mengenali bentuk dan sebelum membaca konten tersebut. Warna digunakan sebagai sarana untuk menimbulkan emosi, mengekspresikan sifat dari sebuah brand, menstimulasi *brand association* dan meningkatkan diferensiasi (hlm.128). Menurut Banks & Fraser (2004), bagi para desainer yang bekerja di bidang *corporate branding, marketing, packaging, dan interior*, yang penting dalam warna adalah warna yang dipilih dari desainer mempengaruhi mood dan pilihan dari penonton. Terdapat 8 warna yang secara psikologi dikaitkan dengan emosi yaitu (hlm. 49):

1. Abu-abu

Warna abu-abu memberikan kesan netral.



Gambar 2.9. Abu-abu

2. Coklat

Warna coklat memberikan kesan keseriusan, kehangatan, alam, sesuatu yang dapat dipercaya, dan dukungan.



Gambar 2.10. Coklat

3. Violet

Warna violet memberikan kesan mewah, kualitas, kejujuran, dan spiritual.



Gambar 2.11. Violet

4. Hitam

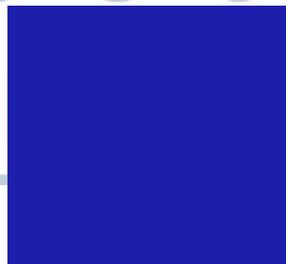
Warna hitam memberikan kesan glamor, keamanan, kecanggihan, dan keefisiensi.



Gambar 2.12. Hitam

5. Biru

Warna biru memberikan kesan kecerdasan, komunikasi, kesejukan, ketenangan, dan keyakinan.



Gambar 2.13. Biru

6. Merah

Warna merah memberikan kesan kekuatan, kehangatan, energi, stimulasi, maskulin, dan kegembiraan.



Gambar 2.14. Merah

7. Hijau

Warna hijau memberikan kesan harmonis, keseimbangan, penyembuhan, kedamaian, dan lingkungan.



Gambar 2.15. Hijau

8. Kuning

Warna kuning memberikan kesan optimis, percaya diri, kekuatan emosional, keramahan, dan kreativitas.



Gambar 2.16. Kuning

2.3.3. *Layout*

Menurut Landa (2011) *layout* merupakan bagian-bagian huruf dan visual dari desain yang menyatu menjadi suatu kesatuan dalam bentuk digital atau dicetak. Penggunaan elemen-elemen desain dari desainer (garis, bentuk, warna, nilai, dan tekstur) dan prinsip-prinsip desain (*balance, emphasis, unity, dan proportion*) digunakan saat *me-layout*. (hlm. 132)

2.3.3.1. *Grid*

Menurut Tondreau (2009), terdapat 5 komponen utama dalam sebuah grid yaitu: *margin, marker, column, flowlines, spatial zones, dan modules*. Penjabaran secara spesifik setiap komponen adalah sebagai berikut (hlm. 10):

1. *Margins*

Margin merupakan zona penyangga dalam sebuah *grid*. *Margin* mewakili banyaknya jumlah tempat yang dibutuhkan diantara, *trim, gutter, dan konten* dalam halaman tersebut.

2. *Marker*

Marker merupakan alat bantu navigasi dalam sebuah dokumen untuk membantu para pembaca.

3. *Column*

Column merupakan sebuah kotak vertikal untuk menaruh tulisan dan gambar. Ukuran dan jumlah *column* dapat bervariasi mengikuti konten.

4. *Flowlines*

Flowlines mensejajarkan ruang kosong dalam bentuk garis horizontal yang tidak kasat mata. *Flowlines* merupakan sebuah metode yang menggunakan ruang dan elemen untuk memandu pembaca membaca suatu halaman.

5. *Spatial Zones*

Spatial zones merupakan kumpulan dari ruang-ruang atau *column* yang membentuk area spesifik untuk gambar, iklan, tulisan, dan informasi lainnya.

6. *Modules*

Modules merupakan bidang-bidang individual yang dipisah oleh ruang yang konsisten, membuat sebuah *grid* yang berulang.

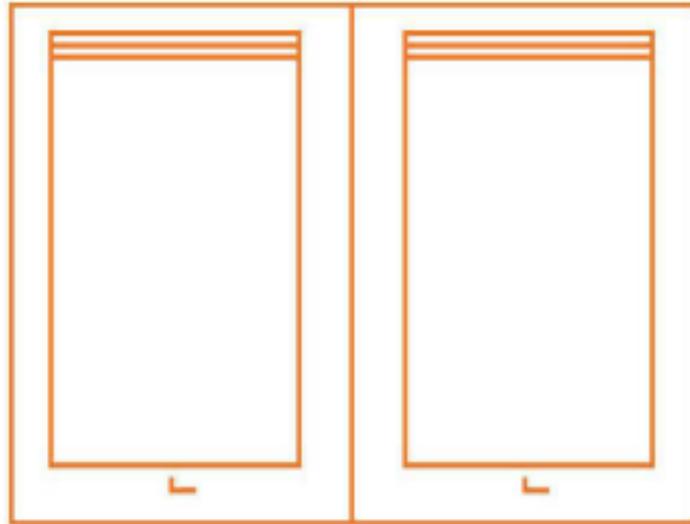
Penggabungan *modules* bisa membuat ukuran *column* dan *row* yang bervariasi.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Menurut Tondreau (2009), terdapat 5 struktur dasar dari pembuatan sebuah grid, yaitu (hlm. 11):

1. *Single Column Grid*

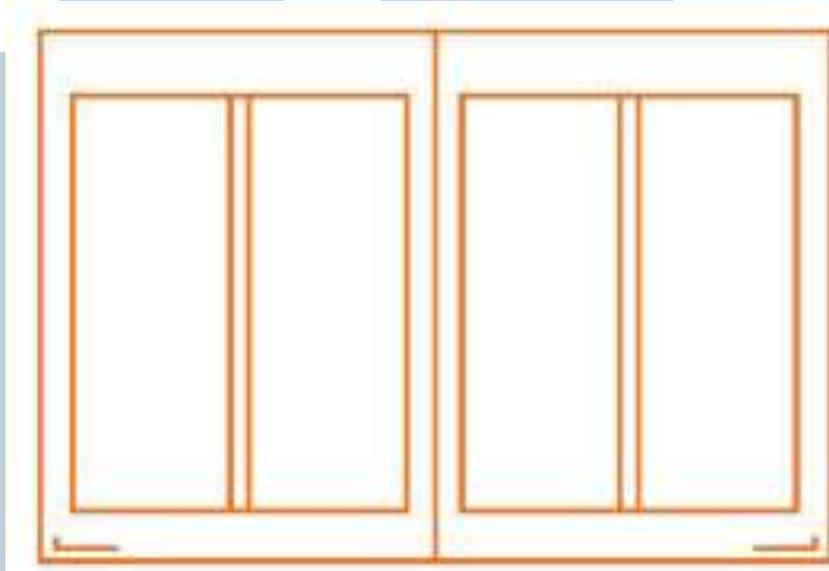


Gambar 2.17. *Single Column Grid*
(*Layout Essentials*, 2009)

Single column grid merupakan *grid* yang sering digunakan untuk teks yang panjang, seperti esai, laporan, dan buku. *Column* teks single dapat membuat sebuah teks terlihat lebih mewah dan lebih sedikit menakutkan dibandingkan beberapa *column*, membuat *grid* ini cocok untuk katalog dan buku seni.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2. *Two Column Grid*



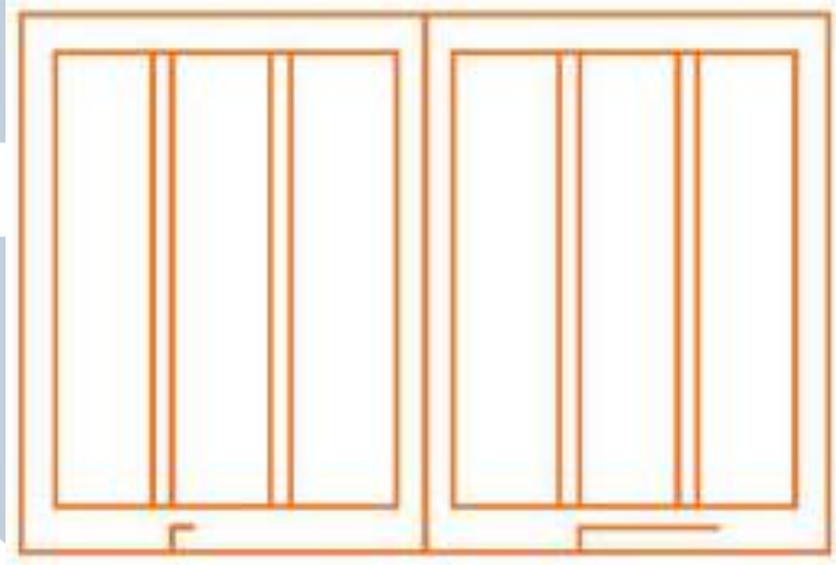
Gambar 2.18. *Two Column Grid*
(*Layout Essentials*, 2009)

Two Column Grid digunakan untuk mengatur teks yang banyak atau menyampaikan informasi-informasi yang berbeda dalam *column* yang terpisah. *Grid* ini bisa disusun dengan *column* yang memiliki lebar yang sama maupun tidak.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3. *Multicolumn Grid*



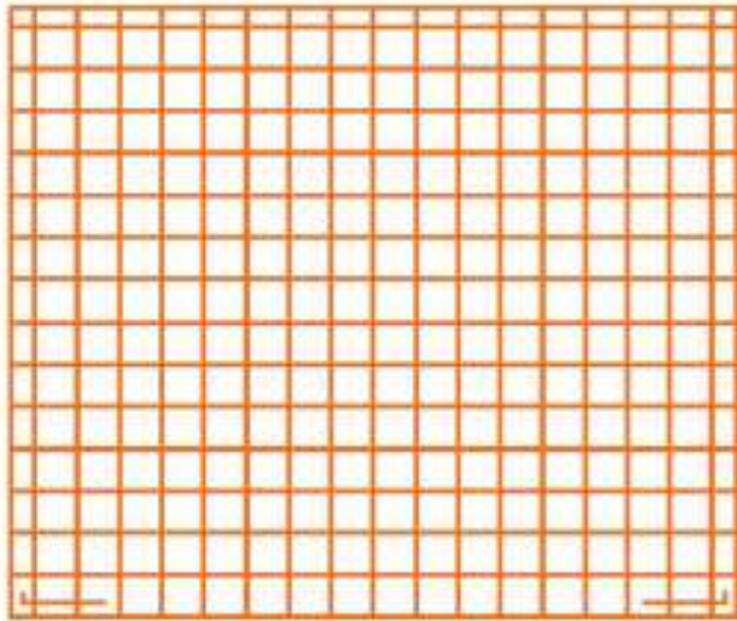
Gambar 2.19. *Multicolumn Grid*
(*Layout Essentials*, 2009)

Multicolumn grid merupakan gabungan dari beberapa *column* dalam beberapa ukuran. *Grid* ini juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar dibanding dua *grid* sebelumnya membuat *grid* ini cocok untuk majalah dan situs internet.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4. *Modular Grid*

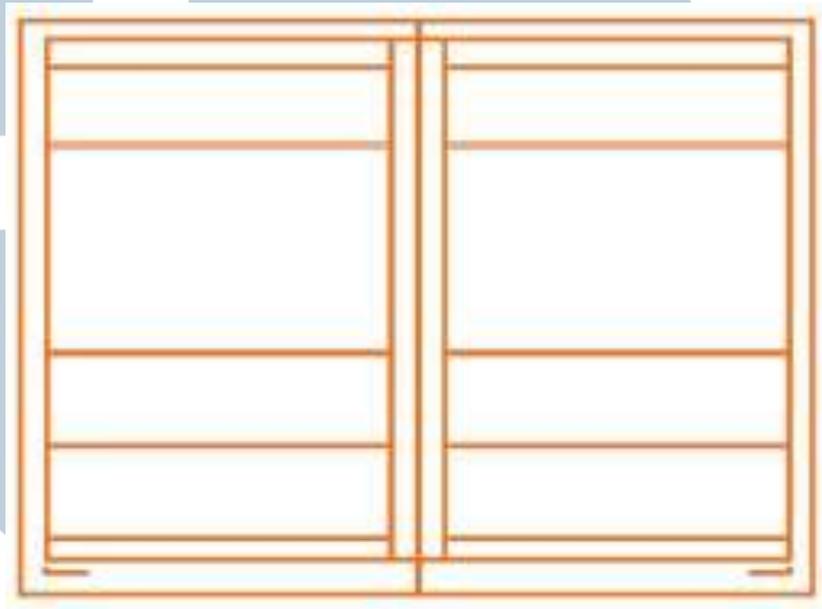


Gambar 2.20. *Modular Grid*
(*Layout Essentials*, 2009)

Modular Grid merupakan kombinasi dari *column* vertikal dan horisontal yang disusun lagi menjadi bagian-bagian ruang yang lebih kecil. *Grid* ini cocok untuk menyusun informasi yang kompleks dalam koran, kalender, bagan, dan tabel.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

5. *Hierarchical Grid*



Gambar 2.21. *Hierarchical Grid*
(*Layout Essentials*, 2009)

Hierarchical Grid merupakan *column* horisontal yang membagi sebuah halaman menjadi beberapa bagian. *Grid* ini digunakan dalam situs internet, dikarenakan informasi-informasi yang disusun membuat membaca lebih mudah saat melihat sebuah situs internet.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4. Vegetarian

Menurut Melina, V & Davis, B (2003), Vegetarian didefinisikan sebagai seseorang yang tidak memakan daging, unggas, atau ikan. Sebaliknya, bagi mereka yang memakan sayur-sayuran dan binatang dalam menu makanan mereka disebut *omnivores* atau *nonvegetarians*. 2 jenis vegetarian yang paling umum adalah *lacto-ovo* dan *vegan* (hlm.1).

2.4.1. Jenis vegetarian

Lacto-ovo Vegetarian didefinisikan sebagai seseorang yang tidak mengkonsumsi semua daging dari binatang, tetapi tetap menggunakan telur dan produk susu (*lacto*). *Lacto-ovo* Vegetarian juga terbagi menjadi dua yaitu *Lacto-Vegetarian* dan *Ovo-Vegetarian*. *Lacto-Vegetarian* merupakan vegetarian yang menghindari daging binatang, tetapi mengkonsumsi produk susu, sebaliknya untuk *Ovo-Vegetarian* mengkonsumsi telur tetapi tidak mengkonsumsi produk susu.

Vegan didefinisikan sebagai seseorang yang tidak mengkonsumsi semua produk dari binatang, termasuk produk susu, telur, gelatin (makanan yang terbuat dari tulang dan jaringan ikat dari binatang), dan madu. *Vegan* bukan hanya menghindari produk dari binatang dalam makanan mereka, tetapi juga dalam setiap aspek kehidupan mereka. Mereka mungkin menghindari wol dan sutra, baju yang terbuat dari kulit binatang, dan semua barang-barang yang dibuat dari binatang (hlm.2).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4.2. Alasan menjadi Vegetarian

Terdapat 4 alasan utama orang-orang memilih untuk menjadi vegetarian atau vegan

(hlm.4):

1. *Support personal health and healing*
2. *Promote reverence for life*
3. *Protect environment*
4. *Uphold religious or philosophical principles*

Penjabaran dari setiap alasan menjadi vegetarian sebagai berikut:

1. *Support Personal Health and Healing*

Kesehatan merupakan alasan paling umum untuk menjadi seorang vegetarian. Masyarakat menganggap bahwa diet vegetarian bukan saja alasan untuk hidup sehat tetapi untuk melindungi kita dari penyakit.

Beberapa manfaat dari diet vegetarian adalah:

a. Mengurangi obesitas.

Vegetarian memiliki tubuh yang lebih ramping daripada nonvegetarian. Kondisi ini pada umumnya diartikan bahwa vegetarian memiliki kesehatan yang lebih baik.

b. Mengurangi risiko penyakit kronis. Vegetarian memiliki kemungkinan yang lebih sedikit untuk terkena penyakit hati, hipertensi, diabetes tipe

2, dan beberapa bentuk dari kanker dibanding dengan nonvegetarian.

c. Memperpanjang usia. Vegetarian memiliki estimasi hidup 7 sampai 9 tahun lebih lama dari nonvegetarian. Kenyataannya vegetarian cenderung lebih sehat di usia-usia tua mereka.

- d. Mengurangi risiko keracunan makanan. Risiko terkena *E.coli*, *salmonella*, *listeria*, *campylobacter*, dan pantogen-pantogen lainnya yang terdapat pada makanan lebih rendah untuk vegetarian.
- e. Rendah risiko terkena kontaminasi lingkungan. Paparan terhadap logam berat seperti *DDT*, *PCBs*, dan kontaminasi lingkungan lainnya sangat berkurang dalam makanan vegetarian, dikarenakan zat-zat ini terakumulasi mengikuti rantai makanan.
- f. Meningkatnya asupan nutrisi dibandingkan dengan rekomendasi nutrisi sekarang. Diet vegetarian memberikan keseimbangan antara protein, karbohidrat, dan lemak yang dibandingkan dengan non-vegetarian. Pola makan sayur juga lebih rendah dari lemak jenuh, kolesterol, protein hewani, dan mungkin asam trans-lemak, dan lebih tinggi vitamin C dan E, karoten, folat, serat, magnesium, dan pythochemical.

2. *Promote Reverence for Life*

Menjadi seorang vegetarian berarti melawan semua kekerasan dan kekejaman terhadap binatang. Kekhawatiran terhadap hidup dan mati binatang yang dijadikan makanan dideskripsikan sebagai berikut:

- a. Binatang yang dijadikan makanan dibesarkan secara tidak manusiawi. Meningkatnya populasi manusia mengakibatkan permintaan akan makanan juga meningkat. Insiden dari penahanan, isolasi, dan perilaku brutal terhadap hewan merupakan hal biasa. Hewan-hewan tersebut sering menjadi bahan untuk pembedahan, mutilasi, dan amputasi tanpa dibius terlebih dahulu.

- b. Binatang yang dijadikan makanan, diangkut dalam kondisi mengerikan. Banyak hewan-hewan menderita trauma yang berat saat diangkut, dikarenakan tidak diberi minuman atau makanan sepanjang perjalanan menuju rumah jagal.
- c. Binatang yang dijadikan makanan disembelih dengan tidak manusiawi. Aturan dan regulasi mengenai “*humane slaughter*” dibuat untuk memastikan hewan-hewan ini dibuat tidak sadar menggunakan metode manusiawi. Metode distrum terkadang tidak dapat diandalkan, dan hewan yang distrum dengan tidak benar akan ketakutan. Hewan-hewan ini kadang-kadang dipukul hingga mati, atau lebih parah dipotong, dikuliti, dan direbus saat hidup
- d. Binatang memiliki hak Binatang bukan benda mati, tetapi makhluk yang bisa berpikir dan merasakan, yang harus diperlakukan dengan hormat dan cinta kasih.

3. *Protect the Environment*

Orang-orang mulai sadar bahwa mereka tidak mungkin mengkonsumsi sumber kekayaan bumi lagi untuk mendatangkan harapan bagi generasi masa depan. Pilihan menjadi vegetarian merupakan cara untuk mengurangi jejak ekologi, dan ini mungkin merupakan langkah yang efektif bagi setiap individu. Menjadi vegetarian dapat membantu melindungi lingkungan dengan:

- a. Melestarikan sumber air. Peternakan binatang membutuhkan air yang banyak. Kebutuhan air memang bervariasi di setiap peternakan, tetapi

rata-rata membutuhkan 100 kali air lebih banyak untuk membuat satu pon daging sapi dibanding gandum. Dibutuhkan air yang lebih sedikit untuk menghasilkan makanan yang vegetarian butuh untuk satu tahun dibanding makanan yang dibutuhkan non-vegetarian selama 1 bulan.

b. Mengurangi polusi air. Pelaku utama dari polusi air adalah pemberian pakan ternak. Pupuk yang dihasilkan oleh binatang 130x lebih banyak dibanding manusia. Limbah ini merupakan tempat berkembang biaknya patogen-patogen berbahaya seperti *E.coli*, *giardia*, dan *pfisteria*, yang bisa menyebabkan sakit dan kematian. Limbah ini jarang masuk kedalam tempat pembuangan limbah atau pabrik pengolahan, kebanyakan berakhir dengan meracuni sungai, mengakibatkan berkurangnya oksigen, dan menghancurkan populasi ikan.

c. Membantu melestarikan ekosistem. Hutan tropis merupakan harta yang berharga, rumah bagi spesies tumbuhan dan binatang. Hutan tropis ini dibabat habis untuk dijadikan sebagai peternakan binatang. Aksi ini membunuh spesies-spesies yang terdapat dalam hutan tersebut.

4. *Uphold Religious or Philosophical Principles*

Beberapa orang memilih untuk menjadi vegetarian atau *near-vegetarian* untuk mengikuti agama atau filosofi mereka. Beberapa agama dunia yang mendukung seseorang untuk menjadi vegetarian adalah: Buddhism, Jainism, Taoism, Hinduism. Meskipun, beberapa orang memilih untuk menjadi vegetarian karena iman dari hasil ketaatannya, namun alasan

menjadi seorang vegetarian cenderung termasuk dalam salah satu alasan yang disebutkan diatas.

2.5. Fotografi

Menurut Langford (2010), fotografi merupakan kombinasi dari imajinasi kreatif, desain visual, kemampuan teknis, pemikiran seseorang, dan kemampuan untuk mengorganisasi sesuatu. Fotografi juga bisa berupa identifikasi dan bukti dari sesuatu yang sedang terjadi, sebuah alat komunikasi dari persuasi dan propaganda yang dapat digunakan untuk memanipulasi atau mengartikan realitas.

2.5.1. Teknik dalam fotografi

Menurut Young (2012), dalam fotografi tidak terdapat aturan pasti tentang teknik untuk membuat foto menjadi atraktif. Kemampuan untuk membuat komposisi yang baik adalah kemampuan yang terkadang penting dan sangat berguna. Berikut teknik-teknik tersebut:

1. Finding balance

a. Rule of Third

Salah satu cara untuk menyeimbangkan sebuah gambar adalah memposisikan fokus poin frame tersebut dalam *third-line*. Penggunaan *rule of third* terkadang dapat menghasilkan gambar yang seimbang dan enak dilihat.

b. Background & Foreground

Penempatan elemen-elemen dalam *background* dan *foreground* dapat memberikan pengaruh besar pada fotografi makanan.

c. *Triangles*

Menaruh elemen-elemen dalam foto yang membentuk sebuah segitiga secara tidak langsung pada fotografi merupakan cara yang simpel untuk menyeimbangkan foto.

2. *Perspective & Framing*

a. *Vertical dan Horizontal*

Terdapat 2 cara untuk *framing* dalam fotografi makanan yaitu, vertikal dan horisontal.

b. *Three Quarters & Level*

Three quarter angle merupakan sudut pengambilan yang mirip saat customer ingin memakan makanan tersebut, pengambilan dengan sudut ini menampilkan isi dan kedalaman dari sebuah makanan.

c. *Overhead View*

Pengambilan gambar langsung kebawah merupakan sudut pengambilan gambar yang baik untuk memperlihatkan barang banyak sekaligus.

d. *Point of View*

Menggunakan teknik *point of view* dapat membuat sebuah foto menjadi unik karena menyembunyikan detail-detail atau elemen-elemen pada *background*, memfokuskan pada subjek, dan menyoroti bagian-bagian tertentu dari makanan.

3. *Focus*

Penempatan fokus yang tepat dalam fotografi makanan dapat membuat sebuah makanan atau bagian-bagian tertentu dari makanan tersebut terlihat pertama kali dan menjadi daya tarik.

4. *Shapes, Lines, and Colors*

a. *Shapes*

Penggunaan elemen-elemen dalam fotografi dapat membantu komposisi dan membuat sebuah gambar lebih menarik.

b. *Lines dan Corners*

Penempatan elemen dalam di ujung sudut dalam sebuah foto dapat membantu menyeimbangkan foto tersebut. Garis-garis juga dapat membantu menyeimbangkan foto tersebut dengan memperhatikan dimana awal dan akhir dari garis tersebut.

c. *Colors*

Warna dalam fotografi makanan sangat penting agar mata penonton tidak terganggu oleh warna lain dan fokus pada makanan.

2.6. *Website*

Menurut Morrison (2009), perusahaan masuk kedalam dunia internet dengan tujuan menyediakan informasi dari produk/jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut kepada khalayak luas. *Website* memiliki arti sebagai tempat informasi yang disediakan kepada pengguna internet oleh penyedia informasi. *Website* menawarkan berbagai macam keuntungan dan manfaat dengan menghemat waktu dan tempat juga biaya. *Website* juga menjadi perantara/identitas sebuah perusahaan

di internet yang dengan mudah dapat diperbaharui isi ataupun tampilannya.

Keuntungan memiliki situs *web* adalah sebagai berikut (hlm.319-324):

1. Pelanggan dengan mudah untuk menemukan nomor telepon perusahaan atau lokasi perusahaan tersebut.
2. Informasi yang disampaikan mengenai suatu produk lebih cepat dan praktis.
3. Tenaga pemasaran berkurang karena tidak perlu bertemu dengan calon pelanggan untuk menjelaskan produk.
4. Perusahaan dapat membangun hubungan khusus melalui program penawaran khusus dengan pelanggan secara online.

Tujuan pembuatan *website* dijabarkan sebagai berikut:

1. Penyebaran informasi

Tujuan penting dari penggunaan *website* adalah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai suatu produk/jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Situs *web* juga telah menjadi keharusan bagi setiap perusahaan agar dapat menyediakan segala informasi tentang produk dan perusahaan tersebut dan mendapat peluang yang lebih besar untuk mendapat pembeli.

2. Menciptakan kesadaran

Iklan dengan media internet terkadang lebih bermanfaat bagi organisasi atau perusahaan dan produk/jasa yang ditawarkan untuk menciptakan kesadaran. Hal ini disebabkan karena situs *web* dapat diakses pembeli seluruh dunia.

3. Tujuan riset

Situs *web* terkadang dipakai perusahaan untuk mengumpulkan informasi atau data mengenai profil konsumen, tujuannya adalah mempertahankan dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan untuk melakukan riset pasar.

4. Menciptakan persepsi

Membangun *image* perusahaan untuk khalayak.

5. Percobaan produk

Menampilkan iklan tentang produk/jasa pada berbagai situs *web* sering kali berhasil menarik pengunjung untuk mengklik dan masuk ke *website* perusahaan yang bersangkutan.

6. Meningkatkan pelayanan

Hal ini didasari karena informasi dan pertanyaan yang diajukan pelanggan seringkali sudah terjawab melalui adanya *website*.

7. Meningkatkan distribusi

Bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menampilkan iklan produk mereka pada situs *web* masing-masing.

2.6.1. Perancangan *website*

Menurut Beaird (2010), terdapat 3 proses dalam mendesain *website*, yaitu (hlm.2-5):

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. *Discovery*

Mencari informasi tentang klien dan cara klien menjalankan bisnisnya dapat bermanfaat untuk membuat desain yang efektif dan tepat sasaran. Mendengarkan kemauan klien merupakan kegiatan yang vital dalam tahap ini.

2. *Exploration*

Tahap berikutnya dalam proses desain mengambil informasi yang telah dipelajari dan didapat oleh klien untuk dianalisis, dibedah, dan dilakukan eksperimen. Semua informasi, produk, dan servis yang diberikan oleh klien harus dipahami dan dimengerti. Semua informasi yang ditampilkan harus jelas dan mudah dilihat.

3. *Implementation*

Implementasi merupakan tahap terakhir dalam proses desain yang dimulai dengan membuat *layout*. Memuat beberapa sketsa *layout*, lalu memilih salah satu desain yang *layout* yang cocok. Selanjutnya memilih warna *foreground* dan *background* yang cocok sampai memiliki skema warna yang cocok.

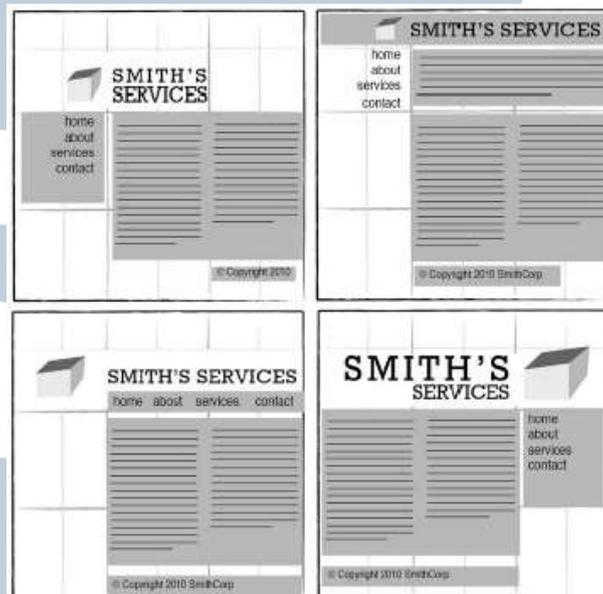
2.6.1.1. *Grid Theory*

Menurut Beaird (2010), *grid* merupakan alat yang penting dalam desain grafis dan penggunaannya dalam *website*. Penggunaan grid adalah membuat elemen-elemen dari halaman *website* tersebut menjadi sejajar dan berbaris dari atas hingga bawah, selain itu juga membuat proporsi yang lebih baik (hlm. 10-15).

1. *Rule of Third*

Rule of Third merupakan versi yang lebih simpel dari *golden ratio*.

Golden ratio merupakan komposisi yang dibagi-bagi per garis yang secara proporsi yang sama dengan *golden ratio* dan dipandang sebagai sesuatu yang secara estetik enak dipandang. Sebuah garis yang dibagi menjadi 2 bagian dengan *golden ratio*, dengan setiap bagiannya, memiliki ukuran dua kali lebih besar daripada yang lain.



Gambar 2.20. Contoh *Rule of Third*
(*The Principles of Beautiful Web Design*, 2010)

2. 960 Grid system

Grid ideal bagi *website* yang menjadi fondasi dari 3 *layout* utama

adalah pembagian menjadi 12, 16, dan 24 kolom. Pembagian 12

kolom memudahkan untuk membagi konten menjadi 4 kolom, 3

kolom, dan 2 kolom. Saat melakukan eksperimen dengan berbagai

susunan *layout*, kolom dapat dipakai sebagai identitas, navigasi,

konten, dan *footer*. Membuat elemen-elemen untuk masuk ke kolom lain atau keluar dari *grid* dapat membuat visual lebih menarik.



Gambar 2.21. 960 Grid system
(*The Principles of Beautiful Web Design*, 2010)

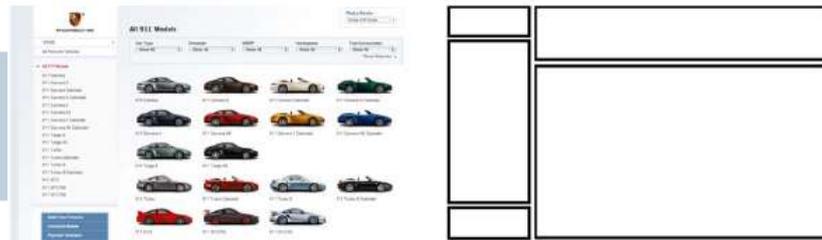
2.6.1.2. Website Layout

Menurut Beard (2010), ada 3 *layout* yang paling sering digunakan untuk konfigurasi yang terdiri dari identitas, navigasi, dan konten yang berulang-ulang (hlm. 25-28):

1. Left-column navigation

Left-column navigation merupakan sebuah *layout* standar yang sudah diterima dari dulu. Beberapa *website* yang menggunakan *layout* ini tidak menjadikan kolom kiri sebagai navigasi utama, terkadang navigasi berada di bagian atas dari halaman. Alasan

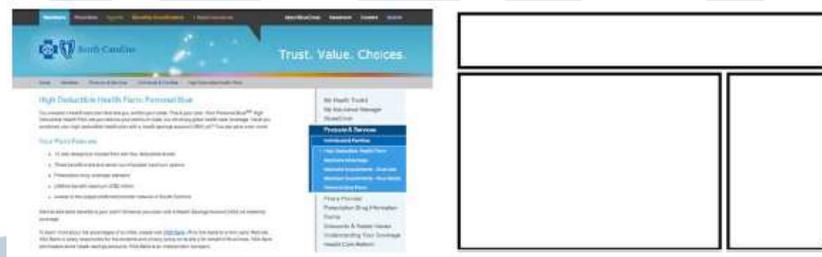
tersebut yang menjadikan *Layout* yang memakai *left column navigation* merupakan pilihan yang aman dalam desain *website*.



Gambar 2.22. *Left-column navigation* (*The Principles of Beautiful Web Design*, 2010)

2. *Right-column navigation*

Right-column navigation dipakai ketika konten utama ditaruh di salah satu bagian dari halaman *website*, dimana sekarang ditaruh dibagian kiri *website*, dan bagian kanan terdapat navigasi, iklan, dan konten tambahan. *Layout* ini sering ditemui untuk situs berita, jaringan sosial, dan *website* yang memiliki navigasi yang banyak yang kekurangan tempat di bagian atas.



Gambar 2.23. *Right-column navigation* (*The Principles of Beautiful Web Design*, 2010)

3. *Three-column navigation*

Three-column navigation memiliki kolom tengah yang lebar diapit dengan 2 kolom yang lebih kecil dibagian kiri dan kanan. *Three-column navigation* merupakan *layout* yang cukup penting pada

halaman yang memiliki navigasi yang banyak, konten yang cenderung sedikit atau iklan untuk dipajang, *whitespace* juga



Gambar 2.24. *Three-column navigation*
(*The Principles of Beautiful Web Design*, 2010)

2.6.1.3. *Web Typography*

Menurut Miller (2011), terdapat 3 opsi seorang desainer untuk melakukan *rendering* terhadap *font* yang akan digunakan. Pilihan optimal adalah bergantung kepada keinginan dari klien dan kemampuan dari target *user*.

Berikut adalah tiga tipe tersebut:

1. *Image Type*

Image type memberikan seorang desainer *web* kontrol penuh atas tipografi yang dipakai dalam sebuah halaman *web* sehingga membuat desainer dapat membuat konsep sesuai dengan keinginan dari klien. Desainer dapat memilih *font* langsung secara bebas, menambah efek, mengatur kerning, dll. *Image type font* di-render sebagai jpg, png, atau gif.

2. *Web-safe Type*

Web-safe fonts merupakan *font* yang sudah tersedia dalam komputer desainer tersebut. *Web-safe font* dapat terlihat sedikit berbeda bila ditampilkan antara *PC* dan *MAC*, dan *display* yang bervariasi dari *browser* yang dipakai.

3. *Font Replacement & Embedding*

Font replacement merupakan cara untuk memberikan keleluasaan dan fleksibilitas seorang desainer dalam memilih *font* untuk desain mereka. Terdapat 3 cara dalam *embedding* atau mengganti *font* dalam *web layout*, yaitu: *Flash*, *CSS*, dan *JavaScript*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA