



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 Iklan

Menurut Morissan (2010) iklan dan promosi bagian yang sudah tidak bisa dipisahkan dari sistem ekonomi modern. Iklan dan promosi digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi dari produsen ke konsumen. Iklan dan promosi tidak hanya penting bagi produsen. Konsumen pada masa modern ini membutuhkan iklan dan promosi untuk mendapatkan informasi produk apakah yang harus dibeli. Maka dari itu, strategi promosi dibutuhkan sebagai upaya perusahaan menjual produk mereka. (hlm. 1)

Sapta (2006) mengatakan bahwa bapak periklanan modern yaitu David Ogilvy pernah mengatakan bahwa iklan bukanlah mahakarya seni. Ogilvy tidak pernah bangga apabila penikmat iklan menganggap iklannya sangat indah dan kreatif. Ia akan bangga apabila iklannya berhasil menarik target konsumen dan pembaca ingin membeli produknya. Ogilvy membuat tip sukses yang menjadi acuan bagi perusahaan iklan di dunia. Tip suksesnya yaitu,

1. Pelajari mati-matian produk yang akan diiklankan.
2. Posisikan produk secara pas dibenak konsumen.
3. Iklan harus membentuk citra merek dan personalitas merek produk.
4. Temukan ide besar dari produk yang akan diiklankan.

5. Jadikan produk sebagai pahlawan bagi iklan anda. (hlm. 8)

Baran (2008) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang bisa dilihat untuk mengukur efektivitas sebuah iklan adalah dengan melihat peningkatan penjualan produk. Beberapa teknik yang dapat digunakan sebelum iklan diluncurkan yaitu dengan *copy testing*. *Copy testing* dilakukan dengan mengumpulkan orang yang dianggap mewakili target konsumen untuk meninjau beberapa pendekatan atau variasi iklan. *Forced exposure* digunakan untuk iklan televisi, biasanya dengan meminta para pengiklan untuk membawa konsumen ke teater yang dimana mereka akan menonton sebuah iklan baru. Konsumen tersebut akan ditanya prefensi mereka terhadap sebuah merek. Hal ini dapat mengukur efektivitas komersial. (hlm. 71)

2.1.1. Food Commercial

Gunter (2016) mengatakan bahwa dalam dunia komoditas, makanan tidak hanya ditentukan oleh kualitas gizi namun juga oleh citra merek. Seperti komoditas lainnya, status sosial juga lebih suka memilih jenis makanan tertentu. Pemasok makanan juga memperhatikan kelas sosial ini dan mengembangkan varian atau versi makanan yang sesuai dengan kelompok sosial tertentu. Proses pemasaran mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian makanan berdasarkan “merek”. Merek mewakili label yang membantu kita membedakan varian jenis makanan yang sama di pasar. Proses *branding* membantu konsumen untuk membedakan antara varian produk. Hal ini penting karena di pasar yang ramai dan kompetitif menawarkan banyak varian makanan.

Pada abad 21, kemunculan internet dan teknologi sudah membuka platform baru dan teknik promosi yang digunakan untuk menjangkau konsumen. Situs web, media sosial, dunia *gaming* dan dunia virtual telah memberikan pengiklan makanan dan minuman untuk menemukan hal yang baru dalam strategi pemasaran mereka.

Pemasaran makanan terjadi di berbagai saluran media seperti televisi, bioskop, radio, koran, majalah dan internet adalah lokasi yang disukai pemasar makanan dengan potensi bisa menjangkau anak-anak dalam jumlah besar dan kelompok sosial tertentu. (hlm. 38)

Menurut Manna (2005), foto yang digunakan untuk periklanan didesain untuk menggambarkan produk sebagai produk yang ideal untuk menarik orang-orang agar membeli produk. Biasanya foto-foto yang diambil digunakan untuk majalah, koran, TV, poster dan menu restoran terkadang juga untuk *display* ritel.

Produsen makanan menginvestasikan banyak uang untuk membangun loyalitas pelanggan dan membentuk ikatan emosional dengan konsumen. *Art directors* biasanya yang membuat konsep setelah itu seorang fotografer dipilih untuk proses kreatif. *Food* dan *prop stylist* yang akan membuat penampilan makanan terlihat sempurna agar dapat menarik perhatian konsumen. Terutama pada proyek anggaran tinggi, *stylist* akan menambah anggota staf nya. (hlm. 61)

2.1.2 *Tagline*

Lancaster (2013) mengatakan bahwa dalam sebuah perusahaan selain merek dagang, *tagline* juga diperlukan dalam sebuah bisnis. *Tagline* atau yang disebut juga dengan slogan dapat membantu konsumen untuk mengingat merek atau posisi bisnis dalam beberapa kata. Contohnya *The New York Times* yang terkenal dengan tag line “*All the news that’s fit to print.*”

Tagline yang baik haruslah *memorable*, dapat menyampaikan *brand image*, unik, memperlihatkan manfaat utama konsumen, membedakan bisnis anda dengan kompetitor. Jika anda menggunakan *tagline* sebagai komunikasi pemasaran perlakukan *tagline* sebagai bagian dari logo. (hlm. 96)

Menurut Albrighton (2010) *tagline* adalah sebuah frasa singkat yang berhubungan dengan nama perusahaan atau merek dagang. *Tagline* biasanya muncul di berbagai media, biasanya termasuk situs web, iklan TV dan sebagainya. Ada perbedaan antara slogan dan *tagline*. Slogan biasanya dikaitkan dengan produk tertentu, layanan atau kampanye marketing, sedangkan *tagline* dikaitkan dengan perusahaan atau merek. Beberapa pemasar mengatakan bahwa ada beberapa perbedaan *tagline* yaitu *tagline* produk dan *tagline* perusahaan. Sebuah perusahaan bisa memiliki beberapa slogan atau *tagline* produk namun hanya ada satu *tagline* perusahaan. Slogan lebih sering berubah dibandingkan *tagline* perusahaan yang dimana merupakan bagian penting dalam membangun ekuitas dalam brand jangka panjang.

Ada beberapa jenis *tagline* menurut Albrighton yaitu *factual taglines* yang digunakan untuk menyatakan fakta mengenai perusahaan. Lalu ada *egocentric*

taglines yang merangkum apa saja mengenai sebuah perusahaan. Setelah itu ada *benefit taglines* yang digunakan untuk mengomunikasikan manfaat yang diberikan perusahaan ke konsumen. Untuk membuat *tagline* ini kita hanya perlu mencari manfaat utama ketika konsumen memilih produk atau jasa kita. Lalu ada *abstract taglines* yang hampir tidak mengekspresikan apapun mengenai perusahaannya. Biasanya menggunakan suatu hal yang emosional atau metafora abstrak. Lalu, ada *question taglines* yang biasanya digunakan perusahaan untuk memberikan pertanyaan ke pembaca. Pertanyaannya biasanya memiliki retorika. (hlm. 44)

2.2. Production Design

Menurut LoBrutto (2002) *Production design* merupakan seni visual dan kerajinan dalam film bercerita. Tampilan dan *style* dalam film merupakan hasil kolaborasi antara sutradara, sinematografer, dan *Production designer*. *Production designer* bertanggung jawab untuk menafsirkan naskah sesuai dengan visi misi sutradara menjadi bentuk fisik lokasi set dan pengembangan karakter dalam cerita. Setelah itu bentuk visual yang dihasilkan oleh *Production designer* menjadi palet warna, arsitektur, lokasi, desain, set, gaya rambut, dan kostum. Tugas *Production designer* juga meneliti dunia yang akan dirancang dalam film agar penonton dapat percaya atau terbangun rasa nyata dalam film.

Pada awal perkembangan film, *Production designer* tidak digunakan. Pada saat Lumiere bersaudara membuat filmnya, pada saat itu pembuat film hanya menggunakan gambar latar dan properti yang sederhana untuk membangun emosi penonton (hlm 2).

Menurut Barnwell (2014), bagian-bagian penting untuk diperhatikan oleh *Production designer* ketika bekerja yaitu:

1. Naskah merupakan langkah pertama bagi *Production designer* karena visual dan emosional terdapat dalam naskah. Ketika menerima naskah, *Production designer* mulai *breakdown* naskah menjadi lokasi, interior, eksterior, malam atau siang dan periodenya. Sesudah melakukan hal tersebut, *production designer* bisa melihat kemungkinan seperti apa desainnya. Furnitur apa yang bisa digunakan atau tahun berapa desain tersebut dapat masuk akal.
2. Syuting naskah berisi tentang detail dari pergerakan aktor dan kamera. Dalam hal ini *production designer* bisa melihat set bagian mana yang tertangkap kamera dan bagian mana yang tidak terlihat dikamera.
3. *Budget* merupakan total uang yang dikeluarkan untuk film yang akan digarap. Dalam hal ini *Production designer* harus bisa menggunakan uang yang diberikan untuk *art departement* agar desain film tercapai.
4. Jadwal syuting berisi jadwal aktor yang tersedia, akses set dan lokasi yang akan dipakai pada hari tersebut. Hal ini penting diketahui agar *production designer* bisa mempersiapkan.
5. Riset penting dilakukan oleh *production designer* seperti misalnya sedang mengerjakan film adaptasi novel. Seorang *production designer* harus mencari tahu material yang bisa digunakan.
6. Konsep hal krusial yang paling penting bagi *Production designer*. Tanpa konsep tidak ada desain keseluruhan yang tercipta dalam film.

7. Mimpi dan memori sering digunakan untuk membangkitkan waktu dan suasana dengan efek yang besar. Mimpi memiliki hubungan dengan film dalam arti keduanya adalah interpretasi terhadap dunia yang diciptakan oleh individu tertentu.
8. Warna dapat memberi efek psikologi dalam film. Pilihan warna dapat di diskusikan dengan DOP karena berhubungan dengan penataan cahaya.
9. Karakter dalam film perlu dipikirkan oleh *production designer* seperti apa saja posisi yang ada di sekeliling karakter karena membantu membangun pengembangan karakter.
10. Komposisi yang merupakan dasar dari keseimbangan *frame*. (hlm 45).

2.2.1. Production Design dalam Iklan

Menurut Mahon (2010), proses kreatif bisa dimulai dari *brief*. Memahami pesan yang akan disampaikan di iklan menjadi kunci kesuksesan dalam konsep iklan. Dalam *brief* kita bisa mengetahui target konsumen dari *client*. Target konsumen sangat penting untuk diketahui agar mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai *target audience* kita.

Pada saat *pre production*, perlu untuk mempelajari produk yang akan diiklankan seperti apa manfaat produk tersebut agar bisa menemukan cara lain untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu hal sulit dalam membuat iklan dari produk yang dapat digunakan sehari hari atau produk yang sudah dikenal dimasyarakat karena iklan dapat menarik perhatian apabila iklan tersebut berbeda

dengan yang lainnya. Hal menarik dapat dilakukan dengan memberikan perspektif yang berbeda dari produk tersebut untuk mengubah cara pandang penonton terhadap produk tersebut. Hal ini disebut juga dengan *reframing*. *Reframing* adalah proses yang mengubah interpretasi suatu unsur komunikasi. (hlm. 15)

2.3. Food styling dalam Iklan

Young (2016) mengatakan bahwa *food stylist* adalah seseorang yang mendesain makanan yang tidak akan dimakan dan hanya untuk kebutuhan gambar. Berbeda hal dengan *chef* yang mendesain makanan untuk dimakan oleh konsumen. Namun, menata makanan tidak selalu dikaitkan dengan mencemari makanan dengan bahan tidak lazim untuk makanan. Tidak ada yang lebih indah dibanding menggunakan bahan makanan sungguhan untuk membuat makanan terlihat menarik tetapi tidak disalahkan untuk menggunakan makanan tidak lazim untuk menata makanan. (hlm. 84)

Parks-Whitfield (2012) berpendapat sebelum memulai perencanaan untuk fotografi makanan, diskusikan kepada *client* ekspektasi apa yang ia harapkan untuk makanannya. Apakah dalam gambar harus memiliki ruang kosong, lebih mementingkan estetika atau *client* ingin fokus terhadap salah satu makanan (hlm. 98).

Menurut Vivaldo dan Flanningan (2010) Sebelum memulai melakukan *food styling*, haruslah mengetahui siapa *client*nya. Apakah restoran cepat saji, restoran kelas atas, penyedia daging giling, majalah gaya hidup, atau toko bahan makanan. Ini adalah permintaan *client* yang biasa terjadi, sebagai berikut:

1. Restoran cepat saji lebih suka menjual *hamburgernya*. Maka dari itu, ruang kreatifitas lebih sedikit karena tugasnya hanya bagaimana cara membuat *hamburger* itu terlihat segar semirip mungkin dengan penampilan hamburger yang akan dijual oleh *client*.
2. Restoran Kelas Atas lebih memberi kelonggaran pada *food stylist* dalam *styling* makanan. *Client* mungkin lebih ingin memperlihatkan bagaimana restoran mereka seperti apa produk yang mereka gunakan dalam memasak dan bagaimana *chef* mereka memasak.
3. Penyedia Daging Giling menjual daging, maka dari itu mereka lebih suka daging menjadi bintangnya dalam foto. Sayuran, roti dan bahan pendukung lainnya hanyalah pendamping di foto tersebut.
4. Majalah Gaya Hidup menjual ‘gaya hidup’, maka dari itu mereka lebih suka menampilkan hasil akhir dari makanan tersebut. Biasanya *client* suka hasil akhir makanan terlihat seperti masakan rumahan atau makanan ibu.
5. Toko Bahan Makanan menjual bahan-bahan makanan, maka dari itu mereka lebih suka melihat keterampilan dari *Art* dalam menggabungkan bahan makanan yang mereka jual dalam hasil video atau foto.

Ada hal yang perlu diantisipasi ketika melakukan pekerjaan *food styling*.

Hal hal yang perlu diperhatikan *food stylist* ketika syuting yaitu:

1. Dapatkan informasi yang banyak dari *client*.

2. Ketahui lokasi syuting dan peralatan yang digunakan sudah tersedia atau belum.
3. Perhatikan bahan makanan yang dibutuhkan dan kebutuhan video seperti apa yang akan dilakukan nanti. Lalu, cari bahan makanan yang sesuai dengan permintaan *client*.
4. Lakukan persiapan sebelum syuting seperti sayuran yang sudah dipotong atau tumisan sayur untuk kebutuhan gambar.
5. Ketika hari syuting persiapkan semua bahan yang telah disiapkan dan ketahui alat apa yang akan digunakan seperti piring atau mangkuk.
6. Setelah syuting selesai dipastikan set bersih Kembali (hlm. 180)

2.3.1. Teknik *Plating*

Menurut Young (2016), hal-hal yang harus diperhatikan ketika melakukan *food styling* agar makanan terlihat menarik yang pertama adalah menambahkan sesuatu seperti mangkuk kecil ke piring atau mangkuk agar makanan terlihat banyak. Biasanya hal ini dilakukan untuk sup, pasta dan rebusan. Biasanya dengan menaruh mangkuk kecil ke mangkuk besar. Kedua adalah dengan menggunakan *garnish* untuk menambah warna dalam makanan. Ketiga adalah membuat makanan yang akan *distyling* tetap terlihat nyata dan natural dengan menaruh *crumbs* di piring.



Gambar 2.1. Menggunakan sedikit basil untuk menambah warna.
(Sumber: Food Photography from Snapshots to Great Shots)

Saat memilih piring dan peralatan lainnya untuk digunakan dalam *styling*, sesuaikan dengan makanan yang akan *distyling*. Young biasanya menggunakan piring putih karena makanan yang ia *styling* cenderung memiliki banyak warna dan tidak ingin bersaing dengan makanan yang akan *distyling* (hlm. 108)

Menurut Dujardin (2011) hal mudah yang bisa dilakukan untuk meningkatkan komposisi dan *styling* dengan memasukkan rempah-rempah yang berasal dari resep makanan yang akan difoto. Misalnya, resep makanan tersebut menggunakan daun *thyme* maka kita dapat menambahkan beberapa tangkai daun *thyme* segar. Selain itu kita juga harus menjaga agar rempah-rempah yang kita gunakan tetap segar dengan cara menaruhnya di lembaran tisu basah lalu dimasukkan kedalam kantong plastik dan taruh di lemari es. setelah itu taruh di mangkok yang berisikan air dingin dan ketika kita akan menggunakannya tepuk sedikit agar rempah-rempah tersebut kering.

Pada akhirnya yang terpenting adalah memperhatikan kembali resep makanan yang akan kita *styling* dan menggunakan bahan-bahan yang ada di resep tersebut untuk menjadi *garnish*. Buah dan sayuran bisa meningkatkan makanan menjadi terlihat sederhana dan segar dalam waktu yang sama. Untuk menjaga sayuran tetap terlihat menarik, usahakan untuk tidak menaruhnya di lemari es. (hlm. 413)

Menurut Gisseman (2016) peralatan makan berwarna putih bisa menetralkan foto makanan. Selain itu kita harus berhati-hati bila ingin menggunakan piring yang bermotif karena piring bermotif cenderung mengalihkan perhatian pentonton dari makanan utama dan memecah komposisi dari *food styling*. Sama seperti *props* lainnya, kita perlu seleksi beberapa bentuk alat makan, seperti alat makan *matte* untuk tema *rustic* dan alat makan *polished* untuk tema terang. Alat makan plastik dan keramik juga bagus untuk *food photography*. (hlm 252)

Manna (2005) mengatakan dalam bukunya bahwa fotografer dan klien yang menentukan perspektif lensa seperti apa kamera melihat *set*. Untuk urusan makanan yang akan difoto, semuanya tergantung bagaimana klien melihat *shotnya*, apakah ingin terlihat profokatif, *fun*, simpel tetapi tetap harus terlihat menggugah selera dan lezat. Menaruh *props* bisa membantu menjaga keseimbangan dan harmoni makanan. (hlm. 133)

Menurut Bellingham (2015) ketika kita ingin *styling* sebuah ikan harus memilih ikan yang segar dan bisa dilihat dari mata ikan yang jernih dan tidak keruh, insang yang masih merah dan tidak berwarna merah muda. Untuk keperluan foto, ikan harus memiliki ekor yang masih lengkap. Tekstur ikan lebih halus dibandingkan dengan tekstur daging sapi dan babi. Maka dari itu, *styling* ikan berbeda dengan daging lainnya seperti pemindahan ikan ke piring dan penataannya perlu dilakukan dengan hati-hati agar tidak merusak ikan. Untuk memindahkan ikan ke piring, selipkan spatula kebawah ikan dan pegang dengan hati-hati ikan ke atas piring. Semprotkan sedikit air ke ikan akan membuat ikan tersebut tampak segar. (hlm. 143)



Gambar 2.2. Hasil akhir *styling* ikan
(Sumber: Food Styling for Photographers)