



### **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**

Menurut Ray (1982) di dalam Morissan (2010), promosi adalah suatu usaha menciptakan koneksi perusahaan dengan konsumen yang bertujuan untuk mempersuasi calon pembeli untuk membeli produk atau jasa (hlm. 16).

##### **2.1.1 Tujuan Promosi**

Menurut Shimp (2010), promosi bertujuan untuk mempersuasi masyarakat untuk membeli dengan cepat, sering maupun dalam kuantitas yang banyak. Promosi dapat meningkatkan penjualan jasa atau produk. Promosi menyampaikan informasi dari sebuah merk kepada calon pembeli. (hlm. 446).

##### **2.1.2 Ciri - ciri Promosi**

Ciri-ciri dalam sebuah promosi menurut Shimp (2010) yaitu:

1. Orientasi promosi dalam jangka pendek.
2. Memberikan pengaruh terhadap suatu kebiasaan tertentu.
3. Promosi untuk pembelian.
4. Membuat keputusan atau tindakan yang lebih cepat.

##### **2.1.3 Fungsi Promosi**

Menurut Shimp (2010) fungsi promosi yaitu:

1. Meningkatkan antusiasme konsumen terhadap suatu produk baru maupun lama.

2. Merek dan brand image semakin kuat.
3. Memperkenalkan produk baru kepada calon pembeli.
4. Mengajak calon pembeli untuk mencoba suatu produk.
5. Mempertahankan pembelian ulang khususnya bagi konsumen yang pernah membeli.
6. Mempersuasi konsumen untuk lebih sering menggunakan suatu produk (hlm. 454).

#### **2.1.4 Jenis Promosi**

Promosi yang bersatu dalam promotional mix menurut Morissan (2010) yaitu:

##### **1. Iklan**

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang lebih efektif. Iklan adalah bentuk komunikasi untuk menyampaikan informasi dari suatu organisasi, produk, jasa maupun ide. Dengan jangkauan iklan yang besar, iklan dapat dengan mudah menyebarluaskan pesan.

##### **2. Pemasaran langsung**

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah cara promosi yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen. Contohnya adalah internet. Dapat diterimanya respon dari konsumen secara langsung dengan bantuan internet.

##### **3. Promosi penjualan**

Merupakan cara dari perusahaan untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama. Cara ini bertujuan untuk membuat konsumen terus menggunakan jasa yang ditawarkan.

##### **4. Hubungan Masyarakat**

Menyampaikan komunikasi agar pikiran antara konsumen dan perusahaan dapat bersatu. Hubungan masyarakat berkorelasi dalam opini dan komunikasi.

## 5. Penjualan personal

Promosi dengan langsung membujuk konsumen. Biasanya berupa kontak langsung atau melalui media tertentu seperti telepon. Tanggapan langsung dari konsumen juga dapat langsung tersampaikan kepada penjual. Upaya tersebut untuk mempertahankan konsumen untuk tetap membeli atau menggunakan produk tersebut (hlm. 17-34).

### 2.2.1 Definisi Iklan

Definisi Iklan menurut Moriarty, Mitchell, Wells (2015) menggunakan banyak media untuk menyampaikan komunikasi yang dapat dimengerti audiens mengenai barang, jasa, hingga pendapat. Pada umumnya iklan digunakan untuk memberitahu dan membujuk seseorang. Iklan juga dibuat untuk mendapatkan calon konsumen sesuai dengan pasar hingga mendapatkan konsumen lebih banyak melalui pasar yang lebih luas. Dibutuhkan rencana yang terstruktur untuk membuat konsumen melihat dan mengetahui hingga terbujuk untuk melakukan sesuatu (hlm. 36).

### 2.2.2 Fungsi Iklan

Menurut Moriarty, Mitchell, Wells (2015), Iklan berfungsi sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Iklan dapat berfungsi untuk Mengidentifikasi perilaku konsumen terhadap barang, jasa, atau pendapat yang diberikan
2. Memberikan informasi lengkap terkait barang atau jasa untuk konsumen tanpa perlu hadir secara langsung.
3. Membujuk Setiap konsumen dengan pesan yang ada dalam iklan yang tersampaikan dengan baik, hingga membujuk konsumen untuk melakukan

sesuatu. Demi membujuk konsumen, suatu iklan dapat dirancang dengan berlebihan (hlm. 37.).

### **2.2.3 Bagian – bagian Penting Dalam Iklan**

Menurut Moriarty, Mitchell, Wells (2015), Iklan berfungsi sebagai berikut:

#### **1. Strategi**

Rencana yang baik didalam iklan yang baik supaya isi iklan menjadi efektif dan tepat. Rencana yang dibuat berdasarkan wilayah, berita, sifat psikologis konsumen, karakteristik, dan reputasi perusahaan

#### **2. Pesan.**

Pesan dalam iklan harus tersampaikan dengan baik agar audiens mengerti informasi dari pesan yang disampaikan oleh iklan.

#### **3. Media**

Menggunakan berbagai media sesuai karakteristik konsumen seperti majalah, poster, Koran, televisi, radio, dan media online.

#### **4. Evaluasi**

Hasil evaluasi sangat penting dan akan digunakan untuk perencanaan iklan agar lebih efektif kedepannya (hlm. 38).

### **2.2.4 Copywriting**

Menurut Moriarty, Mitchell, Wells (2011) dalam sebuah periklanan, terdapat copywriting yang membantu mengekspresikan suatu konsep dan ide dalam iklan. Beberapa tipe dalam copywriting, yaitu:

#### **1. Complex**

Pesan yang disampaikan perlu lebih detil. Penjelasan seperti pendapat yang memerlukan kata-kata

2. High involvement

Ketika produk memiliki peran penting, audiens perlu memahami informasi yang diberikan.

3. Explanation

Penjelasan yang digunakan ketika audiens belum mengetahui suatu informasi baru.

4. Abstract

Menggunakan kata – kata pendukung untuk membantu pesan yang bersifat abstrak agar mudah dimengerti.(hlm. 260-261).

**2.2.4.1 Pesan – pesan Efektif Iklan**

Menurut Moriarty, Mitchell, Wells (2011) pesan yang simple dan singkat akan lebih mudah dimengerti. Berikut beberapa cara untuk membuat suatu pesan dapat lebih mudah dipahami:

1. Mudahnya dimengerti kalimat pendek.
2. Informasi dibuat detail ketika perhatian lebih didapatkan.
3. Focus dengan topik utama dalam kalimat.
4. Kalimat yang penting dan perlu diketahui seperti berita.
5. Menggunakan bahasa sehari – hari agar terkesan seperti seorang teman.
6. Kandungan dan penjelasan tidak berisi banyak ide.
7. Menggunakan kata – kata yang berbeda dan baru dari iklan yang lainnya.
8. Perbandingan produk.
9. Ide menggunakan suatu penggambaran.
10. Kalimat yang digunakan bersifat menceritakan suatu perasaan.
11. Mendapatkan letak dan desain dari iklan yang baik, menggunakan kalimat jeda (hlm. 263).

**2.2.4.2 Jenis – jenis Pesan**

Menurut Ariyadi (2020), terdapat beberapa jenis dalam sebuah copywriting sebagai berikut:

1. Story copy  
Penjelasan seperti sedang bercerita berisi penjelasan yang detil.
2. You and me copy  
Penjelasan yang berkomunikasi selayaknya terhadap seseorang teman.
3. Fortright copy  
Menjelaskan sesuai dengan kenyataannya.
4. Hyperbolic copy  
Penjelasan yang dilebih - lebihkan.
5. Teaser copy  
Memberikan pesan serta membuat audiens semakin ingin tahu.
6. News copy page  
Copywriting yang menyampaikan informasi dengan detail dan rinci karena menggunakan sedikit gambar.
7. Competitive copy  
Perbandingan terhadap lawan topik yang diinformasikan.
8. Factual copy  
Penjelasan yang didukung data.
9. Humourus copy  
Kesan humor dan candaan dalam menyampaikan pesan.
10. Visual copy  
Membantu enyampaikan pesan dari sebuah gambar.
11. Straightforward copy  
Informasi yang diberikan ringan dan sederhana.
12. Imagination copy  
Memberikan penjelasan yang bersifat fiktif dan imajinatif.
13. Poetic copy  
Penjelasan yang bersifat mengandai – andai dan puitis (hlm. 8- 17).

## 2.3 Kopi

Kopi adalah tumbuhan dengan buah yang dapat digunakan menjadi minuman dengan cara menggoreng dan menumbuk bijinya untuk dicampurkan kedalam minuman. Tanaman (KBBI, n.d.).

### 2.3.1 Jenis – jenis Kopi

Rahardjo (2017) mengatakan, terdapat empat macam kopi yang diketahui, yaitu:

#### 1. Kopi arabika

Kopi arabika memiliki cita rasa yang tinggi tetapi mudah terserang karat daun. Untuk menghindari kopi terserang karat daun. Kopi arabika memerlukan area dataran tinggi diatas 1.000m dari permukaan laut.

#### 2. Kopi robusta

Kopi robusta lebih mudah hidup pada dataran yang lebih rendah, namun memiliki cita rasa yang kurang dan memiliki kadar kafein lebih tinggi.

#### 3. Kopi liberika

Kopi liberika merupakan jenis kopi yang kurang dikenal oleh masyarakat karena memiliki bentuk dan ukuran biji yang banyak.

#### 4. Kopi ekselsa

Kopi ekselsa merupakan jenis kopi yang mampu tumbuh di daerah panas dan agak kering. Namun kopi ekselsa memiliki cita rasa yang sangat kurang (hlm. 8).

## 2.4 Desain

### 2.4.1 Elemen Desain

Menurut Robin Landa (2010), suatu desain memiliki elemen-elemen penting selalu digunakan, yaitu :

1. Point  
Unit terkecil dari garis dan biasa dikenali berbentuk lingkaran.
2. Line  
Sebuah titik yang memanjang menuju suatu arah tertentu dan dikenali dari perbandingan panjang dan lebarnya. Garis dapat digunakan untuk membentuk sesuatu.
3. Shape  
Gabungan lebih dari 2 garis untuk membentuk sebuah bidang rata.
4. Figure / Ground  
Sebuah bentuk positif dan negated yang membentuk 2 objek dalam satu bentuk.
5. Color  
Sesuatu hal kuat dan menjelaskan suatu energy cahaya.
6. Texture  
Suatu simulasi yang menunjukkan dan menjelaskan sesuatu yang biasa dirasakan oleh indera peraba (hlm. 16-23).

#### **2.4.2 Prinsip Desain**

Menurut Robin Landa (2001), dalam mendesain dan menggabungkan antara titik, garis, bentuk dan warna memerlukan suatu dasar komposisi dengan prinsip-prinsip berikut:

1. Balance
2. Emphasis
3. Rhythm
4. Unity

#### **2.5 Fotografi**

Menurut Sadono, 2015, fotografi merupakan bagian dari seni visual kreatif yang memberikan perspektif baru pada dunia. Ia juga menjelaskan kalau

fotografi terikat dengan cahaya karena bentuk dapat terlihat dengan jelas karena cahaya matahari yang memantul pada bidangnya.

### **2.5.1 Komposisi Fotografi**

Menurut Sadono (2015), komposisi adalah susunan titik, garis, bidang, pola, tekstur, dan warna yang membentuk sesuatu yang berirama sehingga mampu menghasilkan hasil yang indah. Irama tersebut disusun dengan seimbang dan sesuai aturan agar tidak berantakan. Penyusunan juga dapat dibuat melenceng dari aturan untuk meningkatkan kreatifitas pada fotografi (hlm. 168). Sadono (2015) menambahkan, untuk mendapatkan foto yang lebih indah terdapat aturan komposisi sebagai berikut:

1. **Dead center**

Meletakkan objek tepat di tengah frame untuk menunjukkan objek tersebut memiliki tugas menjadi objek utama. Namun objek utama harus memiliki sifat dan pesan yang kuat untuk keberhasilan foto dengan komposisi dead center.

2. **Rule of third**

Empat garis pada frame sebagai garis bantu dalam peletakan objek-objek yang akan difoto. Garis tersebut dapat dibuat dengan membentuk garis imajinasi untuk membagi gambar menjadi Sembilan bidang sama besar. Dengan menggunakan komposisi rule of third, foto dapat terlihat lebih enak dilihat.

3. **Positif – negative**

Membentuk sebuah keseimbangan antara objek utama dan pendukung. Dengan teknik ini dapat digunakan untuk membentuk pesan yang berlawanan agar foto dapat terlihat lebih harmonis.

4. **Ruang aktif**

Teknik ini digunakan untuk memotret objek yang bergerak. Memberikan ruang kosong tepat di depan arah laju objek untuk memberikan kenyamanan pada mata audience.

5. **Latar belakang**

Penentuan latar belakang foto sangat penting karena dapat bekerja sebagai objek pendukung dari objek utama. Dalam menggunakan teknik ini, diusahakan latar belakang tidak terlihat lebih menonjol dengan objek utama agar tidak terbentuk pesan yang lain dari audience.

#### 6. Latar depan

Latar depan berfungsi untuk menutupi benda yang dapat mengganggu keindahan foto, serta mampu memberikan kesan prespektif dan dimensi pada foto.

#### 7. Framing

Membentuk latar depan seperti bingkai untuk meningkatkan perhatian penonton terhadap objek utama. Dengan framing juga dapat menghasilkan bentuk yang unik pada setiap elemen visual yang ada dalam objek yang akan difoto (hlm. 176-198).

### 2.6 Videografi

Menurut Stockman (2014), Videografi adalah media untuk merekam suatu moment/kejadian berupa gambar dan suara yang dapat dinikmati dikemudian hari, baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang sudah/pernah terjadi.

#### 2.6.1 Teknik Pengambilan Gambar

Teknik dalam pengambilan gambar menurut Stockman (2014) dapat dijabarkan sebagai berikut :

##### 1. Simple shot

Tidak ada pergerakan lensa kamera, tidak ada pergerakan kamera, tidak ada pergerakan badan kamera, dan hanya sedikit pergerakan sederhana dari objek, sebagai contoh videografer merekam pembaca berita.

##### 2. Complex shot

Terdapat pergerakan lensa kamera, ada pergerakan kamera, tidak ada pergerakan badan kamera, dan ada pergerakan dari objek, sebagai contoh

kamera panning mengikuti pergerakan penari dari satu sudut pengambilan gambar.

### 3. Developing shot

Terdapat pergerakan lensa kamera, pergerakan kamera, pergerakan badan kamera, dan pergerakan dari objek, sebagai contoh pengambilan gambar dengan menggunakan crane, semua gerakan kamera dilakukan dan objek pun bergerak secara dinamis, kamera mengikuti.

### 2.6.2 Macam - macam Framing

Menurut Stockman (2014), framing dalam videografi terbagi sebagai berikut :

#### 1. Close up

Close Up digunakan untuk mendeskripsikan suatu objek yang mengambil sebagian dari sebuah objek besar.

#### 2. Medium close up

Shot yang memberikan kesan objek akan lebih terfokus.

#### 3. Medium shot

Berfungsi untuk memperlihatkan objek secara jelas. Ada keseimbangan antara dominasi objek dengan background sehingga cenderung netral.

#### 5. Knee shot

Batasan framing knee shot adalah 3 / 4 objek. Ukuran gambar ini sering menguntungkan pada saat pengambilan objek yang bergerak cepat.

#### 6. Long shot

Pengambilan gambar dari jarak yang cukup jauh sehingga dapat memperlihatkan objek dan latar belakangnya.

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