

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Grafis

Menurut Landa (2014) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution 4<sup>th</sup> editions* merupakan cara untuk menyampaikan pesan kepada *audience* menggunakan suatu elemen visual yang mewakili pesan terkait ide yang telah di pilih, dibuat, dan diatur dengan berbagai cara. Beberapa fungsi desain grafis yaitu untuk membujuk, menginformasikan, mengidentifikasi, merakit, menempatkan, serta menyampaikan beberapa pesan (hlm.1).

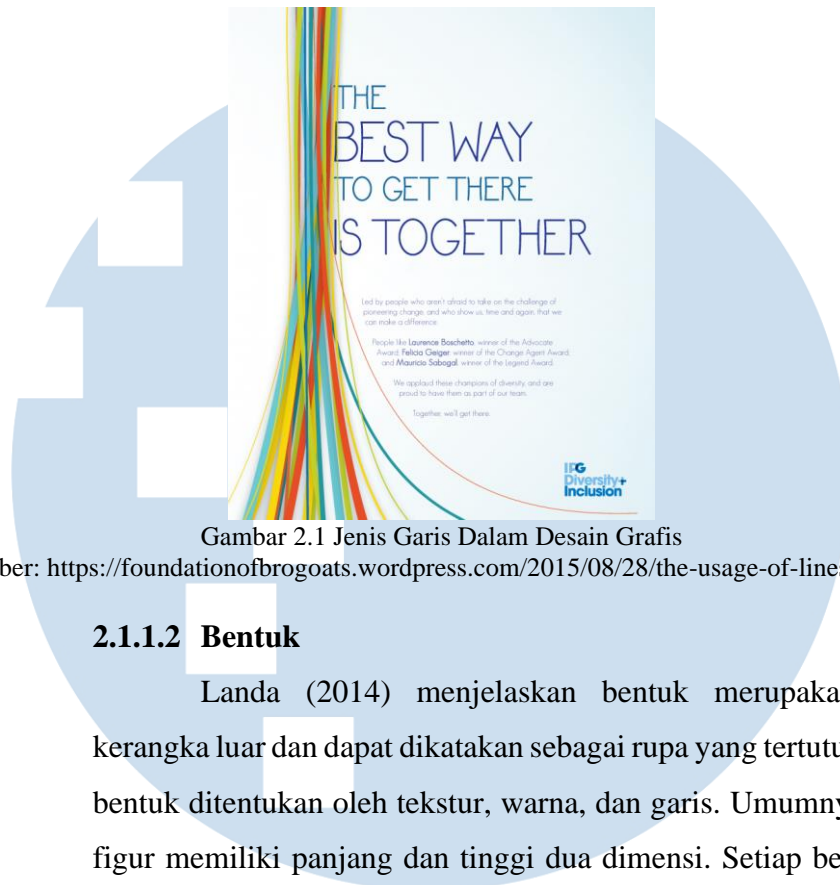
##### 2.1.1 Elemen Desain

Landa (2014) menjelaskan bahwa komposisi merupakan elemen yang penting dalam merancang suatu desain. Beberapa elemen desain, diantaranya sebagai berikut:

###### 2.1.1.1 Garis

Garis merupakan perpanjangan dari sebuah titik, dimana titik berbentuk bulat dan merupakan bagian terkecil dari garis. Garis memiliki arah lurus, bergelombang, ataupun bersudut dengan karakteristik yang keras, tebal, halus, tipis, dll. (Landa, hlm.19). Beberapa fungsi dari garis adalah untuk menentukan bentuk, batasan dalam komposisi, dan membantu untuk menentukan komposisi dan visi (hlm.20).

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



Gambar 2.1 Jenis Garis Dalam Desain Grafis

Sumber: <https://foundationofbrogoats.wordpress.com/2015/08/28/the-usage-of-lines/> (2015)

### 2.1.1.2 Bentuk

Landa (2014) menjelaskan bentuk merupakan sebuah kerangka luar dan dapat dikatakan sebagai rupa yang tertutup. Sebuah bentuk ditentukan oleh tekstur, warna, dan garis. Umumnya, sebuah figur memiliki panjang dan tinggi dua dimensi. Setiap bentuk pada dasarnya berbeda dengan bentuk dasar lingkaran, persegi, dan segitiga (hlm.20-21).



Gambar 2.2 Jenis Bentuk Dalam Desain Grafis

Sumber: <https://www.adruby.com/print-ads/lego-imagine-lego> (2012)

### 2.1.1.3 *Figure and Ground*

*Figure and ground* diartikan sebagai ruangan positif (gambar) ke ruang negatif (dasar). Pikiran manusia mencoba untuk memisahkan elemen grafis (gambar) yang dapat dibentuk dari elemen latar (dasar). Selain itu, terdapat beberapa macam tipografi, seperti angka, huruf, dan karakterik dalam bentuk yang normal (hlm. 21-22).

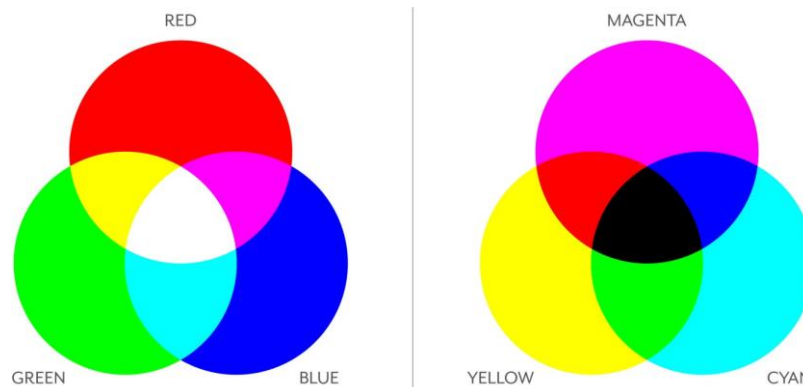


Gambar 2.3 Contoh *Figure and Ground*

Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/ice-cream-266f33da-0841-4551-b631-5fae6fd6e91f> (2014)

### 2.1.1.4 **Warna**

Landa (2014) menjelaskan bahwa warna diartikan sebagai gelombang cahaya. Warna subtraktif dan adiktif merupakan 2 jenis sumber warna. Warna subtraktif terjadi ketika gelombang cahaya diserap oleh permukaan selain dilihat oleh pengamat. Gelombang cahaya yang tidak diserap kemudian tercermin di mata sebagai sebuah getaran. Sedangkan, warna adiktif dibentuk oleh kombinasi antar gelombang dan digunakan pada layar digital. (hlm.23).



Gambar 2.4 Warna additive (kiri) dan warna subtractive (kanan)  
 Sumber: <https://uxplanet.org/basic-guide-to-understanding-colors-2301c9d777f8> (2020)

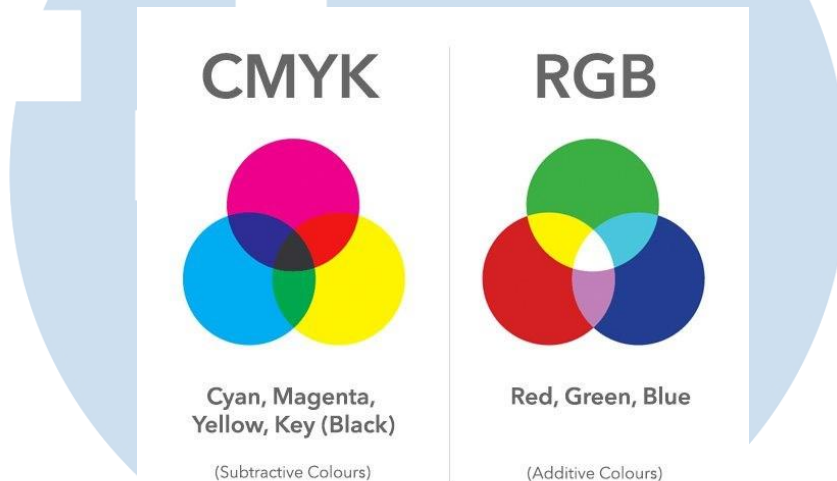
Warna dibagi menjadi 3 komponen, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* terdiri dari jingga, biru, hijau ataupun merah. Sedangkan, tingkatan dari sebuah cahaya, yaitu biru terang dan gelap mengacu pada *Value*. Warna hitam dan putih memiliki beberapa aspek dalam mengatur suatu *Value*, diantaranya *tone*, *tint*, dan *shade*. *Tone* yaitu perpaduan dari warna hue + abu-abu. lalu perpaduan dari *hue* + putih dinamakan *tint*, dan *shade* merupakan *hue* + hitam. Elemen *saturation* berhubungan dengan terang dan pudarnya warna.



Gambar 2.5 Hue, Saturation, and Value  
 Sumber: <https://www.virtualartacademy.com/three-components-of-color/> (2023)

Warna primer, sekunder, dan tersier merupakan warna dasar. Dimana warna aditif merupakan warna utama yaitu warna hijau, merah, dan biru. Warna putih merupakan gabungan dari ketiga

warnat tersebut, dimana warna putih disebut juga dengan warna RGB. Sedangkan dalam pada warna subtraktif, biru atau *cyan*, kuning, serta merah atau *magenta* merupakan bagian dari warna primer yang akan menghasilkan warna hitam jika digabungkan, dimana disebut juga dengan warna CMYK (hlm.23-24).



Gambar 2.6 Warna CMYK dan RGB

Sumber: <https://kelasdesaingrafis.com/2021/03/20/perbedaan-warna-cmyk-dan-rgb/> (2021)

#### 2.1.1.5 Psikologi Warna

Dalam bukunya yang berjudul *Modern American Color Associations*. Birren (2016) menjelaskan bahwa emosi manusia yang cenderung tidak stabil menyebabkan psikologis pada warna sulit. Namun, berdasarkan riset pada Gilbert Brighthouse, yang mengatakan bahwa universal dan reaksi yang dasar tercatat pada mayoritas orang. Selain itu dalam bukunya bukunya, terdapat riset yang mengatakan bahwa hasil dari penelitian menjelaskan jika makna psikologis dalam persepsi manusia ditentukan dari warna kuning, oranye, biru, ungu, hijau, hitam, putih, dan merah, dimana merupakan tampilan secara dasar, asosiasi langsung. mental, serta kesan subjektif dan objektif, diantaranya seperti berikut:

### 1) Kuning

Kuning merupakan warna yang identik dengan unsur yang cerah, seperti pijaran, seri, dan juga matahari. Dan dari segi psikologis, warna kuning dijelaskan dalam suatu peringatan. Dilihat dari segi subjektif, warna kuning melambangkan kesehatan dan semangat yang tinggi. Sedangkan, dari segi objektif, dapat dikatakan bahwa kuning memiliki kesan *inspiring*, surgawi, dan ceria.

### 2) Oranye

Secara mental, oranye merupakan warna yang identik dengan suatu cahaya yang memiliki tingkat yang cerah. Warna oranye merupakan gabungan dari musim gugur, suatu kehangatan, musim gugur dan biasa digunakan dalam perayaan Halloween. Sedangkan, dari sisi subjektif, warna ini memiliki makna yang energik, riang, dan hidup. Makna mewah dan kocak memiliki makna yang objektif.

### 3) Biru

Pada umumnya, warna biru terlihat seperti transparan. Namun, secara mental, warna tersebut memiliki hubungan dengan langit, es, air, dan temperatur dengan suhu yang dingin. Selain subjektif, warna biru dilambangkan sebagai hal yang bersifat rahasia, suram, dan takut. Sedangkan untuk objektif, warna biru melambangkan melankolis, sadar, dan melemahkan.

### 4) Ungu

Warna tersebut memiliki persepsi yang *atmospheric* dan halus. Kesan objektif pada warna ungu melambangkan sifat yang angkuh dan mistis, sedangkan secara mental, melambangkan suasana yang sejuk, berkabut, bayangan, dan

penuh kegelapan. Di dalam kehidupan sehari-hari, dikaitkan dengan hal duka.

#### 5) Hijau

Pada dasarnya, hijau digambarkan sebagai sesuatu yang terlihat jernih. Dari segi mental, dikategorikan sebagai *nature* atau alam yang melambangkan situasi ataupun suasana yang sejuk. Secara obyektif, warna hijau dikaitkan dengan perasaan yang membawa kesenangan, kedamaian, kelahiran, serta kesegaran. Sedangkan, melalui definisi secara subyektif, warna hijau dikategorikan sebagai perasaan yang penuh penyesalan atau rasa bersalah yang berlebihan, seperti layaknya individu yang selalu diteror dengan ketakutan.

#### 6) Hitam

Kegelapan adalah representasi dari warna hitam, yang tentu dikaitkan dengan suasana di malam hari, yang memiliki rasa yang kosong dan hampa jika dilihat dari segi mental. Secara subyektif, warna hitam dikategorikan sebagai warna yang mati dan penuh dengan konotasi yang negatif, sedangkan secara obyektif, hitam dilambangkan sebagai upacara duka atau pemakaman.

#### 7) Putih

Pada dasarnya, warna putih sama dengan warna oranye yang identik dengan kata cahaya, dan putih dilambangkan suatu kebersihan. Selain itu, warna putih secara obyektif melambangkan sifat yang jujur, suci, dan bersih. Sedangkan, menurut sifat obyektifnya, warna putih dikategorikan sebagai sesuatu yang netral, dan memiliki konotasi yang positif.

## 8) Merah

Warna merah digambarkan dengan warna yang memiliki sifat rasa penuh keceriaan, namun umumnya warna merah identik dengan sesuatu hal yang bersifat api dan panas. Secara subyektif, merah dilambangkan sebagai kemurkaan dan rasa yang keji. Sedangkan secara obyektif, warna merah dilambangkan sebagai suatu hal yang bergairah, penuh rasa perjuangan, dan sesuatu yang dinamis atau terstruktur.

Hal lainnya juga didasari pada teori yang diambil berdasarkan buku yang berjudul *The little book of colour : how to use the psychology of colour to transform your life* (2019). Haller mengatakan bahwa semakin kita mengetahui dan memahami tentang warna, sebaliknya, warna akan memberikan efek yang baik yang mampu meningkatkan sifat psikologis pada jiwa raga kita. Warna juga dipercaya dapat membentuk ruang dan keharmonisan yang indah, serta membantu kita dalam mengerjakan sesuatu dan membentuk hubungan atau koneksi yang lebih baik.

Beberapa warna diantaranya adalah warna cokelat yang memiliki karakteristik yaitu hangat, serius, aman, sesuatu yang mendukung, serta *connecting* terutama dengan alam. Tidak hanya itu, terdapat warna *grey* yang didasari dengan kondisi atau umur yang sudah tua dan redup. Warna *grey* melambangkan sikap yang penuh tanggung jawab dan penuh kemandirian.

### 2.1.1.6 Tesktur

Kualitas permukaan merupakan reseptasi dari tekstur. Dimana *tactile* dan *visual texture* merupakan jenis dari tekstur. *Tactile texture* merupakan tekstur yang dapat diraba secara langsung, sedangkan *visual texture* berupa bentuk aslinya. Peran seorang desainer dengan kemampuan foto, gambar, dll sangat berpengaruh pada *audience* dalam meningkatkan kualitas visual (hlm.26)

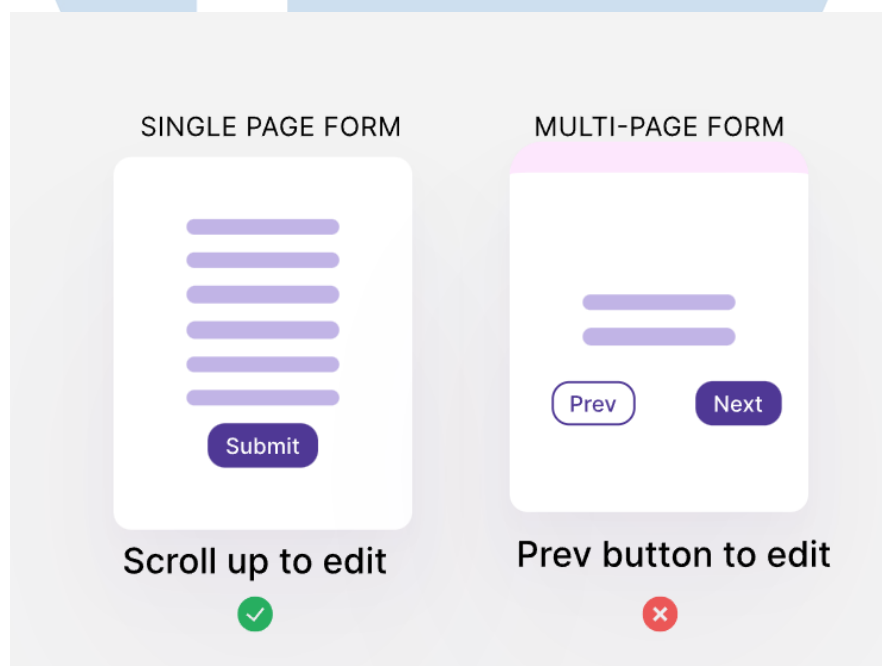


## 2.1.2 Prinsip Desain

Dalam merancang desain, hubungan antara prinsip desain saling berkaitan satu sama lain, maka penting bagi desainer dalam memahami persepsi sebuah desain (Landa,2014, hlm.29).

### 2.1.2.1 Format

Landa (2014) menjelaskan bahwa batasan atau medium merupakan format. Istilah format juga digunakan untuk pembuatan poster hingga CD. Ada 2 jenis format, yaitu *single formats* yang dibatasi oleh satu halaman seperti poster, sedangkan *multiple-pages formats* dibatasi oleh beberapa halaman, seperti brosur hingga koran (hlm. 29-30).



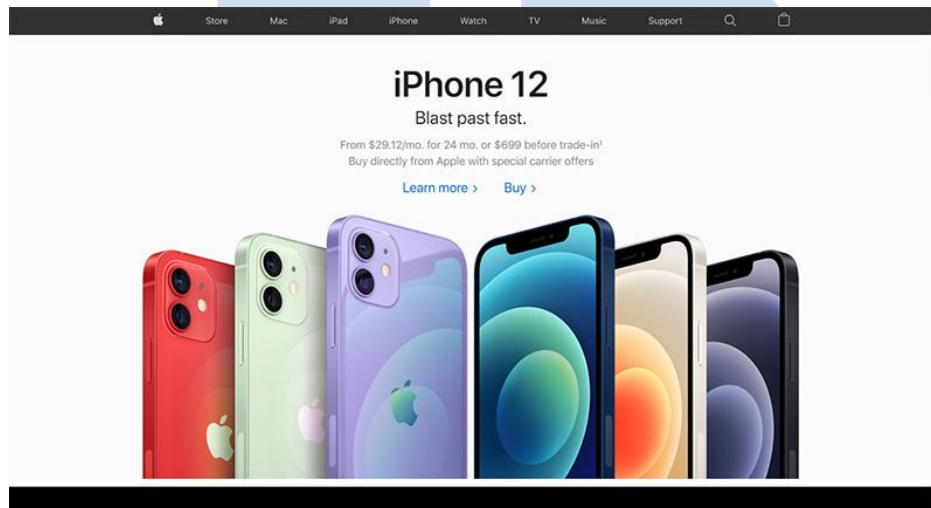
Gambar 2.7 Single Page Form (kiri), Multi-Page Form (kanan)

Sumber: <https://formester.com/blog/single-page-vs-multi-page-forms/> (2022)

### 2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan muncul jika segala elemen desain dapat terdistribusi secara merata oleh desainer. Perbedaan pada tekstur, ukuran, serat warna sangat berpengaruh terhadap bobot suatu elemen dari persepsi visual. Dalam prinsip desain, suatu keseimbangan

dibagi menjadi dua jenis, yaitu keseimbangan simetris yang memiliki bobot yang merata pada 2 sisi di titik poros, sedangkan keseimbangan asimetris tidak terletak di poros. (Landa, 2014, h.31,33)



Gambar 2.8 Keseimbangan

Sumber: [https://penji.co/balance-in-design/\(2023\)](https://penji.co/balance-in-design/(2023))

### 2.1.2.3 Hierarki Visual

Hierarki visual sangat penting dalam menyusun sebuah informasi dalam komunikasi desain. Landa (2014) menjelaskan bahwa suatu elemen lebih dominan dibandingkan elemen lainnya dikarenakan terdapat suatu penekanan pada satu titik fokus yang disebut dengan *Emphasis* (hlm. 33).



Gambar 2.9 *Emphasis*

Sumber: <https://www.canva.com/learn/clever-advertising/> (2023)

#### 2.1.2.4 Ritme

Ritme merupakan salah satu prinsip desain yang membentuk sebuah pola visual yang menjadi sebuah irama yang dapat dipercepat, diperlambat, ataupun dalam kondisi yang stabil dalam musik, dimana pengamat mengamati arah pada medium. Elemen warna, ukuran, bentuk hingga bobot visual dapat berubah dikarenakan terdapat *variation* dalam suatu pola (hlm. 35)



Gambar 2.10 *Rhythm*

Sumber: <https://www.syioknya.com/promotion/22021-mcdonalds-mccafe-new-year-promotion-january2020> (2021)

#### 2.1.2.5 Kesatuan

Kesatuan atau biasa disebut dengan *unity* memiliki komposisi yang saling berhubungan dengan elemen visual yang kuat dan seimbang. Teori tersebut didukung pada teori Gestalt, yang menjelaskan bahwa pikiran manusia memaksa untuk membuat koneksi, menjalankan ketertiban, serta melihat dari satu persepsi yang sama (hlm. 36).

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



Gambar 2.11 *Unity*

Sumber: <https://www.gettyimages.hk/detail/%E7%85%A7%E7%89%87/fresh-red-orange-fruit-can-%E5%85%8D%E7%89%88%E7%A8%85%E5%9C%96%E7%89%87/903261616> (2023)

### 2.1.2.6 Hukum Organisasi Perseptual

Landa (2014) menjelaskan bahwa *Laws of Perceptual Organization* terdiri dari beberapa jenis, diantaranya:

- 1) *Similarity*, dimana sebuah warna dan bentuk memiliki persamaan pada elemen visual.
- 2) *Proximity*, yang menjelaskan bahwa terjadi persamaan elemen visual pada posisi/jarak berdekatan yang membentuk kesatuan.
- 3) *Continuity*, dimana terdapat pergerakan pada suatu elemen jika berdekatan dengan elemen lainnya, meskipun terpisah.
- 4) *Closure*, sebuah pola yang utuh terbentuk karena terdapat hubungan elemen visual dalam pikiran manusia.
- 5) *Common fate*, pergerakan elemen visual yang searah menimbulkan satu kesatuan perspektif .
- 6) *Continuing line*, dimana seorang pengamat akan tetap fokus pada sebuah jalur dalam garis, meskipun terdapat bagian yang putus (*implied line*).

### 2.1.3 Tipografi

Menurut Landa (2014) menjelaskan bahwa *typeface* merupakan salah satu karakter dalam sebuah desain yang tersusun atas gaya visual. Gaya tersebut memiliki karakter dan jenis huruf variasi yang memiliki beberapa jenis, yaitu angka, huruf, tanda baca, simbol, diakritik, serta aksen (hlm. 44).

Terdapat unsur tipografi yang harus dicermati dalam membuat desain supaya dapat dimengerti, dimana unsur tersebut terdiri atas *legibility* dan *readability*. *Readability* mengutamakan pada teks yang mudah dibaca, dengan memperhatikan jenis huruf yang mempertimbangkan jarak, ukuran, *margin*, pemilihan kertas, serta warna. Sedangkan, *leagibility* mengutamakan pada *audience* yang dapat membedakan serta mengenali karakteristik di setiap hurufnya (hlm. 53).

**YOSHINOYA**  
JAPANESE RESTAURANT

**PROMO PAYDAY**  
**BLACK PEPPER BEEF BOWL** HANYA **27RB**  
~~55RB~~

SETIAP PEMBELIAN BLACK PEPPER BEEF BOWL KEDUA

100% U.S. BEEF

HALAL

S&K:  
• Harga dapat berbeda pada store tertentu  
• Berlaku untuk Dine In, Takeaway dan Delivery  
• Promo tidak berlaku di Store Dufan dan Bandara  
• Promo tidak dapat digabung dengan promo lainnya

Promo Berlaku :  
**22 - 28 Februari 2023**

CONTACT US : 0858-11-500-566 Mau tau promo menarik lainnya? Follow @yoshinoyaid

Gambar 2.12 Tipografi

Sumber: <https://katalogpromosi.com/yoshinoya-promo-payday-black-pepper-beef-bowl-hanya-27-ribu//2023>

#### 2.1.3.1 Klasifikasi *Typeface*

Terdapat beberapa klasifikasi dari *typeface* berdsarakan jenis gayanya, diantaranya:

### 1) *Old Style*

Merupakan jenis *typeface* yang ditandai dari huruf yang bersudut dan melengkung. Beberapa contoh adalah *Garamond* dan *Times New Roman*.

### 2) *Transitional*

Merupakan jenis *typeface serif*, yang merupakan gabungan dari Old Style ke Modern. Beberapa contoh, dari *typeface* transisional yaitu *Century* dan *ITC Zapf Internasional*.

### 3) *Modern*

Adalah jenis *typeface* serif berbentuk geometris dan simetris yang memiliki *stroke* tebal-tipis pada garis yang diantara jenis huruf Romawi. Contohnya, yaitu *Walba*, *Bodoni*, dan *Didot*.

### 4) *Slab Serif*

Salah satu *typeface* yang memiliki karakteristik tebal dan pola datar pada jenis serif nya. Contoh *typeface* tersebut ialah *Memphis*, *Clarendon*, dan *American Typewriter*.

### 5) *Blackletter*

Merupakan jenis *typeface* yang berbentuk manuskrip serta memiliki ketebalan dan lengkungan pada beberapa huruf nya. Contoh *typeface* tersebut adalah *Rotunda* dan *Textura*.

### 6) *Sans Serif*

Adalah jenis *typeface sans serif* yang tidak ada unsur *serif* yang muncul pada abad ke-19. Contoh diantaranya adalah *Helvetica* dan *Futura*.

## 7) *Display*

*Typeface* yang memiliki karakter yang kompleks dengan ukuran besar, terutama pada bagian judul dan pandangan mata. Namun, jenis tersebut kurang cocok pada isi teks karena sulit untuk dibaca.

## 8) *Script*

Salah satu jenis *typeface* yang menyerupai tulisan manusia. Huruf saling menyambung dan berposisi *italic*. Contohnya adalah *Shelley Allegro Script* dan *Brush Script*.

### 2.1.4 Grid

Landa (2014) menjelaskan bahwa *grid* merupakan panduan untuk memposisikan elemen desain supaya terstruktur sesuai penempatannya. *Grid* memiliki kolom serta *margin* dengan struktur komposisi *vertical* dan *horizontal* (hlm. 174).

#### 2.1.4.1 Jenis Grid

Berdasarkan jenis, *Grid* dibagi dalam *single column grid*, *multicolumn grid*, dan *modular grid* (hlm. 175-181).

##### 1) *Single Column Grid*

*Single-column grid* adalah struktur dasar suatu halaman yang berisi kolom teks di dalam *margin* yang memiliki fungsi untuk membuat halaman tipografi dan visual secara proposional, dimana ruangan kosong memiliki *margin*. Selain berfungsi sebagai pembatas antara gambar dan teks, *margin* juga berfungsi untuk mengatur keseimbangan terhadap fungsional dan estetika dari kolom, asimetris ataupun simetris, dan lebar atau sempit dari sebuah konten (hlm. 175).



Gambar 2.13 *Single Column Grid*

Sumber: <https://www.itsnicethat.com/articles/bravo-charlie-mike-hotel> (2012)

## 2) *Multicolumn Grid*

*Multicolumn Grid* berfungsi untuk menjaga isi konten supaya jalur dan konten sesuai secara runtut dan harmoni. Menyesuaikan dengan format, jumlah kolom, dan ukuran dalam membuat visual, keterangan, serta headline pada halaman secara proporsional (hlm. 177-179).

U M M N  
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



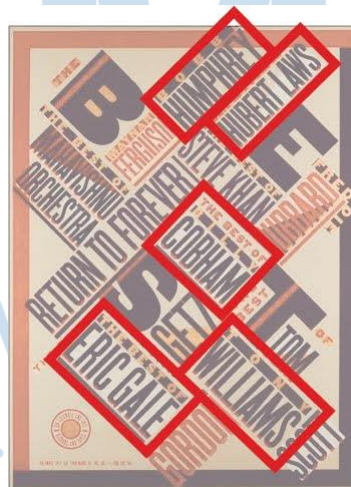


Gambar 2.14 *Multi Column Grid*

Sumber: <https://www.itsnicethat.com/articles/bravo-charlie-mike-hotel> (2013)

### 3) *Modular Grid*

*Modular Grid* terdiri dari modul individu, yang tersusun atas garis dan kolom yang ditempati oleh gambar dan teks sesuai dengan modul. *Modular Grid* memiliki informasi berupa modul yang tersusun dari beberapa zona. Grid tersebut memiliki struktur yang fleksibel dan pola yang bervariasi (hlm. 181).



Constructivist influenced: Paula Scher (1980s)

Gambar 2.15 *Modular Grid*

Sumber: <http://kernthat.blogspot.com/2011/04/shine-modular-grid.html> (2011)

#### 4) *Hierarchical grids*

*Hierarchical grids* merupakan salah satu grid yang tersusun secara bebas dan tidak beraturan. Grid ini digunakan oleh penulis dalam membuat konten sesuai dengan pempataannya dan sebagian besar, digunakan dalam suatu poster, *packaging*, hingga *website*.



Gambar 2.16 *Hierarchical Grid*

Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/#:~:text=Hierarchical%20grids%20are%20mostly%20used%20in%20web%20design.,modular%20grid%20as%20a%20guide> (2020)

design/#:~:text=Hierarchical%20grids%20are%20mostly%20used%20in%20web%20design.,modular%20grid%20as%20a%20guide (2020)

#### 2.1.4.2 *Anatomi Grid*

Berdasarkan anatomi, *Grid* dibagi dalam *margin*, *columns*, *row*, *flowline*, *modules*, dan *spatial zones* (Landa, 2014, hlm. 180).

##### 1) *Columns*

*Columns* bertujuan untuk menempatkan gambar dan text secara vertikal. Jumlah *columns* mempengaruhi tujuan desainer dalam membuat konten.

##### 2) *Flowlines*

*Flowlines* adalah garis horizontal yang mempermudah alur *audience* dalam membaca/melihat elemen visual dalam desain.

### 3) *Modules*

*Modules* terbentuk karena terdapat batasan antara *columns* (verikal) dan *flowlines* (horizontal). Satu *modules* atau lebih dapat menempatkan suatu gambar dan text.

### 4) *Spatial Zones*

*Spatial Zones* terbentuk dari beberapa *modules* dalam menempatkan elemen grafis.

## 2.2 *Copywriting*

Menurut Albrighton (2013) dalam bukunya yang berjudul *The ABC of Copywriting* menjelaskan bahwa *copywriting* merupakan

### 2.2.1 *Elemen Copywriting*

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2015) menjelaskan bahwa terdapat beberapa elemen *copywriting* dalam menyampaikan maksud pesan kepada *audience* (hlm. 280).

#### 2.2.1.1 *Headline*

Merupakan judul pada sebuah iklan *Headline* bertujuan untuk menyampaikan inti pesan untuk menarik perhatian *audience* melalui iklan.

#### 2.2.1.2 *Overlines and Underlines*

Merupakan kalimat yang mempertegas *headline*. Disajikan dalam ukuran kecil, dengan tujuan mengarahkan *headline* ke *bodycopy*.

#### 2.2.1.3 *Bodycopy*

*Bodycopy* digunakan pada text suatu iklan dengan bentuk paragraf atau baris yang menjelaskan ide utama dari penjualan pada iklan.

#### **2.2.1.4 Subheads**

Memiliki teks lebih panjang dari *bodycopy* dan bertujuan untuk memperjelas inti pesan pada audience dengan kemampuan teknik *scanning text*.

#### **2.2.1.5 Call-outs**

Adalah sebuah text yang menggunakan tanda panah atau garis menuju elemen visual. Bertujuan untuk memperjelas informasi yang ditampilkan secara spesifik.

#### **2.2.1.6 Captions**

Merupakan kalimat pendek yang menjelaskan situasi pada foto atau ilustrasi pada iklan. Menurut studi, *caption* memiliki tingkat keterbacaan lebih tinggi dibandingkan *headline*, meskipun jarang ditampilkan.

#### **2.2.1.7 Taglines**

*Tagline* adalah kalimat pendek yang menggambarkan konsep dan ide kreatif dari perusahaan dalam sebuah produk pada akhir *body copy*. *Tagline* mengarah pada sebuah judul ataupun kalimat yang dijadikan pembuka dari suatu iklan dengan tujuan untuk memikat *audience*.

#### **2.2.1.8 Call to Action**

Merupakan ajakan yang mendorong *audience* merespon dan memberikan informasi yang ada pada iklan. Informasi tersebut berupa alamat, ataupun *website* dan *e-mail*.

### **2.3 Kopi**

Menurut Hasbulah, Nirwanto dkk. (2021) dalam bukunya yang berjudul Kopi Indonesia, menjelaskan bahwa kopi memiliki kebutuhan yang penting dalam komoditas perkebunan. Banyak industri yang memanfaatkan kopi sebagai peluang dalam ekspor di pasaran dunia, sehingga menyebabkan komunitas penikmat kopi meningkat (hlm. 1).

### **2.3.1 Jenis kopi**

Jenis kopi dibedakan menjadi 4, yaitu arabika, robusta, liberika, dan ekselsa (Rahardho, 2021). Kopi arabika dan robusta memiliki nilai jual yang tinggi sedangkan kopi ekselsa dan liberika kurang komersial. Kopi arabika memiliki kualitas rasa yang tinggi serta kadar kafein yang rendah, sehingga cenderung lebih mahal dibandingkan dengan kopi robusta. Namun, luas penanaman kopi robusta lebih besar dibandingkan kopi arabika di Indonesia, dikarenakan tahan terhadap penyakit karat daun, sehingga banyak yang diproduksi (hlm. 7).

Kopi liberika dan ekselsa tidak memiliki nilai jual ekonomis, karena terdapat bentuk dan ukuran dan cita rasa biji yang bervariasi. Pohon kopi liberika tumbuh dengan di daerah yang lembap, sedangkan kopi ekselsa tumbuh di daerah panas dan kering, sedangkan kopi arabika tidak dapat tumbuh karena terserang hama. Kopi ekselsa memerlukan perawatan yang sederhana, dan perlu dibudidayakan dengan memperbaiki kualitas kopi ekselsa dengan melakukan persilangan supaya menyesuaikan lingkungan lain dengan jenis kopi lainnya (hlm. 8).

### **2.3.2 Kedai kopi**

Menurut Edib (2021) dalam bukunya yang berjudul Panduan Memulai Bisnis Kedai Kopi, menjelaskan bahwa kedai kopi memiliki beberapa jenis dari bentuk fisik, target pelanggan dan fasilitasnya.

#### **2.3.2.1 Kedai Kopi Sederhana**

Kedai kopi sederhana memiliki ukuran yang sederhana, dari sedikitnya fasilitas dan tempat yang terbatas. Tidak memiliki toilet, internet, hingga pendingin ruangan. Kopi sederhana sering melakukan pembelian secara *takeaway*, dan hanya menu utama yang disediakan, yaitu kopi dan teh dengan konsep dan harga yang terjangkau (hlm. 9).

### 2.3.2.2 Kedai Kopi Minimalis

Kedai kopi yang memiliki fasilitas cukup lengkap, dari adanya internet, tempat ibadah, toilet, hingga *smoking area*. Menu yang tersedia variatif namun ada yang terbatas dengan adanya makanan dan minuman ringan, serta meja dan kursi yang cukup untuk menampung beberapa pembeli (hlm. 10).

### 2.3.2.3 Kedai Kopi Elite

Kedai kopi yang memiliki konsep *café and resto* dengan banyak pilihan menu, dari minuman, makanan ringan hingga berat. Memiliki kesamaan konsep kafe dan resto, dengan mengutamakan kenyamanan pelanggan, terutama untuk kalangan menengah ke atas (hlm. 10).

## 2.4 Marketing

Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya yang berjudul *Marketing management* menjelaskan bahwa pemasaran didefinisikan sebagai suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan, serta mencukupi keinginan dari audiens dalam aspek sosialnya. Selain itu, dalam arti pendek, *marketing* pun dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dapat memperoleh keuntungan dengan cara memenuhi suatu kebutuhan. Dalam riset pada American Marketing Association, menjelaskan bahwa *marketing* secara formal, merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan untuk membentuk, menyampaikan, serta berinteraksi dalam bentuk penawaran yang memiliki sebuah *value* dan nilai pada masyarakat, tepatnya pada *client* ataupun konsumen, serta *partner* dalam hubungan kerja.

Manajemen perusahaan sendiri terjadi jika terdapat pertukaran yang memiliki potensi pada pemikiran mengenai cara menguntungkan kedua belah pihak. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran dikatikan sebagai seni dalam mencakup target segmentasi pasar, serta dapat menyampaikan pesan yang informatif kepada audiens, serta mampu meningkatkan jumlah konsumen di setiap waktunya.

#### 2.4.1 *Channels & Media marketing*

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat 3 saluran (*channel*) yang digunakan dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mencapai target segmentasi dengan jangkauan yang luas. Pertama, *distribution channels*, diartikan target audiens yang mendapatkan produk atau jasanya dari perusahaan, karena bantuan dari saluran tersebut. Saluran ini dapat dikonsumsi melalui pihak agen, retailer, ataupun distributor dan kegunaan dari saluran ini dapat dipakai baik secara langsung ataupun tidak langsung tergantung keputusan dari audiens. Kedua, *service channels*, yang disebut sebagai tempat, bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan audiens.

Tempat yang dimaksud ialah gudang, bank, hingga perusahaan asuransi. Dan yang ketiga, adalah *communication channels*, dimana saluran ini digunakan oleh audiens untuk memberikan pendapat berupa *feedback* mengenai pengalaman audiens selama menggunakan produk atau jasa terhadap pihak pemasar / perusahaan yang bersangkutan. Beberapa contoh dari saluran ini, diantaranya terdapat media cetak, seperti *flyer*, majalah, koran, brosur, *banner*, *billboard*, dan poster. Sedangkan, untuk media digital dari saluran ini, diantaranya terdapat internet, *handphone*, radio, hingga televisi. Dalam segi *marketing*, tentu setiap perusahaan harus memiliki keterampilan pada setiap saluran dalam melakukan kegiatan pemasaran (hlm. 32).

Seiring perkembangan waktu, perusahaan mendapat efek dari media digital yang memberikan arahan dalam mengatur komunikasi dan interaksi dengan audiens sesuai dengan segmentasi pasar. Terdapat 3 macam dari *marketing media communication*, diantaranya sebagai berikut.

##### 1) *Owned media*

Merupakan media komunikasi yang menjadi bagian dari perusahaan, seperti contoh pada blog, website, akun media

sosial, dan juga beberapa *flyer* ataupun brosur dari suatu perusahaan.

### 2) *Earned media*

Didefinisikan sebagai suatu *brand* yang memperoleh media secara *mouth to mouth* dari audiens ataupun pihak di luar perusahaan. Pengeluaran dana yang harus dibayarkan pada media dapat dikurangi oleh perusahaan dikarenakan munculnya media tersebut.

### 3) *Paid media*

Setiap perusahaan menerapkan penggunaan media sebagai wadah untuk menjual produk atau jasanya melalui iklan dengan biaya tertentu. Maka, dapat dikatakan bahwa media dalam pemasaran tersebut dikenakan biaya pembayaran. *Paid media* yang termasuk, diantaranya seperti *billboard*, *display ads*, televisi, hingga beberapa sponsor.

Dalam bukunya, Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa setiap perusahaan menentukan tiga hal tersebut dalam mencakup target segmentasi pasarnya. Terdapat 2 acuan yang menjadi dasar perusahaan dalam menentukan media berbayar, diantaranya adalah *engagement* dan *impressions* dari audiens tersebut. *Engagement* didefinisikan sebagai tingkatan audiens dalam mengamati media tersebut. Jika dibandingkan, *impressions* memiliki nilai lebih pasif dibandingkan audiens yang menerima respon lebih pada *engagement* dan tentu menciptakan keuntungan bagi perusahaan. *Impressions* dapat dikatakan sebagai suatu kesan yang terjadi disaat media komunikasi dilihat oleh konsumen, yang tentu memiliki jangkuan yang lebih luas.

Di sisi lain, *impressions* ini memiliki kelemahan, diantaranya adalah tidak terdapat *insights* dari target pasar mengenai total yang ditayangkan dalam media. Audiens cenderung memberikan tolak ukur *engagements* melalui media dengan *feedback* berupa *retweet* ataupun komentar di



website, blog, dan media sosial. Pada dasarnya, *engagements* ditentukan pada produk dan jasa dari perusahaan dapat ditambahkan atau diubah menyesuaikan dengan jangkauan dari pengalaman audiens dalam menggunakan media komunikasi (hlm. 32-33).

#### **2.4.2 Segmentasi, Positioning, dan Targeting**

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus memiliki fokus utama pada audiens yang memiliki keinginan yang tinggi, dengan cara menerapkan sistem target pemasaran. Penyasaran pemasaran pun harus dilakukan dengan mengidentifikasi dan membuat pesona audiens supaya efektif, dengan tujuan untuk mengkomunikasikan serta menyampaikan beberapa manfaat yang tepat dalam teknik *positioning*. STP merupakan singkatan dari segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, yang akan dijabarkan sebagai berikut.

##### **2.4.1.1 Segmentasi**

Pembagian pasar memiliki dasar pada segmentasi pasar yang audiens dengan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Pada pembagian ini, pasar mengelompokkan sifat dan angka sesuai dengan target segmen dan memutuskan pada variabel segmentasi utama yang dibagi berdasarkan demografis, psikografis, perilaku, dan geografis.

##### **1) Demografis**

Pada segmentasi demografis ini, target dibagi ke dalam beberapa variabel, diantaranya pada pendapatan, jenis kelamin, siklus hidup, usia, ukuran keluarga, pekerjaan, agama, generasi, kebangsaan, kelas sosial, dan ras. Segmentasi tersebut menjadi aspek yang penting karena memiliki keterkaitan dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Maka dari itu, diharapkan bahwa demografis target pasar harus memperhatikan pada ukuran dan media

pasar dalam proses menjangkau market secara efektif (hlm. 271).

## **2) Psikografis**

Dalam segmentasi ini, target pasar ditentukan dengan cara menerapkan ilmu mengenai sifat dan psikologi manusia, serta disesuaikan menurut data pada demografis audiens. Dalam segmentasi psikografis, dikategorikan sebagai nilai, kepribadian, dan gaya hidup (hlm. 280).

## **3) Perilaku**

Dalam segmentasi ini, data ditujukan pada perilaku ataupun tindakan dari audiens. Target pasar yang ditentukan berdasarkan pada ilmu serta pengetahuan mengenai jasa ataupun produk, sikap, pendapat, serta kegunaan yang digunakan (hlm. 281).

## **4) Geografis**

Dalam segmentasi geografis, target pasar dibedakan berdasarkan atas lokasi geografis, yang dikategorikan pada wilayah, kabupaten, kota, ataupun negara. Pada dasarnya, sebuah perusahaan yang bertempat di daerah tersebut harus memperhatikan variasi dari masing-masing wilayah yang ditempati audiens. Maka dari itu, kebutuhan setiap pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan. Pemasaran *grassroots* memiliki fokus utama pada kegiatan yang serupa secara pribadi pada masing-masing audiens (hlm. 268).

### **2.4.1.2 Positioning**

*Positioning* diartikan sebagai salah satu tindakan perusahaan dalam meningkatkan keuntungan dengan cara membuat hubungan yang baik kepada audiens. *Brand's essence* ditetapkan sebagai arahan dari metode *positioning* dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. *Positioning* dapat digunakan dalam

membuat suatu keputusan pemasaran dari perusahaan (Kotler & Keller, 2016, hlm. 297).

#### **2.4.1.3 Targetting**

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa segmentasi pasar dapat dikembangkan melalui metode statistik. Hal tersebut ditentukan oleh perusahaan yang nantinya akan memberikan keputusan terhadap peluang dari target segmentasi. Variabel-variabel akan digabungkan sebagai salah satu tujuan perusahaan dalam melakukan klasifikasi terhadap target audiens yang lebih spesifik, sehingga dapat teridentifikasi dengan baik. Maka dari itu, segala bentuk pendapatan, tabungan hingga asset bergantung kepada segmen pasar. Secara garis besar, Gregory (2010) menjelaskan bahwa target pasar yang terdiri atas audiens yaitu masyarakat umum dikategorikan dalam 5 jenis, diantaranya sebagai berikut (hlm. 100-101).

##### **1) Publik laten**

Didefinisikan sebagai suatu kelompok yang gagal mengenali identitas dari suatu organisasi yang menyebabkan permasalahan, dan dalam kasus ini dimisalkan terdapat suatu kelompok masyarakat yang tidak mengetahui jika terdapat suatu perusahaan yang melakukan penyebaran cabang, sehingga hal tersebut menyebabkan kondisi lalu lintas mengalami arus kemacetan yang menyebabkan masyarakat serta publik.

##### **2) Non-publik**

Merupakan suatu bentukan dari beberapa individu yang tidak ada campur tangan dari kelompok serta tidak terlibat dalam suatu kelompok, dimana bentuk ini tidak teridentifikasi dalam lingkup ataupun jangkauan yang luas.

### **3) Publik aktif**

Dapat diartikan sebagai suatu kelompok yang aktif dalam menyelesaikan suatu masalah. Dimisalkan, terdapat salah satu individu yang melakukan tindakan yang tidak baik dalam menutup pintu masuk dari suatu perusahaan. Dan dari hal tersebut, sesuai dengan pembagian kelompok masalah, terbagi dalam 3 jenis, diantaranya sebagai berikut. Satu isu yang merupakan kelompok yang aktif dalam menghadapi suatu masalah kecil. Cenderung lebih bersikap tegas terhadap perlakuan yang berbanding terbalik dari suatu permasalahan. Kelompok ini sangat mendukung kelompok tertentu, namun juga menentang suatu organisasi secara spesifik.

Selanjutnya, adalah isu panas yang merupakan kelompok yang termasuk dalam suatu masalah, dimana khalayak mendukung dan meliput secara massa dalam jangkauan yang luas. Kemudian, terdapat khalayak semua isu, dimana kelompok tersebut mengambil tindakan yang bersangkutan dengan organisasi tertentu. Khalayak tersebut membuat kekacauan mengenai terhadap kegiatan yang diadakan oleh suatu perusahaan.

### **4) Publik apatis**

Kelompok ini cenderung tidak memperdulikan suatu masalah yang sedang terjadi. Namun, kelompok ini seharusnya mendapat perhatian dari para ahli dan masyarakat, dikarenakan umumnya suatu individu memiliki kemampuan untuk suka terhadap isu tertentu.

### **5) Publik yang sadar**

Merupakan suatu kelompok yang sadar akan masalah yang ada. Misalkan, terdapat perusahaan yang menyebarkan

cabang, akan tetapi terdapat informasi atau pesan yang disampaikan kepada warga mengenai pemberitahuan perluasan cabang tersebut, sehingga warga bisa terlebih dahulu mempersiapkannya secara efektif.

### 2.4.3 *Intergrated Marketing Communications*

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam bukunya, menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai alat yang digunakan perusahaan dalam melakukan kegiatan berupa *inform*, *persuade*, dan *aware* kepada audiens mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan metode langsung dan tidak langsung. *Marketing communications* menjadi penghubung antara pihak perusahaan dan audiens dalam melakukan interaksi mengenai produk ataupun jasa dari *brand* tertentu. Dengan adanya komunikasi pemasaran, setiap konsumen dipercaya oleh perusahaan untuk memberikan *loyalty* dan menjadi motivasi dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain itu, perusahaan dapat menjadi penghubung dengan *brand*, isu, ataupun pengalaman lain. Kemudian *brand image* juga dapat tercipta karena adanya hubungan yang baik antara audiens dengan perusahaan, dan hal tersebut tentu sangat berpengaruh terhadap kenaikan saham (Kotler & Keller, 2010).

Kemajuan perkembangan teknologi menjadi salah satu keputusan dari audiens dalam melakukan proses komunikasi secara efektif. Iklan menjadi sumber utama dalam melakukan kegiatan pemasaran. *Marketing communication mix* memiliki beberapa komunikasi utama dengan penjabaran tersebut, diantaranya sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016, hlm. 580-583).

#### 1) *Sales Promotions*

Merupakan salah satu upaya mendorong audiens dalam melakukan tindakan membeli dan menggunakan produk atau jasa dalam jangka waktu pendek. Pada dasarnya, kegiatan promosi dibagi

ke dalam 3 jenis, yaitu promosi perdagangan, promosi bisnis dan tenaga penjualan, serta promosi konsumen. Beberapa contoh bentuk media promosi, seperti kupon, *voucher*, kontes, dll dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendapatkan feedback dari audiens secara efektif. Terdapat kelebihan dari kegiatan promosi, dimana audiens dapat tertarik dengan produk atau jasa yang diarahkan sesuai dengan kemampuan dari perusahaan, selain itu perusahaan mampu membujuk, berkontribusi dan menjadi penghubung dengan konsumen.

## 2) *Public Relations & Publicity*

Para audiens hingga perusahaan, pemerintah, internal ataupun eksternal diadakan oleh serangkaian program yang memiliki fungsi dan kegunaan sebagai alat komunikasi, perlindungan terhadap *brand*, hingga dalam tahapan melakukan promosi. Dalam hal ini, *public relations* kurang dimanfaatkan oleh pihak perusahaan. Pada umumnya, proyek dengan strategi matang yang digabungkan dengan prinsip komunikasi pemasaran mempunyai tingkat yang efektif. Kredibilitas yang tinggi daripada iklan didasari oleh adanya ikatan dari *publicity* dan *public relations*, serta adanya jangkauan yang baik dalam meraih audiens yang menjauhi kegiatan promosi. Berdirinya *image* pada sebuah produk ataupun *brand* terjalin karena adanya hubungan antara pihak audiens yang ingin berpendapat mengenai internal nya.

## 3) *Social media marketing and online*

Pada metode ini, konsumen diikutsertakan dalam suatu proyek daring yang diaplikasikan secara langsung ataupun tidak langsung dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari tingkat penawaran jasa atau produk, serta meningkatkan *brand awareness* dari kegiatan promosi. Segala bentuk komunikasi dapat disampaikan melalui *online marketing*. Hal tersebut dapat muncul jika terdapat

audiens yang penasaran dengan melakukan pencarian terhadap data ataupun informasi yang ada di internet. Terdapat berbagai macam informasi yang selalu di *update* secara berkala, rutin, menyesuaikan dengan perkembangan teknologi melalui media sosial.

#### 4) *Database marketing and direct*

Di dalam metode ini, *marketing communication* terjadi dimana audiens mendapatkan pesan yang efektif melalui media digital ataupun cetak seperti internet, telepon, ataupun surat secara langsung. Dalam menciptakan data yang efektif, para perusahaan mempunyai peluang untuk melakukan hubungan interaksi dengan pihak audiens. Segala opini dan fakta mengenai pengalaman audiens disimpan dalam suatu wadah besar yang dinamakan *database*. *Call to action, awareness*, serta informasi ataupun data merupakan bagian dari prinsip pemasaran secara langsung (*direct marketing*). Kemudian, segala bentuk data dan informasi pada *e-commerce* yang berkaitan dengan produk atau jasa dijadikan dalam sebuah katalog dengan tujuan menjaga hubungan komunikasi yang baik dalam kegiatan pemasaran secara daring.

#### 5) *Personal selling*

Merupakan salah satu bentuk komunikasi antara perusahaan dengan pihak audiens dengan metode presentasi dan metode *question and answer* (QnA) untuk memenuhi keinginan dari target pasar. Tahapan ini merupakan tahapan yang efektif, karena audiens dapat meyakinkan segala informasi dan data yang disampaikan oleh perusahaan secara langsung. salah satu kelebihan utama dari metode pemasaran ini, dimana produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh audiens, maka hal tersebut dapat bersifat personal. Selain itu, audiens dapat memberikan *feedback* secara langsung kepada pihak perusahaan,

sehingga sebaliknya, perusahaan mendapatkan *feedback* yang baik dari audiens dalam mengembangkan produk dan jasanya.

6) *Mobile marketing*

Dalam tahapan ini, audiens dapat mengakses dan menjalin hubungan *marketing communication* melalui *handphone* ataupun tablet yang dimiliki. Proses komunikasi ini memiliki waktu yang sensitif, terutama bagi para audiens dalam menggunakan *gadget*-nya. Dengan kurun waktu yang sama, proses transaksi dapat dilakukan secara langsung oleh audiens dalam memperoleh informasi. Bentuk komunikasi ini merupakan salah satu metode yang mudah yang dapat diakses secara fleksibel penggunaannya oleh audiens.

7) *Experience and events*

Proses komunikasi yang terhubung pada suatu brand dengan audiens, menimbulkan sebuah interaksi pada pihak perusahaan, terkait aktivitas yang tidak formal, seperti adanya hiburan, seni, dll. Pada dasarnya, audiens mendapatkan hasil yang menguntungkan, jikalau aktivitas yang diselenggarakan memberikan penawaran mengenai kelebihan yang baik. Konsep dengan metode *soft-selling* dan aktif secara langsung dapat menarik perhatian lebih dari audiens.

8) *Advertising*

Proses komunikasi yang terhubung pada suatu brand dengan audiens, menimbulkan sebuah interaksi pada pihak perusahaan, terkait aktivitas yang tidak formal, seperti adanya hiburan, seni, dll. Pada dasarnya, audiens mendapatkan hasil yang menguntungkan, jikalau aktivitas yang diselenggarakan memberikan penawaran yang maksimal dan dalam waktu yang cepat. Dengan adanya penawaran produk dan jasa melalui media iklan, dapat mendorong audiens untuk lebih yakin dan *aware* dengan keuntungan yang diberikan. Pencapaian dari pemasar sangat berkaitan dengan skala



yang menjadi indikator dalam jumlah besar. Segala bentuk aspek yang dikontrol dalam media periklanan memberikan fokus yang utama pada *brand*.

#### **2.4.4 SWOT Analysis**

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa setiap perusahaan selalu mengevaluasi beberapa hal mengenai kekurangan, kelebihan, ancaman, dan kesempatan yang dikenal audiens dengan sebutan SWOT. Beberapa metode dari perusahaan dalam melakukan teknik pemasaran secara internal dan eksternal, diantaranya sebagai berikut (hlm. 71-73).

##### **1) Analisa Strengths dan Weakness (lingkup internal)**

Dalam lingkup internal, perusahaan mengetahui dan memahami ciri khas atau karakteristik perusahaan dengan melakukan evaluasi terhadap kelebihan dan kelemahannya. Dimana pada tahapan ini, beberapa peluang dapat dijadikan sebagai sebuah keuntungan, jika perusahaan mampu mencari dan menentukan perkembangan mengenai kekuatan untuk mendorong perusahaan secara efektif.

##### **2) Analisa Opportunities dan Threats (lingkup eksternal)**

Dalam suatu perusahaan, tentu setiap bisnis yang dijalani harus dimonitori secara efektif, baik keunggulan secara *macroenvironment* ataupun *microenvironment*. Sebuah ancaman dan kesempatan harus disiapkan dengan menggunakan sistem *marketing intelligence* dalam mencari konten yang sedang viral di masanya. Dalam hal ini, sebuah seni dikembangkan dan diidentifikasi dalam sebuah peluang yang dapat memberikan keuntungan, jika setiap perusahaan mampu menjalankan sistem pemasaran atau *marketing* yang efektif. Minat dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa tentu memberikan peluang yang baik bagi perusahaan dalam meningkatkan potensi dan mendapatkan keuntungan.

Beberapa hal yang menjadi target peluang pemasaran dari suatu perusahaan, yaitu dengan cara menyediakan produk ataupun jasa yang memiliki *unique selling proposition* dan menyajikan produk atau jasa yang belum pernah menjadi tren bagi masyarakat luas, sehingga membuat audiens semakin penasaran dan tertarik dengan cara memberikan *feedback* kepada pemasar (*problem detection*), kemudian menganalisa proses dengan meminta kepada audiens (ideal), dimulai dari awal bertindak hingga akhir menggunakan produk tersebut (*consumption chain*),

#### **2.4.5 Marketing Audit**

*Marketing audit* atau disebut juga sebagai marketing pemasaran. merupakan salah satu bentuk percobaan dalam uji yang ditetapkan secara sistematis, pribadi, universal, ataupun secara rutin pada setiap perusahaan dalam mencapai sebuah strategi dan tujuan dalam memahami permasalahan serta tindakan antara target pasar dengan perusahaan (Kotler, 2000).

##### **2.4.5.1 Tujuan Marketing audit**

Dalam bukunya yang berjudul *Audit manajemen* : prosedur dan implementasi. Bayangkara menjelaskan bahwa terdapat tujuan dari kegiatan ini, dimana untuk melakukan identifikasi kinerja dari perusahaan dalam menghadapi target pasar dan mengenai solusi dari perusahaan dalam menangani permasalahan tersebut (hlm. 116).

##### **2.4.5.2 Manfaat Marketing audit**

Selain tujuan, tentu setiap perusahaan memperoleh manfaat dalam menjalankan *marketing audit*, diantaranya adalah dimana perusahaan mampu mengenali lingkungan atau target segmentasi secara internal dan eksternal. Selain itu, kinerja dari perusahaan dapat dinilai secara spesifik dengan cara membandingkan aktivitas dulu dan sekarang, serta dalam proses berlangsungnya kegiatan promosi. Kemudian, dapat juga dijadikan sebagai upaya dalam

memahami dan mengidentifikasi suatu ancaman dan peluang selama menjalankan kegiatan pemasaran (Amin, 2000).

#### **2.4.5.3 Tipe *Marketing audit***

Selain manfaat dan tujuan, terdapat juga tipe dari audit pemasaran atau *marketing audit*, diantaranya dibagi menjadi 2 kategori, yaitu audit horisontal atau audit global (komperhensif) yang memiliki fungsi dengan jangkauan yang luas dalam melakukan pemasaran. sedangkan untuk audit fungsional vertikal, merupakan jenis *marketing audit* yang memiliki fungsi untuk menganalisa tingkat penjualan pada target segmentasi (audiens) tersebut.

### **2.5 Promosi**

Menurut Warnadi, Triyono (2019) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, berpendapat bahwa promosi diartikan sebagai kegiatan membujuk, menyebarkan informasi serta menargetkan sasaran dalam pemasaran supaya produk yang dipromosikan dapat diterima, dibeli, dan dipercayakan oleh *audience* (hlm. 91).

#### **2.5.1 Fungsi Promosi**

Promosi dapat meningkatkan tingkat keberhasilan usaha. Promosi memiliki cara masing-masing dengan tujuan menampilkan karakteristik dari produk ataupun jasa yang ditawarkan. Dengan kegiatan promosi, orang dapat berusaha untuk bersaing dengan pihak kompetitornya. Beberapa fungsi promosi, diantaranya (hlm. 8).

##### **2.5.1.1 Mengembangkan rasa keingintahuan konsumen**

Promosi berfungsi untuk memikat *audience*, sehingga kegiatan perjalan lebih efektif terutama bagi penjual dalam melakukan promosi dalam mendapatkan ketertarikan dari mayarakat sekitar.

##### **2.5.1.2 Membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen**

Promosi dapat menarik penjual dalam membangun *image* pada *brand* sebuah jasa atau produk, dengan tujuan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap jasa ataupun produk yang dipromosikan.

#### **2.5.1.3 Memberikan informasi produk kepada konsumen**

Promosi berfungsi sebagai media informasi, dimana penjual menarik perhatian masyarakat supaya dapat memperoleh informasi dan membeli sebuah produk ataupun jasa sesuai keputusan dari konsumen.

### **2.5.2 Tujuan Promosi**

Menurut Malau (2017:112-113) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, berpendapat bahwa tujuan dari media promosi, adalah:

#### **2.5.2.1 Menginformasikan (*to inform*)**

Memberikan informasi mengenai harga dan kelebihan produk yang dimiliki, serta citra sebuah brand kepada *audience*.

#### **2.5.2.2 Membujuk (*to persuade*)**

Mengajak *audience* untuk melakukan transaksi kepada produk sesuai dengan kebutuhan atas dasar keunggulan yang dimiliki dari produk yang dipromosikan.

#### **2.5.2.3 Mengingat (*to remind*)**

Memberikan informasi mengenai harga dan kelebihan produk yang dimiliki, serta citra sebuah brand kepada *audience*.

### **2.5.3 Media Promosi**

Pada dasarnya, media promosi berisikan informasi mengenai sarana ataupun prasarana dalam berpromosi, maka dengan adanya media promosi, hal tersebut dapat membuat keinginan *audience* terwujud dengan tepat dan jelas. Terdapat beberapa jenis dari media promosi (Ardhi, 2013:8).

#### **2.5.3.1 Above the Line**

Ardhi (2013) menjelaskan bahwa terdapat beberapa media promosi yang familiar, namun hal tersebut dapat dicapai oleh *audience* karena memiliki media dengan informasi yang luas. Beberapa bentuk media *Above the Line*, diantaranya:

**1) Media sosial**

Media sosial merupakan salah satu bentuk media promosi yang efektif, karena mayoritas dari *audience* membutuhkan kepercayaan dengan mengandalkan media sosial dalam mempromosikan produknya.

**2) Brosur**

Brosur merupakan salah satu media promosi yang memiliki kelebihan dimana memiliki informasi yang lengkap, jelas, dan efektif untuk dibawa ke segala tempat, sehingga dapat dibaca secara berulang kali.

**3) Iklan media cetak**

Iklan media cetak merupakan jenis media promosi yang dapat dijangkau oleh *audience* secara luas melalui target segmentasi pasar. Media cetak dapat dijadikan pilihan untuk periklanan, sehingga memiliki peluang yang kecil jika sudah melewati batas waktu dalam mempromosikan sebuah produk.

**2.5.3.2 Below the Line**

Ardhi (2013) menjelaskan bahwa umumnya, media promosi *Below the Line* termasuk dalam jangka pendek dan skala kecil, sehingga target *audience* dapat dicapai secara langsung dan memiliki tujuan yang jelas. Beberapa contoh dari media *Below the Line*, diantaranya:

**1) Flyer**

*Flyer* merupakan salah satu media promosi berbentuk kertas yang berukuran A5, dimana media tersebut dapat disebarluaskan secara langsung kepada *audience* secara efektif. *Flyer* memiliki informasi yang jelas, singkat, dan mudah dipahami oleh *audience*.

## 2) **Kartu Nama**

Kartu nama adalah jenis media promosi yang memiliki tujuan untuk menciptakan relasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

## 3) **Merchandise**

*Merchandise* merupakan salah satu jenis media promosi yang dapat digunakan dalam jangka panjang. Beberapa jenis dari *merchandise*, diantaranya pin, gantungan kunci, topi, *totebag*, *id card*, seragam khas perusahaan, kaos atau *polo shirt*, *apron* barista, cangkir, *tumbler*, kupon, *paperbag* hingga *kraft tag*. *Merchandise* tersebut ditampilkan dengan sebuah logo dari perusahaan yang memiliki identitas suatu *brand*, sehingga dapat memikat *audience* untuk mengamati dan membeli *merchandise* tersebut.

## 4) **Banner**

Banner memiliki 2 kategori, yaitu *X-Banner* dan *Roll Banner*. *X-Banner* memiliki bentuk X pada bagian belakang banner, dan banyak digunakan karena harga yang terjangkau dibandingkan dengan *Roll Banner*. Namun, di sisi lain, kelemahan dari media tersebut adalah penempatan *banner* mudah bergeser ataupun jatuh akibat kondisi tertentu, salah satunya tertiup angin. *Roll Banner* adalah salah satu jenis banner yang tidak memiliki penopang dan berbentuk gulungan, sehingga efektif untuk dibawa serta membutuhkan sedikit ruang jika digunakan.

## 2.5.4 Promotion Mix

Zeithaml dan Bitner (2013) mengatakan bahwa Promosi merupakan salah satu bentuk jenis komunikasi pemasaran yang menyebarkan informasi, mengingatkan, dan membujuk *audience* untuk menerima, loyal, dan membeli produk yang dipromosikan oleh perusahaan tersebut. Shrimp (2015) juga menambahkan bahwa promosi merupakan kegiatan pembelian produk yang dipasarkan secara cepat dan waktu singkat.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management*, menjelaskan bahwa *promotion mix* merupakan suatu strategi dari beberapa unsur promosi dalam mencapai tujuan perusahaan. Unsur tersebut merupakan salah satu komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Terdapat lima unsur dari *promotion mix* atau baruan promosi, diantaranya *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *personal selling* (penjualan personal), dan *public relations* (hubungan masyarakat)

### 2.5.4.1 Advertising

*Advertising* merupakan semua jenis presentasi berbayar yang bersifat impersonal dengan mempromosikan produk, ide, ataupun jasa dan sponsor. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi berbayar yang membentuk sikap, informasi, serta awareness dari *audience*. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013), periklanan memiliki tujuan dengan mengkomunikasikan informasi kepada *audience* dalam jangka waktu yang ditentukan. Tujuan utamanya adalah membujuk, menginformasikan, serta mengingatkan kepada *audience* terkait produk yang dipromosikan. Beberapa media yang digunakan untuk kegiatan periklanan, diantaranya:

#### 1) Televisi

Televisi adalah salah satu bentuk media periklanan yang efektif, dimana mayoritas masyarakat memiliki televisi berbayar ataupun gratis, dan tentu dengan biaya yang besar untuk pemasangan iklan pada media televisi.

### **2) Iklan di luar ruang**

Iklan di luar ruangan merupakan media yang tepat dalam mempromosikan suatu iklan, karena tidak membutuhkan biaya besar. Beberapa bentuk iklan di luar ruang, diantaranya baliho, billboard, umbul-umbul, balon udara, hingga papan iklan lainnya. Hal tersebut harus memperhatikan lokasi tempat yang strategis dalam berpromosi.

### **3) Internet**

Internet dapat menjadi media promosi yang efektif dalam mengiklankan sebuah produk, karena Memiliki jangkauan dan jaringan yang luas, didukung dengan era teknologi yang berkembang, sehingga memberikan peluang besar dalam beriklan. Beberapa jenis periklanan diantaranya, adalah *google, twitter ads, facebook ads, dll.*

#### **2.5.4.2 Sales Promotion**

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *Sales Promotion* (promosi penjualan) merupakan suatu intensif dalam jangka waktu singkat guna melakukan pembelian ataupun penjualan produk yang dipromosikan. *Sales promotion* juga dapat didefinisikan sebagai teknik yang signifikan dalam memperbaiki angka penjualan dalam jangka waktu singkat dengan mengukur tingkatan efektivitas. Beberapa jenis media diantaranya kupon (*voucher* yang memberikan pembayaran secara hemat kepada audience saat membeli barang ataupun jasa), sampel produk (contoh produk yang dapat digunakan sebelum melakukan pembelian), premi ( produk penawaran secara gratis atau dengan harga murah



sebagai keseriusan dalam membeli produk), harga khusus (pengurangan dan penawaran harga secara lebih hemat), serta pengembalian tunai (penurunan harga setelah transaksi)

#### **2.5.4.3 Direct Marketing**

*Direct Marketing* merupakan sebuah interaksi langsung kepada *audience* secara detail untuk mendapatkan respon dengan tujuan dapat membangun koneksi antara konsumen dengan pihak perusahaan dalam jangka waktu panjang, baik melalui media cetak (surat) ataupun media sosial (internet, *e-mail*, telepon), dan sarana lainnya (Kotler & Keller, 2016)

#### **2.5.4.4 Personal Selling**

*Personal Selling* merupakan bentuk promosi berupa penyampaian pesan dari pihak perusahaan dalam membangun koneksi dengan pelanggan guna meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Metode yang digunakan yaitu secara *person to person*, dan membutuhkan *sales* dari perusahaan dalam menjual produk yang akan dipromosikan. *Personal Selling* merupakan salah satu metode yang efektif dalam menciptakan loyalitas, keyakinan, serta kepercayaan dengan *audience*. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa tahapan dari *personal selling*, yaitu:

##### **1) Prospecting dan qualifying**

Tahapan pertama yaitu dengan melakukan identifikasi dan pengelompokan terhadap suatu individu dan kelompok tertentu dengan mencari beberapa data yang bersangkutan.

##### **2) Pre-approach**

Tahapan selanjutnya adalah menganalisa profil mengenai *audience*, siapa dan seperti apa yang terlibat dalam prospek tersebut, lalu melakukan *approach* dengan

menyampaikan pesan dan maksud tujuan dari *personal selling* tersebut.

### **3) Approach**

Dalam tahapan ini, pihak perusahaan mulai meng-*approach* dengan *audience* terkait produk yang akan dipromosikan. Namun, perlu diperhatikan sikap, tindakan, serta gaya dalam berbicara dan berpenampilan sebagai kesan pertama untuk bertemu dengan *audience*.

### **4) Presentation and demonstration**

Dalam tahapan ini, pihak penjual menyampaikan informasi sesuai dengan produk yang akan di promosikan, dimana penjual dapat menggunakan metode AIDA (*attention, interest, desire* , dan *action*) kepada *audience*.

### **5) Handling objection**

Tahapan selanjutnya dimana konsumen memberikan kritik, saran, ataupun masukan mengenai pesan yang disampaikan oleh pihak perusahaan, baik dari kualitas produk hingga segi harga. *Sales* wajib mengetahui dan memberikan solusi terkait permasalahan yang dilontarkan oleh *audience*.

### **6) Closing**

Tahapan ini merupakan tahapan dimana pihak perusahaan mengakhiri presentasi dan memberikan kesempatan kepada *audience* untuk mengambil keputusan terkait melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan atau tidak. Dan andaikata pada bagian *handling objection* dapat dipahami, maka *audience* akan melakukan pembelian.

### **7) Follow Up**

Follow Up merupakan tahapan terakhir dari metode *Promotion Mix* dimana dalam bagian ini, dibutuhkan pengukuran mengenai tingkat kepuasan *audience*. Tahapan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menjaga hubungan baik antara pihak penjual dan pembeli jika ingin kembali melakukan transaksi.

#### **2.5.4.5 Public Relations**

Menurut Shimp (2015) menjelaskan bahwa hubungan masyarakat atau public relations berkaitan dengan suatu kelompok yang berisikan beberapa individu. *Public relations* dapat menjaga serta menciptakan keterkaitan antara pihak masyarakat dan organisasi. Maka *public relations* merupakan tindakan untuk membangun kepercayaan, opini, serta goodwill dalam mencapai tujuan guna menjaga relasi baik antara *audience* dengan organisasi.

### **2.6 AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)**

Sugiyama & Andree (2011) dalam bukunya yang berjudul *The Dentsu Way* menjelaskan bahwa sebuah interaksi dapat menjadi daya tarik bagi *audience* melalui sebuah proses. Diawali dengan teknik yang bernama AIDMA, dimana AIDM sendiri merupakan sebuah singkatan dari *Attention-Interest-Desire-Memory-Action*. AIDMA sendiri ditujukan kepada *audience* untuk menarik perhatiannya tanpa melakukan sebuah transaksi. Sedangkan AISAS merupakan metode fleksibel yang melibatkan *audience* untuk ikut serta dalam kegiatan promosi dalam pemasaran, tepatnya di era modern dengan metode *cross-communication*. Metode AIDMA tidak tepat untuk digunakan di era baru, karena metode AISAS terdiri atas beberapa kreativitas dalam menyampaikan informasi dalam situasi di media yang berbeda (hlm 87-89). AISAS merupakan singkatan dari *Attention-Interest-Search-Action-Share*. Beberapa metode, diantaranya:

#### **2.6.1 Attention**

Adalah metode yang diterapkan untuk memperoleh daya tarik dari *audience* dengan memperhatikan serta mengamati iklan tentang produk yang akan dipromosikan.

### **2.6.2 Interest**

Dalam tahapan ini, *audience* mendapatkan atensi karena ketertarikan kepada iklan ataupun promosi yang ditawarkan.

### **2.6.3 Search**

Melalui tahapan ini, *audience* semakin penasaran dengan informasi yang ada, dikarenakan *audience* tertarik dengan iklan yang dipromosikan

### **2.6.4 Action**

Merupakan suatu metode dimana *audience* mulai untuk bertransaksi dengan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.

### **2.6.5 Share**

Tahapan terakhir dimana terjadi tindakan melakukan transaksi berupa pembelian yang dilakukan oleh *audience*, yang kemudian informasi mengenai produk yang berguna dalam mendekati calon *audience* yang baru.

## **2.7 Fotografi**

Menurut Sudarma (2014) dalam bukunya yang berjudul Fotografi. Merupakan salah satu media komunikasi untuk menyampaikan ide pesan dalam bentuk foto kepada *audience*.

### **2.7.1 Teori fotografi**

Terdapat beberapa teori dasar yang dipelajari sebagai ilmu dalam teknik fotografi (Rangga Aditiawan, 2014:47).

#### **2.7.1.1 ISO**

*ISO* adalah tingkat sensitivitas kamera saat menangkap cahaya. Hal tersebut mempengaruhi besar-kecilnya angka *ISO* semakin kecil angka *ISO* ,maka semakin besar cahaya yang ditangkap. Dimulai dari angka *ISO* 100 hingga 25.000 tergantung

dari model kamera. Namun, efek angka *ISO* yang tinggi menimbulkan kualitas foto buruk dengan munculnya *noise*/bintik.

#### **2.7.1.2 Aperture**

*Aperture* adalah besar bukaan lensa dalam menangkap foto. Bukaan dilambangkan dengan *f-stop*, dimana semakin kecil *f-stop*, maka semakin besar bukaan lensa untuk menangkap cahaya, dan sebaliknya. Ukuran bukaan pada kamera, seperti  $f/1.4$ ,  $f/2.8$ , sampai  $f/32$  (Sudarma, 2014).

#### **2.7.1.3 Shutter Speed**

Disebut kecepatan rana, dimana semakin lama *shutter speed*, maka semakin banyak cahaya yang ditangkap. *Shutter speed* berpengaruh terhadap tajam tidaknya foto, namun harus didukung dengan cahaya sekitar supaya hasil tidak gelap. Faktor lainnya menggunakan *tripod* supaya foto yang dihasilkan tidak buram.

#### **2.7.1.3 Focal Length**

Merupakan kemampuan lensa dalam menangkap gambar. Ditulis dalam satuan mm, 22mm, dst nya. Semakin kecil *focal length*, maka jarak objek ke kamera semakin jauh, dan sebaliknya.

### **2.7.2 Fotografi Makanan**

Salah satu kategori fotografi yang menunjukkan kenikmatan pada makanan dan minuman secara visual yaitu di bidang fotografi makanan (Armendariz, 2013). Pada tahun 1832, kegiatan fotografi pertama dilakukan oleh Joseph Nicephore Niece, dimana hasil foto terdapat mangkuk, roti, dan cawan hitam-putih yang menjadi awal mula fotografi makanan. Foto-foto makanan mulai muncul di media penerbitan dan periklanan, hingga berkembang ke media *online* seperti *blog* makanan ataupun media sosial. Selain meningkatkan citra dan karakteristik suatu makanan, fotografi berguna sebagai media promosi di bidang kuliner.

### **2.7.3 Komposisi Fotografi Makanan**

Komposisi foto menjadi aspek penting dalam penyajian tampilan makanan (Gisseman,2016). Fotografi makanan yang disajikan harus sesuai dengan jenis makanan supaya menggugah selera *audience*. Terdapat 2 hal yang dalam menyusun komposisi makanan, yaitu:

### **2.7.3.1 Format *Landscape* atau *Potrait***

Pemilihan *format* sesuai dengan preferensi pribadi, dimana kedua format tersebut memiliki kelebihan. *Format landscape* lebih elegan dan natural, sehingga cocok untuk *close-up shot* dibandingkan *format potrait* dengan komposisi yang lebih *simple*.

### **2.7.3.2 *Shooting Angle***

Terdapat 3 *angle* dalam fotografi makanan, yaitu:

#### **1) *Eye-level***

Posisi kamera yang sejajar dengan objek foto cocok untuk memotret minuman dan makanan yang berlapis, karena terdapat komponen yang detail, seperti *burger*.

#### **2) *Bird's Eye View***

Posisi kamera di atas objek foto. Menampilkan keseluruhan suasana, dan cocok untuk makanan yang datar, seperti *plating* makanan atau *cookies*.

#### **3) *Shoot as an Angle***

Pengambilan foto secara diagonal sekitar 30-70 derajat dan cocok untuk detail *shot* dari seluruh bagian dan bentuk asli makanan.

## **2.8 Videografi**

Menurut Asmoro, Pramono (2021) dalam bukunya yang berjudul *Animasi 2D dan 3D SMK/MAK kelas XI : Kompetensi keahlian multimedia. Program keahlian teknik komputer dan informatika* , menjelaskan bahwa kamera memiliki teknik dalam mengambil foto, dan hal tersebut menggunakan teknik gerakan kamera.

### **2.8.1 *Camera Movement***

*Camera movement* sendiri merupakan salah satu teknik untuk

merekam dengan menggunakan kamera dengan tujuan supaya pesan dapat tersampaikan dengan baik. Beberapa teknik camera movement diantaranya, sebagai berikut.

#### **2.8.1.1 Tilting atau tilt**

Teknik *tilt* adalah teknik yang menggunakan kamera dengan cara menggerakannya secara vertikal ke atas (*tilt up*) ataupun ke bawah (*tilt down*).

#### **2.8.1.2 Tracking atau dolly**

Salah satu teknik pergerakan *movement* kamera di atas tripod dengan cara menjauhi atau mendekati subjek. *Dolly out* diartikan sebagai kamera yang menjauhi subjek, sedangkan untuk *dolly in* didefinisikan sebagai kamera yang mendekati subjek.

#### **2.8.1.3 Panning atau pan**

Teknik kamera yang digerakkan secara mendatar atau horizontal, baik ke kiri (*pan left*) ataupun gerakan ke kanan (*pan right*). Memiliki gerakan yang sama dengan teknik *tilting* atau *tilt*, namun hanya arah yang membedakan.

#### **2.8.1.4 Zoom**

*Zoom* adalah salah satu teknik yang digunakan pada kamera untuk menjauhi atau mendekati objek melalui optik. Dalam teknik ini, bukan kamera yang bergerak, melainkan lensa yang memiliki gerakan secara mundur ataupun maju menyesuaikan dengan kondisi dari objek. Dekat atau jauh tentu mempengaruhi pandangan *audience* (hlm.143).

#### **2.8.1.5 Steady**

Teknik ini adalah teknik dengan posisi kamera yang stabil, dan tidak adanya *camera movement*. Teknik ini bertujuan untuk

mengambil *shot* pada objek tanpa adanya pergerakan (Mercado, 2013).

### **2.8.1.6 Dolly**

Bowen & Thompson menjelaskan bahwa terdapat 2 jenis *dolly*, diantaranya *dolly out* yang merupakan salah satu *camera movement* yang bergerak menjauhi objek, yang bertujuan untuk memberikan kesan kesepian dan rasa hilang. Sedangkan, untuk *dolly in*, merupakan salah satu *shot* yang bergerak mendekati objek, dengan tujuan untuk memberikan suasana yang berekspresi.

## **2.8.2 Shot**

Menurut Bowen dan Thompson (2013) dalam bukunya yang berjudul *Grammar of the shot*, menjelaskan bahwa suatu *shot* didefinisikan sebagai suatu *scene* pada sebuah animasi ataupun film yang tidak hanya digunakan untuk proses perekaman, melainkan juga untuk proses pengambilan suatu objek yang memiliki pesan dengan hasil berupa foto ataupun video (gambar / rekaman). Hal tersebut menjadi aspek yang penting, dimana pengguna dapat memperluas sudut pandang mengenai perspektif saat pengambilan rekaman pada suatu adegan.

### **2.8.2.1 Type Shot**

Di dalam buku *Grammar of the shot*, Bowen dan Thompson (2013) menjelaskan beberapa tipe mengenai jenis rekaman pada suatu objek yang bergerak. Hal tersebut berpengaruh terhadap sudut pandang perspektif dan lan jeda setiap hasil sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Beberapa tipe *shot* diantaranya, seperti berikut.

#### **1) Long shot**

*Long shot* merupakan salah satu teknik pengambilan film melalui rekaman dengan memanfaatkan wilayah yang luas, dan berkaitan dengan kedalaman dan lebar. Selain itu, pengambilan gambar secara *long shot* memiliki fungsi



dimana audiens lebih mengetahui secara jelas mengenai sebuah wilayah yang luas.

Pengambilan *shot* tersebut dilakukan di lokasi yang luas dimana terdapat tokoh yang mendalami pemeran tersebut. Pembawaan tema dapat digunakan oleh karakter dalam pengambilan *shot* secara *long*, sehingga pengamat dapat mendalami alur cerita tersebut secara terstruktur (Mercado, 2013).

## 2) *Medium shot*

Bowen & Thompson (2013) menjelaskan bahwa *close up* merupakan salah satu teknik pengambilan kamera yang mendekati suatu objek. Pada umumnya di sebuah *film*, *shot* ini dilakukan dimana terdapat beberapa tokoh yang sedang berbicara atau berargumentasi mengenai suatu hal. *Medium shot* memiliki titik fokus pada *gesture* ataupun ekspresi masing-masing individu.

*Medium shot* mengutamakan pengambilan *shot* pada subjek dengan batasan bawah pada pinggang hingga ke atas, tanpa ada batasan. Menurut teori tentang Mercado (2013) yang menyatakan bahwa setiap karakter memiliki hubungan satu sama lain dengan keunikan pada *key visual* yang diambil melalui teknik *medium shot*.

## 3) *Extreme Long Shot*

Salah satu teknik pengambilan kamera dengan jangka yang paling panjang dan jauh, dinamakan *extreme long shot*. Salah satu fungsi dari *extreme long shot* adalah menangkap latar situasi ataupun tempat secara luas dan menyeluruh, sehingga biasa dilakukan di lokasi yang memiliki area

dengan *environment* yang luas. Skala lokasi pada *frame* ditekankan pada suatu bidang luas, dan biasa dimanfaatkan sebagai salah satu jenis shot yang mampu mempertahankan dan mengembangkan konteks yang menyeluruh pada suatu *scene* yang diutamakan, sehingga audiens atau pengamat mampu memahami secara jelas (Mercado, 2013).

#### **4) *Medium Close Up***

*Medium close up* merupakan salah satu teknik pengambilan *scene* yang fokus pada suatu karakter dalam film. *Medium close up* mengutamakan hubungan ekspresi dan perasaan antara *environment* dengan karakter yang mendalaminya. Selain itu, teknik *shot* ini mengandung makna yang informatif dan deskriptif untuk menjelaskan suatu *scene* pada film (Bowen & Thompson, 2013).

Pengambilan ini dilakukan pada suatu karakter dengan batasan atas yaitu kepala, dan memiliki beberapa makna yang berhubungan dengan teknik *close up*, meskipun jangkauan *medium close up* masih lebih luas dibandingkan teknik *close up*.

#### **5) *Extreme Close Up***

Salah satu teknik yang memperlihatkan shot lebih berkesan, terutama pada bagian mulut, telinga, mata, alis, hidung, dsb nya. Pada dasarnya, teknik ini digunakan untuk memperlihatkan *scene* yang dramatis dan menghayati, sehingga diharapkan audiens dapat tergerak atau tersentuh dan merasakan kejadian yang dialami oleh si tokoh pemeran dalam film tersebut. Selain itu, penonton juga dapat melihat secara jelas dan spesifik dari karakter tersebut.

## 6) *Close Up*

Bowen & Thompson (2013) menjelaskan bahwa teknik pengambilan yang menggunakan kamera dari batas bahu hingga kepala, dinamakan dengan teknik *close up*. *Close up* memiliki fokus utama dengan memperlihatkan detail karakter tersebut. Pada dasarnya, teknik *shot* ini lebih memperlihatkan pada detail wajah, terutama di otot wajah, raut muka, hingga ekspresi, dimana teknik ini lebih mengutamakan pada rasa dan emosional dari masing-masing karakter.

Teknik ini juga digunakan dalam pembuatan *scene* untuk pengambilan tema bercerita yang menggambarkan tentang raut wajah dari karakter, sehingga diharapkan audiens dapat lebih terfokus pada ekspresi dan perasaan dari tokoh pemeran karakter tersebut pada film.

### 2.8.2.2 *Angle Shot*

Dalam tahapan ini, penulis tidak hanya menggunakan *shot* untuk mengambil gambar, melainkan juga harus mengandalkan perspektif dalam pengambilan *shot*. *Shot* yang menarik dihasilkan pada pengambilan perspektif yang baik.

Baskin (2003) dalam bukunya yang berjudul *Membuat Film Indie itu Gampang*, menjelaskan bahwa suatu *scene* ataupun *view* disebut sebagai *angle*. Terdapat 3 macam *angle*, diantaranya sebagai berikut.

#### 1) *Eye level*

Teknik ini merupakan salah satu pengambilan *shot* yang menyesuaikan dengan sudut pandang dari mata pengamat.

Di dunia film, detail pada suatu karakter sangat dideskripsikan di dalam suatu *scene*.

### 2) *Low angle*

Teknik ini merupakan salah satu teknik pengambilan shot dari sudut pandang bawah, dimana bertujuan untuk memberikan kesan yang dramatis yang diperankan oleh pemeran dalam film, seperti karakteristik yang beribawa dan agung (Mecrado, 2013).

### 3) *High angle*

Teknik ini merupakan salah satu teknik pengambilan shot dari sudut pandang atas, dimana bertujuan untuk memberikan kesan dengan karakteristik pada pemeran dengan pembawaan yang tidak mampu dan lemah di area tersebut.

## 2.8.2.3 Teknik konsep dan prinsip dari komposisi

Kedua hal ini merupakan prinsip utama dan dasar di dalam dunia fotografi dan videografi.

### 1) *Balance / Unbalance*

Dalam teori ini, terdapat 2 teknik, diantaranya *Unbalance* yang berfungsi untuk memperlihatkan sebuah kegentingan dan kegelisahan, sedangkan untuk *balance* yang merupakan salah satu teori yang mampu menyampaikan keseimbangan dan keseragaman.

### 2) *Rule of Third*

Menurut teori dari Mercado, yang menyatakan bahwa teknik ini merupakan komposisi yang baik di dalam teknik videografi dan fotografi. Terdapat 3 *frame* yang dimiliki oleh

*Rule of Third*, diantaranya lebar, panjang, dan titik temu yang mempunyai garis, sehingga dapat menjadi acuan dalam pembuatan film. Teknik ini sendiri didefinisikan sebagai 3 bagian pada setiap sisi yang dibagi oleh suatu garis, dan menjadi panduan dalam pengambilan *shot*.

#### **2.8.2.4 Frame composition**

Bowen & Thompson (2013) menjelaskan bahwa sebuah komposisi pada *frame* didefinisikan sebagai salah satu aspek yang penting dalam pengambilan gambar atau rekaman, karena memperlihatkan perspektif *camera* hingga *lookroom*. Salah satu teknik nya dinamakan dengan *Two shot*.

##### **1) Two shot**

Teknik ini merupakan salah satu pengambilan *shot* yang ditujukan pada 2 tokoh dalam film yang dijadikan ke dalam satu *scene*, dimana bertujuan untuk memberikan informasi yang menyeluruh, serta menghasilkan makna pada adegan tersebut. Pengambilan ini menggunakan metode perspektif *eye level*, yang identik dengan penyampaian pesan secara *storytelling*. Kemudian untuk sesuatu hal yang lebih dramatis, *shot* yang digunakan adalah teknik *medium shot*. Sedangkan, teknik *close up* dalam pengambilan *scene* memberikan kesan yang sesuai dengan adegan *two shot*, dimana audiens dapat lebih fokus terhadap adegan tersebut.

## **2.9 Ilustrasi**

Male (2017) dalam bukunya yang berjudul *Illustration : a theoretical and contextual perspective (2<sup>nd</sup> ed)*, menjelaskan bahwa ilustrasi merupakan suatu wujud terapan yang dikomunikasikan dalam bentuk konteks visual supaya dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens. Terdapat 2 hal yang harus diperhatikan

dalam mengerjakan sebuah ilustrasi, yaitu pada teknik dan juga literasi. Prinsip intelektual merupakan salah satu ilmu yang diterapkan dalam praktik sebuah ilustrasi dalam tahapan proses pemecahan masalah, mencari dan mempelajari sebuah solusi secara visual (hlm. 9-12).

Ilustrasi bersifat tidak terbatas, karena berasal dari dasar awal yaitu sebuah kreativitas. Ilustrasi mengandalkan sebuah imajinasi yang digambarkan secara bebas. Selain itu, ilustrasi juga dapat digunakan sebagai suatu identitas dari perusahaan dalam mempromosikan produknya untuk menarik perhatian audiens. (hlm.12). Terdapat beberapa kegunaan dari sebuah ilustrasi, diantaranya untuk sebuah editorial (komentar), informasi (perintah atau instruksi), iklan (persuasi), narasi fiktif, identitas dalam bentuk penjabaran sebagai berikut (hlm. 193-401)

### **2.9.1 Editorial (komentar)**

Komentar atau editorial ini merupakan salah satu bentuk ilustrasi yang mengutamakan pada sebuah jurnal yang dimuat pada koran ataupun majalah. Jangkauan pada suatu media sangat luas, meliputi topik dengan tema harian, mingguan, bulanan, hingga tahunan. Namun, topik tersebut memiliki persaingan yang besar dari teknik fotografi, dan perubahan tren lainnya yang bersifat kontemporer.

### **2.9.2 Informasi (perintah atau instruksi)**

Secara umum, ilustrasi digunakan untuk menyampaikan suatu pesan yang nyata dan selalu menggambarkan visual dari subjek tersebut. Namun, ilustrasi tersebut tentu memperhatikan unsur referensi, dokumentasi, deskripsi, pendidikan, hingga sebuah instruksi, dan secara kontekstual memiliki jangkauan yang luas. Selain itu, Bahasa visual yang digunakan sangat literal, dan memiliki representasi yang kompleks.

### **2.9.3 Iklan atau persuasi**

Ilustrasi juga dapat dikaitkan dengan dunia periklanan, dimana ilustrasi tersebut memerlukan banyak aturan serta arahan yang mengandalkan objektif utamanya, yaitu dengan menjual jasa ataupun produk tersebut. Konsep dan bahasa visual yang digunakan oleh ilustrator memiliki

keterbatasan, dimana keputusan yang digunakan pada periklanan pada akhirnya memiliki esensi dari ide yang diputuskan oleh tim dari kreatif. Maka dari itu, pada dasarnya, iklan dibuat dengan solusi yang memiliki imajinasi yang kreatif dan memotivasi audiens dengan gaya yang lebih luas dan pesan yang dapat dipahami secara inovatif.

#### **2.9.4 Narasi fiktif**

Pada umumnya, ilustrasi dianggap sebagai salah satu syarat dalam merepresentasikan aspek visual yang memiliki narasi fiksi. Namun seiring perkembangan waktu, audiens diketahui dengan sebuah karya yang memiliki kiasan dengan hal yang berhubungan pada religiusitas ataupun klasik. Tepatnya di zaman sekarang, dimana ilustrasi fiktif, ditemukan pada media berupa novel, komik, buku anak, cerita mitologi, fantasi, dan cerita *gothic*. Ilustrasi fiktif sangat membutuhkan emosi serta perhatian, juga kreativitas dari pembaca.

#### **2.9.5 Identitas**

Dalam teknik ini, ilustrasi dihubungkan pada sebuah aspek yang berkaitan dengan suatu perusahaan. Pada dasarnya, ilustrasi merupakan sebuah wadah pada setiap masing-masing media, dengan *brand identity* sebagai hal yang utama. Pada lingkup bisnis, ilustrasi sangat berkaitan dengan periklanan, seperti contoh pada sebuah gambar dan simbol yang terdapat di berbagai daerah yang mampu dikenali oleh audiens. Gambar ataupun simbol tersebut berupa logo yang memiliki keanekaragaman visual yang memiliki karakter pada suatu perusahaan yang menjual jasa ataupun produk yang akan disajikan kepada audiens.

### **2.10 Motion, Broadband, & Broadcast**

Landa (2010) menyatakan bahwa gangguan sering terjadi pada pertengahan iklan terutama pada program televisi ataupun web bagi para audiens yang tidak memperhatikan. Maka dari itu, di detik 15-30, iklan diharuskan untuk mendapatkan perasaan dan pengelihatan yang fresh, kontras, serta menghibur dengan audiens terhadap suatu brand yang dapat mendorong audiens untuk melakukan tindakan *call*

*to action*, dengan cara meningkatkan *awareness* dari audiens kepada brand (hlm. 217).

Motion merupakan suatu pada elemen yang berbasis pada sebuah layar yang bergerak dengan durasi yang memiliki kelipatan 15,30, hingga 60 detik, dan dipadukan dengan suara, musik, *special visual*, *sound effect*, naratif yang lebih baik dibandingkan sebuah iklan yang tidak dinamis. Maka dari itu, untuk merancang sebuah iklan pada video, sebuah *storyline* atau perancangan naratif sangat diperlukan secara detail yang disebut sebagai *storyboard*. *Storyboard* didefinisikan sebagai sebuah gambar ataupun sketsa, serta foto yang merupakan *frame* ataupun *keyshot* dari sebuah konsep yang telah dirancang, didukung dengan teks pada setiap ide yang diterapkan dalam perancangan tersebut (hlm. 218-222).

Selama perkembangan waktu, banyak peranan pada *motion graphics* yang dikaitkan pada pembuatan *broadband* ataupun *broadcast video* dalam iklan. *Motion graphics* didukung dengan musik dan suara yang memiliki manfaat dalam sebuah media, seluler, hingga internet. *Motion graphics* sendiri didefinisikan sebagai grafis yang memiliki durasi dan memiliki keterkaitan dengan sebuah tipografi, audio, dan visual dalam bentuk rekaman video, film, ataupun *software*. *Motion graphics* digunakan sebagai bahan pertimbangan dari waktu ke waktu dengan menghubungkan suara dengan *motion graphics* (hlm. 137, 224).

## **2.11 Brand Garasi Coffee**

Penulis melakukan perancangan berdasarkan informasi dan data yang diperoleh, berikut merupakan penjabaran dari perancangan tersebut. Garasi Coffee merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* dan berdiri pada tahun 2020, tepatnya di pertengahan pandemi Covid-19. Diawali dari sebuah ide dan hobi pemilik untuk mengadakan riset kepada beberapa kafe dengan tujuan mengambil referensi baik dari segi kuantitas dan kualitas yang menjadi ciri khas di setiap kafe yang dikunjungi, namun tidak hanya riset, melainkan pemilik juga mengajak beberapa komunitas nya untuk berkumpul seraya melakukan aktivitas produktif di beberapa kafe tersebut.



Kemudian, dari beberapa ide, konsep dan referensi yang didapat, pemilik memutuskan untuk mendirikan suatu kedai yang bersebelahan dengan rumah nya. Kedai ini memiliki bentuk bangunan yang unik yaitu berbentuk sebuah garasi yang sudah tidak digunakan untuk kendaraan, sehingga pemilik memanfaatkan tempat tersebut untuk dijadikan sebuah bisnis perusahaan kafe.

Di dalam sebuah perusahaan, terdapat visi dan misi untuk dijadikan sebagai identitas atau *brand identity* dalam menentukan suatu tujuan dengan kurun waktu jangka panjang dan arah bisnis dari perusahaan. Garasi Coffee memiliki visi, dimana membuka usaha kafe untuk dijadikan tempat dalam menjalankan bisnis, serta membuka lapangan pekerjaan, terutama bagi para mahasiswa/i dan karyawan yang terkena PHK di saat pandemi Covid-19. Selain itu, terdapat misi yang dijalankan oleh Garasi Coffee, diantaranya untuk menggali dan menyerap sumber daya serta informasi dari beberapa kompetitor kafe yang dijadikan sebagai referensi bagi Garasi Coffee dalam menjalankan kegiatan promosi, baik dari segi kuantitas dan kualitasnya.

Selain menjadikan kafe sebagai tempat untuk beraktivitas dan melakukan hal produktif, terdapat juga beberapa jenis produk atau menu makanan dan minuman dari Garasi Coffee. Menu makanan dibagi menjadi makanan berat dan makanan ringan. Diawali dengan paket Garasi Chicken, yaitu terdapat *chicken crispy*, *chicken hot spicy*, dan *chicken sambal geprek*. Kemudian, terdapat Indomie, yang dibagi menjadi Indomie kuah yang memiliki rasa soto, ayam bawang, kari, dan seblak. Selain itu, terdapat juga Indomie goreng yang memiliki rasa rendang, geprek, dan juga mie Aceh, dengan *topping* berupa telur, sosis, bakso, dan juga kornet. Kemudian, terdapat juga paket Garasi, yang terdiri atas 4 paket. Pada paket ke-1, terdapat paket *chicken katsu*, kemudian untuk paket ke-2, terdapat chicken egg roll, lalu untuk paket ke-3, ada chicken teriyaki, dan yang terakhir pada paket ke-4, terdapat *spicy chicken*, dan masing-masing paket tersebut sudah ditambahkan dengan nasi dan *salad*.

Lalu, untuk nasi goreng, terdapat 3 jenis, dari nasi goreng sosis, bakso, dan juga spesial. Setelah makanan berat, kemudian dilanjutkan dengan produk makanan

yang termasuk ke dalam kategori makanan ringan, berupa *snack*. Terdapat spaghetti *beef bolognaise*, *banana crispy* yang memiliki topping berupa cokelat. Strawberry, *cheese* hingga *matcha*. Lalu, terdapat juga cireng bumbu rujak, bakso bakar, sosis bakar, bakso dan sosis bakar, singkong keju, otak-otak ikan (*fish roll*), *french fries*, dan *french fries* yang ditambahkan dengan sosis. Kemudian, terdapat juga beberapa rasa dari roti bakar, yaitu roti bakar cokelat, coklat keju, keju susu, hingga coklat keju susu.

Selain menu makanan, terdapat menu minuman yang dihidangkan pada Garasi Coffee. Diawali dengan menu favorit dari Garasi Coffee sendiri yaitu minuman kopi berupa coffee garasi, lalu dilanjutkan dengan *espresso*, *americano*, *Vietnam drip*, *cappuccino*, *coffee latte*, *coffee latte/vanila*, *coffee latte hazelnut*, dan *caramel*. Kemudian, untuk minuman lainnya seperti *choco latte*, *matcha latte*, *milo latte*, *choco matcha latte*, hingga *latte*. Dan juga terdapat *frappe*, *frappucino*, *red velvet*, *matcha*, hingga *chocolate*. Selanjutnya, untuk minuman non-kopi, diantaranya terdapat teh pahit, teh manis, teh yang disajikan dalam bentuk pot berukuran 1L, teh susu, teh leci, teh hijau, teh lemon, dan juga *strawberry tea*. Dan menu produk yang terakhir, yaitu minuman berjenis *juice*, diantaranya jus *avocado*, *manggo*, *melon*, *soursop*, *dragon fruit*, dan juga *orange*. Kemudian, Garasi Coffee juga menyajikan produk minuman, berupa *mojito*, yang terdiri dari *mojito blue coral squash*, *mojito manggo squash*, *mojito strawberry squash*, hingga *mojito melon squash*.

U M N  
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