



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Rambat Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan dalam perusahaan yang dilakukan untuk menginformasikan manfaat produk atau jasa serta sebagai sarana persuasi untuk menarik minat konsumen dalam kegiatan penggunaan jasa dan juga pembelian sesuai kebutuhan (hlm.92).

2.1.1. Jenis Promosi

George dan Michael Belch (seperti dikutip Morissa, 2010) mengatakan mengatakan promosi ditujukan untuk memperkenalkan produk atau jasa serta mempengaruhi masyarakat. *Promotional Mix* merupakan teknik dasar dalam suatu perusahaan untuk menginformasikan produk jasa yang ditawarkan, terdiri dari 5 bentuk jenis promosi yaitu (hlm. 17-28) :

1. Advertising

Advertising merupakan komunikasi yang dilakukan secara *non personal* dalam menginformasikan produk atau jasa yang di sponsori. Dalam merancang suatu konsep memerlukan waktu yang lama dalam membuat *advertising*. Dalam *advertising* meliputi media massa yang dapat menyebarkan secara luas informasi-informasi, tetapi dalam menggunakan metode ini kecil kemungkinan *audience* dapat menerima masukan. Walaupun demikian pihak *advertisement* perlu mempertimbangkan bagaimana *audience* dapat menerima informasi tersebut. Perusahaan yang

memiliki target market yang luas biasanya lebih sering menggunakan *advertising* untuk mempromosikan produk dan jasanya.

2. *Direct Markering*

Dalam *Direct Marketing* memiliki objek utama, yaitu *direct-response advertising*, dimana produk dipromosikan secara langsung kepada pelanggan agar dapat langsung melakukan transaksi. Metode ini juga dapat dilakukan dengan membagikan sampel produk yang dijual kepada para calon konsumen.

3. *Interactive/Internet Making*

Internet merupakan media interaktif utama yang mempunyai kelebihan kepada pelanggan. Dimana pelanggan dengan mudah mendapatkan informasi dan membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Selain sebagai media promosi, internet juga dapat menjadi tempat pemasaran.

4. *Sales Promotion*

Kegiatan ini merupakan jenis promosi yang dapat menambah nilai kepada distributor maupun konsumen, dimana dengan metode ini dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Umumnya *Sales Promotion* di bagi menjadi 2 kategori yaitu *trade oriented* dan *customer oriented*. *Trade oriented* dimaksudkan untuk para pedagang grosir dan distributor sedangkan *customer oriented* di maksudkan untuk mereka pengguna produk seperti halnya sampel, undian dan *voucher*.

5. *Public Relation*

Jenis promosi yang satu ini tidak hanya dibutuhkan dalam publisitas saja namun dibutuhkan juga untuk menjaga nama baik perusahaan dari hal-hal negatif yang dapat menurunkan citra suatu perusahaan.

6. *Personal Selling*

Dalam *personal selling* komunikasi dilakukan secara langsung oleh penjual kepada konsumennya untuk membujuk calon konsumennya agar tertarik dan membeli produk jasa yang ditawarkan. Interaksi yang dilakukan dapat memberikan persentase penjualan karena dapat dinilai dari reaksi konsumen.

2.1.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dalam melakukan perancangan promosi terbagi menjadi 5 bagian menurut Shimp & Andrews (2013), yaitu (hlm. 214-244) :

1. Menginformasikan (*Informing*)

Dalam mempublikasikan secara luas suatu *brand*, hal utama yang harus diperhatikan ialah informasi dari barang ataupun jasa tersebut. Hal tersebut dilakukan agar konsumen dapat sadar dengan keberadaan *brand* tersebut dengan mengedukasi mengenai manfaat, informasi serta memberikan *image* yang positif terhadap *brand* tersebut.

2. Memberi Pengaruh (*Influencing*)

Influencing merupakan tahap yang efektif dalam melakukan promosi dimana dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk dapat mempromosikan barang atau jasa tersebut. *Primary demand* adalah promosi yang dapat meningkatkan pengaruh permintaan dalam segala kategori

produk. *Secondary demand* adalah suatu permintaan akan brand yang dimiliki perusahaan yang tidak jarang perusahaan mempromosikan barang ataupun jasa untuk membangun hal ini.

3. Mengingat dan meningkatkan arti (*Reminding and Increasing Salience*)

Reminding and Increasing Salience merupakan cara promosi dalam perusahaan agar sebuah *brand* tetap di ingat oleh *audience*. Ketika kebutuhan akan barang dan jasa muncul, promosi pada masa lalu dapat memberikan pengaruh yang memberikan ingatan mereka akan *brand* tersebut.

4. Menambah nilai (*Adding Value*)

Sebuah perusahaan memiliki 3 cara untuk menambahkan nilai dalam barang atau jasa yang akan di promosikan yaitu dengan cara inovasi, meningkatkan kualitas dari barang atau jasa, dan merubah *mindset* konsumen. Kesimpulannya ialah promosi menambahkan nilai dalam suatu *brand* dengan mempengaruhi kesan masyarakat terhadap *brand* tersebut.

5. Membantu hal-hal yang diperlukan perusahaan

Dalam promosi hal utama yang harus dilakukan ialah memfasilitasi upaya-upaya marketing. Hal lainnya ialah membantu para penjual dengan melakukan pra-jual dengan barang ataupun jasa yang ditawarkan memberikan para penjual tersebut pengenalan terhadap barang dan jasa.

2.1.3. Media Promosi

Awal dalam merancang sebuah promosi diperlukan pertimbangan terlebih dahulu terhadap media-media apa saja yang akan digunakan. Kelley, Jugenheimer, dan Sheehan (2015), media promosi terdiri dari 3 jenis media yaitu (hlm. 3):

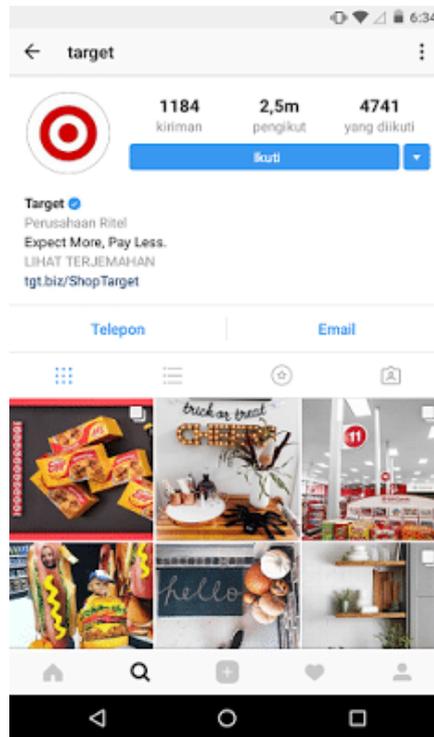
1. *Above The Line* (ATL), diperlukan ketika audiens yang dicakup dalam jangka luas.
2. *Below The Line* (BTL), diperlukan ketika audiens yang ditarget lebih kecil atau spesifik.
3. *Through The Line* (TTL), diperlukan dalam segala macam kegiatan yang erat kaitannya dengan *Integrated Marketing Communications*.

Ardhi (2013) mengatakan bahwa media promosi yang efektif ialah media yang sesuai dan mendapatkan target dalam jumlah yang banyak, bukan dengan memakai jenis media promosi yang berbeda-beda dan menghabiskan uang yang banyak (hlm. 13). Menurut Ardhi (2013) terdapat macam media promosi yang dapat dipakai, yaitu:

1. Media Sosial

Ardhi (2013) mengatakan media sosial saat ini merupakan media promosi yang sangat efektif dikarenakan dapat menjangkau konsumen secara luas, hal itu didukung dari hampir semua masyarakat memiliki sosial media saat ini. Hal yang perlu dilakukan dalam mempromosikan pada *social media*

ialah membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (hlm. 68-70).



Gambar 2.1. Media Sosial
(<https://images.app.goo.gl/LK7Lv743mDt44EYU9>)

2. Media Cetak

Ardhi (2013), menggunakan media promosi dalam media cetak menjangkau segemen yang luas, namun jika menggunakan media cetak jangka waktu yang dimiliki tidaklah lama, sehingga sangat kecil persentasenya untuk promosi itu lihat (hlm 36-38).



Gambar 2.2. Media Cetak
 (<https://images.app.goo.gl/SU2wtRbyqyf6sy8F7>)

3. Brosur

Media promosi dengan menggunakan promosi memiliki beberapa kelebihan yaitu mencakup informasi yang jelas dan lengkap, dan juga mudah dibawa kemana-mana. Media yang portable ini membuatnya dapat dibaca berulang kali.



Gambar 2.3. Brosur
 (<https://images.app.goo.gl/n8EfUaVFWnTvaA6b7>)

4. Flyer

Media promosi menggunakan *flyer* yang berupa kertas selebaran yang biasanya dibagikan ke orang-orang. Bentuk *flyer* biasanya tidak lebih dari ukuran kertas A5, dikarenakan bentuknya yang kecil sehingga mudah disimpan dan dibawa kemana-mana (hlm. 14)



Gambar 2.4. Flyer
(<https://images.app.goo.gl/JkYNJsT4XNHmE7ke7>)

5. Kartu Nama

Media promosi menggunakan kartu nama bertujuan untuk membangun mitra bisnis antar perusahaan (hlm 22-24).



Gambar 2.5. Kartu Nama
(<https://images.app.goo.gl/rn9nUxBNAsF5EaLX6>)

6. Kop Surat

Menggunakan media promosi ini kop surat memuat informasi mengenai perusahaan. Namun penerima kop surat hanya untuk kalangan tertentu dalam membangun sebuah mitra bisnis (hlm. 27-28).



Gambar 2.6. Kop Surat
(<https://images.app.goo.gl/3RbYJPsrUVQxKqMP9>)

7. Merchandise

Media promosi dalam bentuk *merchandise* mempunyai beberapa kelebihan, selain awet media promosi ini juga dalam disimpan dalam waktu yang lama. Biasanya media ini lebih menonjolkan logo dari perusahaannya. (hlm. 74)



Gambar 2.7. Merchandise
(<https://images.app.goo.gl/zGvZvgCzp9zXbZB26>)

2.2. Periklanan

2.2.1. Definisi Iklan

Menurut Jefkins dan Yadin (2000), mengatakan bahwa iklan merupakan media persuasi yang paling baik dalam melakukan pendekatan yang tepat dalam menginformasikan pesan yang ingin disampaikan melalui produk ataupun pelayanan dengan harga terjangkau (hlm.5). Alexander juga mengungkapkan berdasarkan bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu (yang telah dikutip dalam Morissan, 2010) iklan merupakan komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung mengenai gagasan ide, produk barang ataupun jasa (hlm. 17).

2.2.2. Tujuan Iklan

Dalam teori yang diberikan Kottler dan Keller (2016), iklan telah dikelompokkan berdasarkan tujuan dari sasaran iklan yaitu untuk melakukan persuasi, informasi, meningkatkan serta memperkuat alasan seseorang dalam memilih.

1. Persuasive Advertising

Persuasi dalam iklan digunakan untuk menimbulkan ketertarikan dan meyakinkan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk ataupun jasa yang diperiklankan.

2. Informative Advertising

Informasi dalam iklan digunakan untuk memberikan awareness terhadap suatu merek serta menginformasikan mengenai produk ataupun layanan jasa.

3. Reinforcement Advertising

Dalam iklan memiliki tujuan untuk dapat meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang diiklankan merupakan pilihan yang tepat, dengan kepuasan yang diberikan konsumen saat memakai produk atau jasa yang telah diiklankan.

4. Reminder Advertising

Dalam iklan memiliki tujuan untuk dapat menjadi pengingat dan mengajak konsumen agar membeli produk ataupun jasa.

2.2.3. Metode Perancangan Iklan

Menurut Landa (2010), mengungkapkan bahwa dalam perancangan iklan terdapat enam tahap, yaitu (hlm. 14-21):

1. Overview

Pada tahap awal diperlukan pengumpulan data mengenai perusahaan, baik mengenai sejarah perusahaan, produk yang ditawarkan, organisasi, pelayanan yang diberikan, dan lainnya. Wawancara dengan pemilik produk maupun jasa juga sangat diperlukan untuk mengetahui permasalahan yang dimiliki, target yang dituju serta mengetahui pesaing-pesaingnya.

2. Strategi

Setelah memperoleh data yang telah dikumpulkan, strategi dalam perancangan iklan perlu mempertimbangkan citra merek dan pengimplementasian iklan agar dapat mencapai suatu perbedaan dan hubungan, dengan membuat creative brief seperti halnya tanya jawab berdasar dari hasil pengamatan dan mengkombinasikan dengan informasi yang telah di dapatkan sebelumnya.

3. Ide

Ide berupa pesan yang memberikan kesan serta desain visual yang dapat mengekspresikan konsep dengan baik juga dapat memberikan iklan yang kreatif, dengan melakukan penelitian, menafsirkan, menyimpulkan dan pemikiran kreatif dapat membentuk suatu ide.

4. Desain

Setelah menyelesaikan 3 tahap tersebut seperti *overview*, strategi dan membuat ide. Tahap selanjutnya ialah membuat gambaran visual yang nantinya akan dilakukan peninjauan kembali oleh klien.

5. Produksi

Desain yang telah rampung selanjutnya di proses. Desain akan bergantung dengan jenis implementasi yang akan dipakai seperti melalui media print atau layar.

6. Implementasi

Tahap terakhir ialah memeriksa kembali apakah ada kesalahan atau sudah sesuai.

2.3. Catering

Moehyi (1992), menuturkan catering merupakan layanan jasa penyelenggaraan makanan, dimana makanan yang dihidangkan dengan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terlibat dalam mempersiapkan segala jenis makanan, minuman dan layanan yang akan diberikan. Makanan yang telah jadi nantinya akan dibawa ke tempat makanan tersebut akan dihidangkan seperti acara pesta, pertemuan rapat, dan lain-lain.

2.4. Desain Grafis

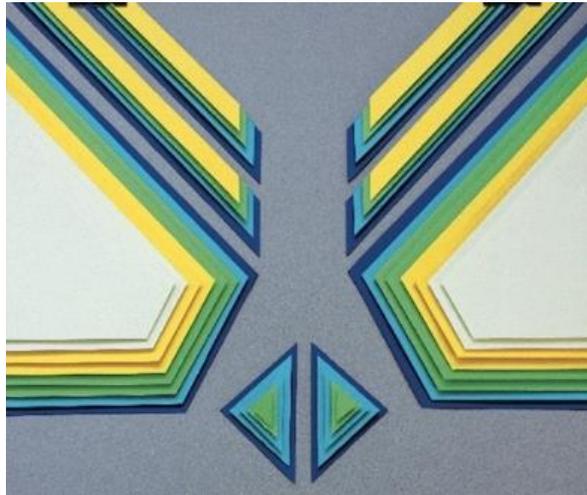
Ambrose dan Harris (2009), berpendapat bahwa desain merupakan satu proses yang memiliki syarat tertentu, yang dimana desain tersebut bertujuan untuk menyelesaikan sebuah solusi dari adanya permasalahan. Suatu desain grafis tidak hanya meliputi gambar, garis, teks, dan bentuk namun mencakup visual. Perkembangan teknologi yang semakin modern membuat pengaruh pada karya desainer sehingga dapat memberikan perspektif lebih luas kepada masyarakat. Biasanya hasil dari desain tersebut disampaikan melalui berbagai media, seperti media elektronik, cetak dan lainnya yang memudahkan desain tersebut dijangkau oleh *audience*. Sehingga pesannya dapat tersampaikan dengan baik.

2.4.1. Prinsip Desain

Menurut Landa (2014) sebelum membuat sebuah karya desain, terlebih dahulu harus menguasai prinsip-prinsip desain untuk mengerjakan karya tersebut agar menghasilkan sesuai dengan aturan. Terdiri dari beberapa prinsip, yaitu:

1. Balance

Suatu kestabilan antara visual, ukuran, warna dan tekstur dalam suatu karya visual. Sehingga perlu untuk memposisikan elemen-elemen tersebut dengan benar agar menghasilkan visual yang *balance*. Dalam prinsip desain ini *balance* terdiri dari 2 kategori yaitu *symmetry* dan *asymmetry*. *Symmetry* di gunakan ketika visual *weight* bergaris lurus dengan *axis*. *Asymmetry* digunakan sebagai penyeimbang yang didapatkan dari elemen-elemen lain (hlm. 30).



Gambar 2.8. *Balance*
(<https://images.app.goo.gl/6iNF7z9zrJvw1K1B6>)

2. *Visual Hierarchy*

Prinsip ini memiliki fungsi dimana dalam membuat sebuah karya *audience* akan dituntun untuk membaca sesuai dengan *emphasis*. *Emphasis* memiliki arti sebuah visual yang lebih menonjol dibanding dengan visual lain sehingga menjadikan *emphasis* sebagai visual utama dibanding visual lainnya.



Gambar 2.9. *Emphasis*
(<https://images.app.goo.gl/Xe5odTgLEAjnm5G9>)

3. *Rhythm*

Rhythm memiliki fungsi alur sangat penting dalam membuat suatu karya visual. Beberapa hal yang mempengaruhi seperti *balance*, *emphasis*, warna, dan tekstur (hlm. 35).



Gambar 2.10. *Rhythm*
(<https://images.app.goo.gl/hHh62ogjzntdXp856>)

4. *Unity*

Kesatuan yang terbentuk dari beberapa kombinasi menjadi satu kesatuan dalam suatu karya visual. Kombinasi tersebut terdiri dari pemilihan *typeface*, peletakan foto, *grid*, *alignment*, dan warna (hlm. 39).



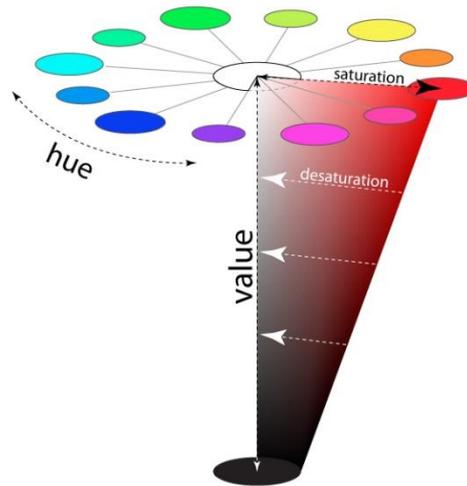
Gambar 2.11. *Unity*
(<https://images.app.goo.gl/jRHZTahCy7koSKhF9>)

2.4.2. Warna

Landa (2014), mengatakan bahwa warna merupakan pantulan dari cahaya.

Dalam warna terdapat 3 komponen, yaitu (hlm. 23):

1. *Value* di definisikan dengan tingkat keterangan suatu warna yang disebut juga dengan kontras warna. Semua warna dapat diubah tingkat keterangan atau gelapnya sebuah warna dengan warna hitam ataupun putih.



Gambar 2.12. *Value*
 (<https://images.app.goo.gl/AQEupUw6Emb5eV4G6>)

2. *Saturation* merupakan gambaran dari tingkat kecerahan dan kegelapan dalam suatu warna, dipengaruhi melalui tingkat intensitasnya.

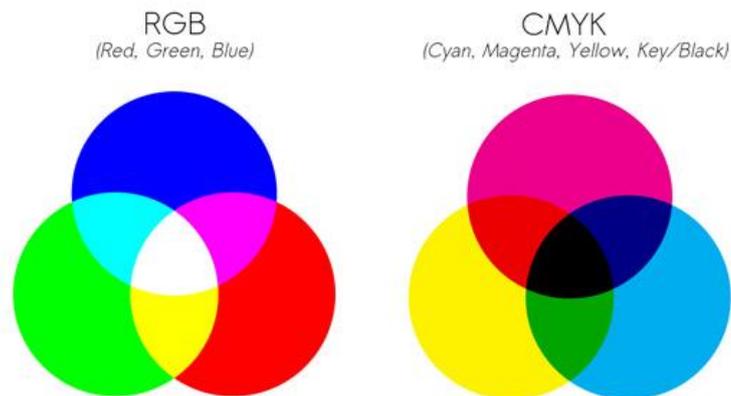


Gambar 2.13. *Saturation*
 (<https://images.app.goo.gl/jRHZTahCy7koSKhF9>)

3. *Hue* adalah warna umum yang sering dilihat, warna ini dapat terjadi karena reflek cahaya yang terkena objek, namun warna yang dihasilkan terdiri dari tingkatan yang berbeda-beda. Warna yang terdiri dari warna hijau, merah, jingga, dan biru.

Menurut Curtin (2007), mengatakan bahwa warna yang terlihat pada *image* kamera mempunyai warna RGB (*Red, Green, Blue*) warna tersebut dapat dilihat oleh mata manusia yang disebut dengan *color model*. Sedangkan warna dalam percetakan disebut dengan CMY yang

terdiri dari *cyan*, *magenta*, dan *yellow* dan di tambah dengan *key* yang berarti hitam. Pada *color model* umumnya mempunyai jumlah dimasukkan sehingga akan mendapatkan warna ketiga.



Gambar 2.14. Warna
(<https://images.app.goo.gl/wT1VWptzHTJeJTfd7>)

2.4.3. *Layout*

Merancang media promosi erat kaitannya dengan *layout*, agar dalam melakukan perancangan suatu karya dapat tersampaikan dengan baik tujuan dari pesan tersebut. Rustan (2014) mengatakan bahwa dalam *layout* terdapat *invisible element* lalu baru diikuti dengan teks dan visualnya. *Invisible element* dibagi menjadi 2, yaitu (hlm. 63-69):

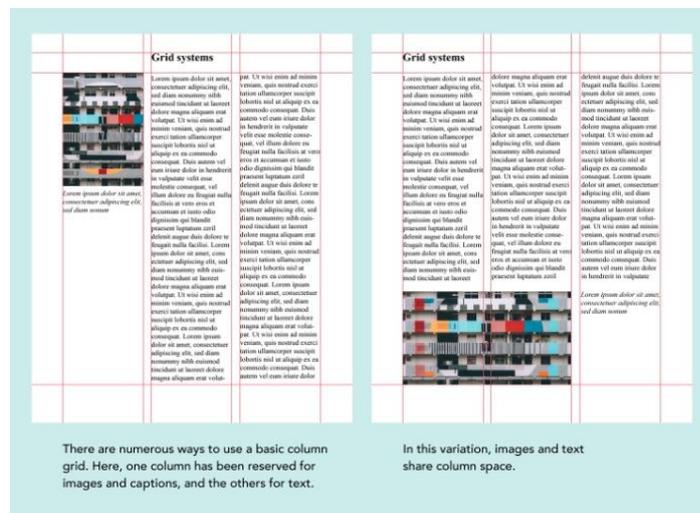
1. *Margin*

Margin merupakan jarak antara visual yang akan dirancang dengan jarak kertas, dengan terdapatnya margin ini kemungkinan terjadi bagian seperti visual ataupun teks yang terpotong tidak akan terjadi saat percetakan.

2. Grid

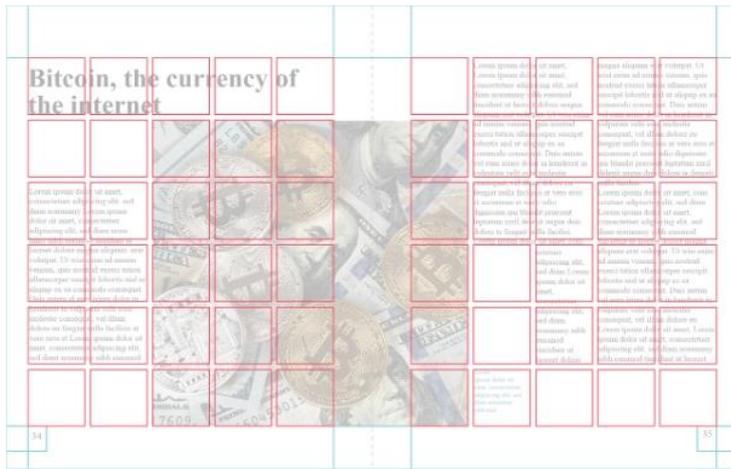
Unity dihasilkan dalam sebuah konsistensi dalam visual yang tercipta dengan menggunakan *grid* yang berfungsi untuk memudahkan dalam meletakkan visual maupun teks. Rustan (2014) mengatakan terdapat 4 jenis *grid* yaitu:

- a. *Column Grid* di aplikasikan kedalam media yang terdiri dari banyak halaman.



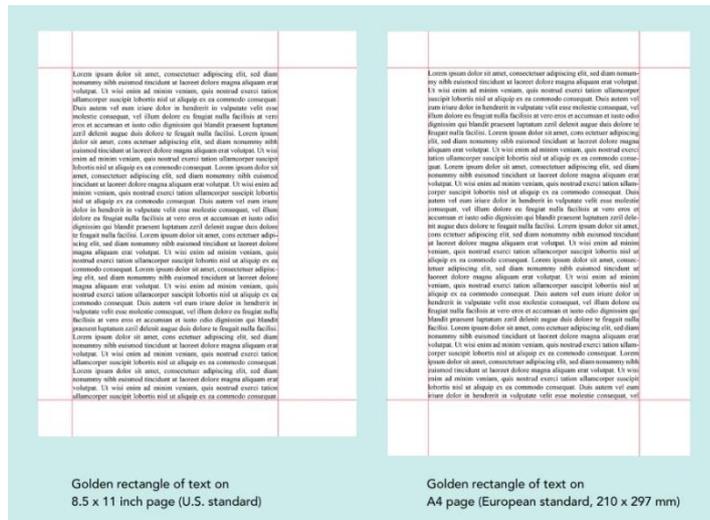
Gambar 2.15. *Column Grid*
<https://images.app.goo.gl/JkYNJsT4XNHmE7ke7>

- b. *Modular Grid* sama dengan dengan *column grid* namun di tambah dengan garis horizontal.



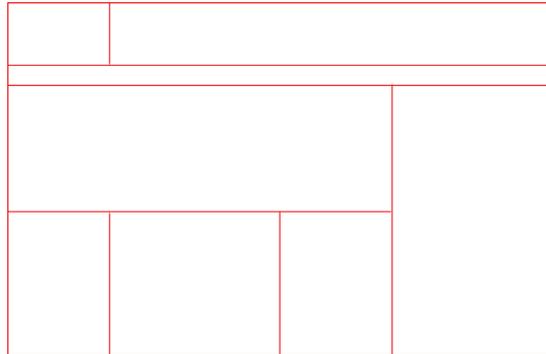
Gambar 2. 16. *Modular Grid*
 (https://images.app.goo.gl/JkYNJsT4XNHmE7ke7)

c. *Manuscript Grid* diaplikasikan kedalam konten dengan teks yang banyak, terdiri dari satu kolom.



Gambar 2.17. *Manuscript Grid*
 (https://images.app.goo.gl/JkYNJsT4XNHmE7ke7)

d. *Hierarchical Grid* terdiri dari gabungan antara *column grid* dan juga *modular grid*, dimana susunannya berdasarkan visual yang ingin di tonjolkan.



Gambar 2.18. *Hierarchical Grid*
(<https://images.app.goo.gl/JkYNJsT4XNHmE7ke7>)

2.4.4. Tipografi

Sihombing (2015) mengatakan definisi tipografi dalam perancangan promosi merupakan bagian penting dalam sebuah karya desain grafis. Selain memiliki kebutuhan dalam komunikasi melalui visual dalam setiap karya, tipografi perlu memperhatikan beberapa hal seperti *readability* dan *legibility*. *Readability* merupakan kemudahan dalam membaca rangkaian huruf perkata, sedangkan *legibility* merupakan suatu tingkat dalam keterbacaan pada huruf (hlm. 165). Pada bagian *display type* ukuran pada huruf minimum 14pt dan pada *text type* biasanya menggunakan 12 pt, tergantung pada besar *x-height* tiap huruf (hlm. 170).

2.4.5. Fotografi

Menurut Sudarma (2014) mengatakan bahwa fotografi merupakan media komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan maupun ide kepada orang lain yang biasa digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen (hlm. 2).

Menurut Black (2013) fotografi merupakan suatu proses dalam menghasilkan gambar dari sebuah objek, dimana pantulan cahaya yang bertemu objek direkam pada sebuah media yang peka cahaya (hlm.10-75). Dalam ilmu fotografi terdapat beberapa istilah yaitu:

1. *Aperture*

Besarnya bukaan untuk cahaya dapat masuk ke kamera disebut dengan *aperture (f)*. Semakin besar bukaan maka hasil yang didapat akan semakin *blur (bokeh)*, sedangkan semakin kecil bukaan maka hasil yang di dapatkan objek akan semakin fokus.

2. *Shutter Speed*

Kecepatan yang diperlukan dalam mengambil sebuah gambar disebut dengan *shutter speed*. Dalam mengambil objek yang sedang bergerak dalam keadaan *freeze* diperlukan 1/1000. Sedangkan untuk dapat mengambil gambar yang seolah sedang bergerak diperlukan 1/50.

3. *ISO Sensitivity*

Semakin lambat kecepatan ISO maka kualitas yang didapat akan semakin tinggi. Sedangkan semakin cepat kecepatan ISO noise akan semakin terlihat.

4. Macam-macam Lensa

Lensa dalam fotografi terbagi menjadi 7 jenis, yaitu *Fish eye lens, Prime lens, Wide-angle lens, Tilt and Shift lens, Macro lens, Zoom lens* dan *Telephoto lens*.

5. *Lighting*

Dalam menggunakan *lighting* dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

- a. *Artificial Light*, adalah cahaya yang dipakai dengan memanfaatkan cahaya buatan. seperti *Light box*. Kelebihan dengan menggunakan *light* ini ialah dapat diatur cahaya yang ingin digunakan.

b. *Ambient Light* adalah cahaya yang dipakai dengan memanfaatkan cahaya natural. Kelebihan dengan menggunakan *light* ini ialah menghasilkan objek dengan pencahayaan yang natural.

6. *Exposure*

Volume cahaya yang didapatkan saat mengambil objek, yang memberikan pengaruh terhadap kecerahan dalam sebuah gambar.

7. *Focus*

Pada fotografi terdapat 2 sistem cara dalam menetapkan objek yang ingin difokuskan sistem tersebut ialah *autofocus* dan *depth of fields*.

2.4.5.1. Fotografi Makanan

Menurut Corinna Gisseman (2016), mengatakan dalam fotografi makanan terdapat 3 komponen komposisi yang sering di gunakan, yaitu:

1. *Eye Level / Straight*

Posisi kamera berada setara dengan posisi objek saat pengambilan gambar. Elemen ini menfokuskan pada objek secara detail.



Gambar 2.19. *Eye Level*
(<https://images.app.goo.gl/JkYNJsT4XNHmE7ke7>)

2. *Bird's Eye View*

Pengambilan gambar yang dilakukan dari atas. Biasanya digunakan pada makanan yang berbentuk pipih atau dalam sebuah *plating*.



Gambar 2.20. *Bird's Eye Level*
(<https://images.app.goo.gl/JkYNJsT4XNHmE7ke7>)

3. *Shooting at an Angle*

Posisi pengambil objek dilakukan secara diagonal saat pengambilan gambar. Elemen ini memfokuskan untuk dapat menangkap detail dari dimensi yang berbeda-beda pada objek tersebut.



Gambar 2.21. *Shooting at an Angle*
(<https://images.app.goo.gl/JkYNJsT4XNHmE7ke7>)

2.4.5.2. Digital Imaging

Menurut Nugroho (2011) mengatakan bahwa *digital imaging* merupakan suatu teknik yang mengombinasikan unsur dari fotografi digital dengan program dari komputer, seperti adanya proses *combining*, *retouching* dan *composing* (hlm. 150-151). Namun sebelum melakukan pengolahan gambar tersebut, terdapat beberapa konsep dasar dalam *digital imaging* menurut Nugroho, yaitu (hlm. 158-162) :

1. Cropping

Digital imaging yang memiliki fungsi mengomposisikan foto dengan cara memperbesar, memperkecil, membuang, dan memotong yang dilakukan agar mendapatkan komposisi foto yang diinginkan.

2. Resolusi

Resolusi merupakan kepadatan suatu foto yang menentukan besar dan kecilnya foto untuk keperluan perbesaran, dalam *photoshop* memiliki satuan yang disebut dpi (*dot per inch*).

3. Warna

Dalam fotografi warna pada kamera ialah warna yang ditimbulkan dari cahaya dan mode warna yang digunakan ialah RGB. Warna yang terdapat pada kamera akan cenderung lebih gelap saat dilakukan percetakan. Hal itu dapat terjadi karena memiliki konsep warna yang berbeda dimana warna yang digunakan dalam

percetakan menggunakan mode warna CMYK (*Cyan Magenta Yellow Black*) dan RGB (*Red Green Blue*).

4. Gelap Terang

Untuk mengubah suatu warna gelap dan terang dapat dilakukan menggunakan *photoshop*, karena memiliki beberapa pengaturan seperti *shadow, highlight, level, brightness, contrast* dan yang lainnya.

5. Layer

Kelebihan dalam menggunakan *digital imaging* ialah dapat mengatur beberapa *layer* dan dapat di *edit* dari sebuah *layer*. Terdapat *blending mode* yang dimana memiliki fungsi masing-masing yang memberikan efek yang berbeda pada *layer* tersebut.

6. Masking

Metode ini merupakan salah satu teknik yang ada pada *photoshop* yang digunakan sebagai teknik mengolah foto, dimana menggantikan sebuah foto dengan foto yang lain.