

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

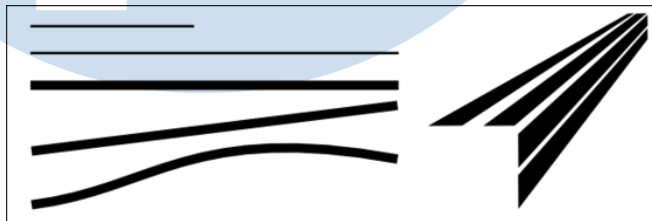
#### 2.1 Desain Grafis

Menurut Landa (2013), desain grafis merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang nantinya digunakan untuk menyampaikan pesan maupun informasi kepada khalayak. Ini adalah salah satu representasi visual suatu gagasan yang mengandalkan segala penciptaan, pemilihan, serta organisasi elemen visual.

##### 2.1.1 Elemen desain

Menurut Landa (2013), elemen desain terdiri 4 elemen yaitu garis, bentuk, warna, serta tekstur.

###### a. Garis

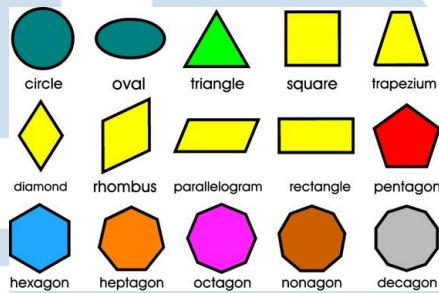


Gambar 2.1 Garis

Sumber : <https://creativemarket.com/blog/10-basic-elements-of-design> (2021)

Garis merupakan titik yang memanjang, dianggap sebagai jalur pergerakan dari titik itu sendiri, garis merupakan tanda yang dibuat oleh alat visualisasi saat digambar secara melintas melewati suatu permukaan. Garis memainkan banyak peran baik dalam komposisi maupun komunikasi, garis bisa dikategorikan lurus, melengkung atau bersudut dan memiliki kualitas spesifik seperti bisa terdapat halus, tebal maupun rusak, teratur atau berubah dan seterusnya (hlm.19).

## b. Bentuk

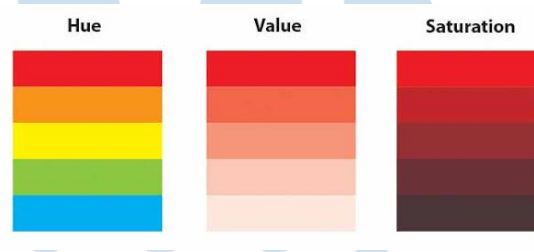


Gambar 2.2 Bentuk

Sumber : <https://creativemarket.com/blog/10-basic-elements-of-design> (2021)

Suatu bentuk pada dasarnya datar, yang berarti dua dimensi dan dapat diukur baik dari tinggi maupun lebarnya sebagaimana bentuk yang digambar memberikan sebuah kualitas. Semua bentuk pada umumnya dapat diturunkan menjadi tiga dasar, persegi, segitiga, dan lingkaran. Setiap bagian dari bentuk dasar ini memiliki bentuk volumetric yang sesuai atau padat seperti kubus, piramida maupun bola (hlm.20).

## c. Warna



Gambar 2.3 Warna

Sumber : [https://www.onlinedesignteacher.com/2015/11/design-elements\\_91.html](https://www.onlinedesignteacher.com/2015/11/design-elements_91.html) (2016)

Warna merupakan suatu elemen desain yang menimbulkan keindahan di dalamnya. Penglihatan yang dialami manusia saat melihat warna ialah jutaan warna yang masing-masing memiliki perbedaan. Warna yang dilihat pada permukaan benda di dalam

sebuah lingkungan dapat dirasakan dan dikenal sebagai cahaya maupun warna yang dipantulkan (hlm.23).

#### **d. Tekstur**



Gambar 2.4 Tekstur

Sumber : [https://www.onlinedesignteacher.com/2015/11/design-elements\\_91.html](https://www.onlinedesignteacher.com/2015/11/design-elements_91.html) (2016)

Tekstur merupakan kualitas yang didapat dari sentuhan permukaan atau stimulasi maupun representasi. Secara visual seni, terdapat dua tekstur yang dapat dikategorikan, yaitu sentuhan dan visual. Tekstur sentuhan memiliki kualitas yang sebenarnya dan dapat secara fisik disentuh dan dirasakan, disebut juga dengan tekstur actual. Sedangkan tekstur visual merupakan tekstur yang secara nyata dibuat dengan tangan, biasanya menggunakan keterampilan yang dipelajari dalam seni seperti menggambar, melukis maupun fotografi dan media sintesis lainnya (hlm. 28).

#### **2.1.2 Prinsip desain**

Menurut Landa (2013), ada beberapa prinsip desain yang dapat menunjang sebuah praktik ketika mengerjakan sebuah karya, prinsip-prinsip ini saling bergantung satu sama lain, sehingga ketika merancang sebuah desain grafis dapat dibedakan melalui hubungan visual yang bertumpu pada kesatuan.

##### **a. Format**

Format didefinisikan sebagai bidang yang berada di dalam maupun diluar batas desain yang digunakan desainer grafis

sebagai tempat bekerja seperti kertas, *billboard*, cover majalah maupun layar ponsel (hlm. 29).

**b. Keseimbangan**

Keseimbangan merupakan salah satu prinsip yang didefinisikan sebagai sebuah massa visual dimana massa visual yang terdiri dari objek-objek tersebut berada di antara elemen yang telah dibentuk sedemikian rupa sehingga menciptakan suatu keseimbangan. (hlm. 30).

**c. Hierarki Visual**

Hierarki visual merupakan salah satu prinsip utama yang digunakan untuk mengatur sebuah informasi. Hierarki visual ini digunakan untuk mengarahkan para pelihat urutan elemen grafis yang telah didesain oleh desainer, sehingga para pembaca dapat mengetahui bagian mana yang harus dilihat terlebih dahulu, kedua, dan seterusnya (hlm. 33).

**d. Irama**

Dalam kategori music dan puisi, kebanyakan orang menganggap irama sebagai ketukan. Dalam desain grafis, irama berarti elemen yang memiliki pengulangan yang kuat dan konsisten, sehingga merupakan salah satu prinsip yang cukup penting dan nantinya memiliki tujuan untuk mengarahkan pembaca bergerak dari pola pertama dan pola selanjutnya hingga pola terakhir (hlm. 35)

**e. Kesatuan**

Kesatuan merupakan sebuah prinsip yang menjadikan semua elemen grafis terlihat bergantung satu sama lain dan saling memiliki sehingga para penikmat karya akan langsung memahami dan mengingat tema yang dibuat dikarenakan adanya kesatuan dari komposisi (hlm. 36).

## **f. Hukum Persepsi Visual**

### **a. Similarity**

Unsur yang memiliki elemen serupa atau sama, sehingga dikategorikan dalam bentuk, tekstur, warna maupun arah.

### **b. Proximity**

Elemen yang memiliki kedekatan satu sama lain, dikategorikan sebagai kedekatan spasial sehingga nantinya menciptakan sebuah kesatuan.

### **c. Continuity**

Koneksi maupun jalur visual yang dapat dirasakan baik itu tersirat maupun tersurat sehingga terhubung satu sama lain, saling bergantung dan menciptakan kesan yang memiliki elemen berkelanjutan didalamnya.

### **d. Closure**

Kecenderungan yang terdapat pada pikiran untuk menggabungkan masing-masing unsur untuk membentuk sebuah bentuk, unit maupun pola yang mencakup semua hal.

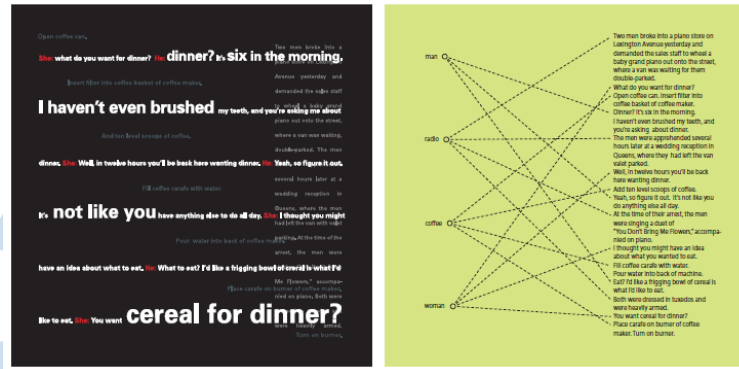
### **e. Common Fate**

Elemen grafis yang dianggap sebagai satu kesatuan karya jika memiliki pergerakan yang sama.

### **f. Continuing Line**

Garis yang dianggap mengikuti jalur bentuk sederhana. Jika dua baris terlihat terputus, maka *audience* akan melihatnya sebagai gerakan keseluruhannya (hlm. 36).

### 2.1.3 Tipografi



Gambar 2.5 Tipografi  
Sumber : Lupton (2018)

Menurut Landa (2013) *typeface* merupakan satu set desain huruf yang disatukan oleh sebuah property visual yang konsisten dan menyeluruh. Sifat visual dari gaya ini memiliki fungsi sebagai karakter yang penting dari jenis huruf, yang tetap bisa dikenali meski jenis huruf ini diganti, maupun dimodifikasi sedemikian rupa. Biasanya *typeface* mencakup dan meliputi huruf, angka, symbol, tanda, tanda baca, maupun aksens (hlm. 44).

Variasi jenis huruf, yang biasa disebut dengan *typestyle*, memberikan penawaran terkait hadirnya variasi namun tetap mempertahankan visual yang penting dari *typeface*, ini meliputi variasi dengan berat (*light, medium, bold*), lebar (*condensed, regular, extended*), serta sudut (roman, *upright* dan *italic*), serta penjabaran secara umum yang mencakup (*outline, shaded, decorated*) (hlm.48).

*Readability* dan *legibility* merupakan suatu hal penting yang perlu dipahami terlebih dahulu sebelum dilakukan. Umumnya, desainer harus memastikan *readability* terlebih dahulu yang berarti, setiap huruf alfabet, masing-masing memiliki karakteristik yang harus dipertahankan untuk mempertahankan keterbacaan symbol. Desainer wajib memastikan teks yang dibuat mudah terbaca,

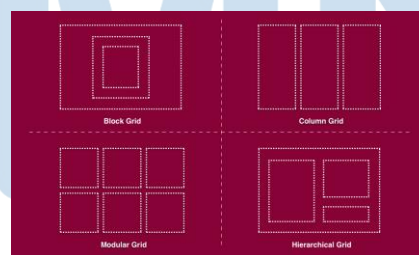
sehingga *audience* dapat membaca secara nyaman dan terbebas dari kesulitan yang didapat saat membaca. Di lain hal, *Legibility* memiliki hubungan dengan seberapa mudah ketika orang dapat langsung memahami bagaimana karakteristik dari masing-masing bentuk huruf yang memiliki perbedaan satu sama lain (hlm.53).

Memilih jenis huruf untuk keperluan estetika serta dampak yang ditimbulkan pada visual media sama pentingnya dengan pembuatan maupun memilih gambar. Setiap karakteristik dari tipografi memiliki kontribusi yang sama untuk komunikasi. Desainer juga harus menyadari serta mempertimbangkan bagaimana tingkat *typeface* nantinya jika dilihat dalam segi konteks, baik itu dari dekat, dari jauh, tempat yang terlihat dan tidak terlihat maupun kondisi pencahayaan (hlm.54).

#### 2.1.4 *Composition*

Menurut Landa (2013) komposisi merupakan sebuah bentuk, property visual dan struktur spasial yang dihasilkan dari sebuah visualisasi serta penataan elemen grafis dalam konektivitasnya satu sama lain dan dibuat dengan tujuan untuk berkomunikasi secara visual, terlihat menarik serta menjadi ekspresif (hlm.143)

#### 2.1.5 *Grid*



Gambar 2.6 Grid

Sumber : <https://elementor.com/blog/grid-design/>

Menurut Landa (2013) *Grid* merupakan sebuah panduan struktur komposisi yang terdiri dari garis horizontal dan vertical yang membagi format sehingga membentuk suatu kolom dan

margin. Pada umumnya, *Grid* merupakan dasar ketika membuat struktur buku, majalah, brosur, situs web, tampilan web seluler, dan lainnya. *Grid* membantu desainer dalam membangun halaman, baik secara cetak maupun digital. Konten yang memiliki muatan sangat besar seperti konten di surat kabar, buku pelajaran, perusahaan maupun pemerintah selalu diatur dalam beberapa jenis struktur untuk memastikan pembaca akan dapat dengan mudah mengakses serta dapat membaca banyak informasi. Terdapat beberapa jenis *grid* yang biasanya terdapat pada sebuah desain grafis (hlm. 174).

**a. *Single-Column Grid***

Struktur ini didefinisikan dengan satu kolom atau blok teks yang dikelilingi oleh margin, terdapat ruang kosong di tepi kiri, kanan, atas dan bawah dari setiap halaman baik cetak ataupun digital (hlm.175).

**b. *Multicolumn Grid***

Bagian ini didefinisikan dalam pembagian-pembagian tertentu, baik dua, tiga, dan seterusnya tergantung sebagaimana konten dibuat (hlm.177).

**c. *Modular Grid***

*Grid* modular terdiri dari modul, unit individual yang dibuat oleh perpotongan kolom serta garis aliran sehingga teks dan gambar dapat menempati satu atau lebih modul (hlm. 181).

**2.1.6 *Layout***

Menurut Lupton (2018), *layout* merupakan halaman tata letak yang biasa ditampilkan di majalan *print*, baik secara kompleks yang biasanya didasari dari *grid multicolumn*. *Grid* membantu desainer merancang *layout* secara aktif serta mengakomodasi campuran ukuran serta proporsi di kedua gambar dan teks.



## 2.2 Promosi

### 2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan suatu proses strategi dan bagian dari salah satu strategi pemasaran untuk membantu proses komunikasi, kampanye untuk mempercepat jumlah penjualan produk dengan menggunakan kumpulan alat insentif (hlm.622).

### 2.2.2 Tujuan Promosi

Cinthy (2021) menjelaskan bahwa setiap pihak yang melaksanakan kegiatan promosi memiliki tujuan yang ingin diraih, beberapa tujuan promosi adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan sebuah hal yang berisi tentang produk dalam area yang besar pada calon konsumen.
- b. Memperoleh dan menjaga tingkat loyalitas pelanggan baru.
- c. Membantu meningkatkan penjualan maupun laba perusahaan.
- d. Meningkatkan reputasi dan juga memberikan keunggulan dari suatu produk dengan produk kompetitor.
- e. Membangun *branding image* pada pandangan konsumen.
- f. Memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen atas suatu produk.

### 2.2.3 Jenis - Jenis Promosi

Cinthy (2021) berpendapat bahwa terdapat 3 jenis promosi yang telah kita sering lihat dan temukan, yaitu :

#### a. Promosi Secara Fisik

Promosi yang dibuat serta dilakukan secara fisik, pada dasarnya dilakukan dengan membuka *booth* agar bisa menawarkan barang produk atau jasanya.

#### b. Promosi Melalui Media Tradisional

Promosi yang dilakukan dengan cara menggunakan media televisi, koran, radio, *billboard*, iklan *banner*, dll.

**c. Promosi Melalui Media Digital**

Media yang dipakai pada jenis ini sudah berkembang mengikuti perkembangan zaman, antara lain promosi sudah bisa dilakukan secara digital diantaranya jaringan *website*, media sosial, aplikasi, email, dll.

**2.2.4 Media Promosi**

**a. *Through The Line Marketing (TTL)***

TTL merupakan cara media promosi dimana menggabungkan *audience* yang lebih luas serta melakukan pendekatan langsung yang berasal dari ATL dan BTL. Adanya tujuan ini digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menargetkan pelanggan serta mengubahnya menjadi penjualan yang terukur. Contoh dari TTL ialah penggunaan pemasaran media digital , seperti menggabungkan iklan spanduk *online*, dengan posting sosial media dan blog.

**2.2.5 Promotional Mix**

Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa promosi campuran memiliki 5 jenis yaitu, *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, serta *direct and digital marketing*.

**a. *Advertising***

Segala bentuk presentasi non-personal serta ide promosi, barang atau jasa yang berasal dari sponsor yang telah teridentifikasi.

**b. *Sales Promotion***

Sebuah insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian maupun penjualan dari suatu produk maupun layanan.

**c. *Personal Selling***

Adanya interaksi pelanggan pribadi oleh pihak penjualan perusahaan yang bertujuan untuk melibatkan pelanggan, membuat penjualan maupun membuat hubungan interaksi dengan pelanggan itu sendiri.

**d. *Public Relations (PR)***

PR bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan public dengan memperoleh suatu reputasi yang menguntungkan, membangun citra perusahaan maupun menyangkal rumor yang tidak menyenangkan.

**e. *Direct and Digital Marketing***

Jenis promosi ini merupakan suatu pemasaran yang terlibat langsung dengan individu yang sudah ditargetkan secara hati-hati serta komunitas untuk mendapatkan *review* dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan (hlm. 425).

**2.2.6 *Social Media Marketing***

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran media digital serta sosial media merupakan suatu bentuk pemasaran yang dapat memiliki perkembangan paling cepat jika terlibat dengan pemasaran langsung. Ini menggunakan alat pemasaran digital seperti email, blog, sosial media, aplikasi seluler maupun platform digital yang dapat melibatkan konsumen secara langsung dimana saja melalui computer, *smartphone* dan perangkat media lainnya (hlm. 515).

## 2.3 Cafe

### 2.3.1 Pengertian *Cafe*

Menurut *Dictionary of Cambridge*, *café* merupakan restoran yang simple dan biasanya menghadirkan makanan yang cukup murah.

### 2.3.2 Sejarah *Cafe*

Menurut Ukers (2012) melalui bukunya yang berjudul *All About Coffee*, *Café* merupakan suatu istilah yang memiliki asal dari Prancis yang memiliki artian sebagai kopi. Hal ini didasari dikarenakan adanya perilaku orang local yang memang berada di sana, mereka biasa menyebut *coffee shop* dengan istilah *café*.

Negara Prancis memang sudah memiliki popularitas dan disebut dengan Negeri *Café* dikarenakan negara ini berkembang cukup cepat jika dibandingkan negara lain, sehingga terdapat *café-café* yang tersebar hampir di semua daerah Prancis.

Sementara di benua Eropa, *coffee shop* didirikan pertama kali pada tahun 1529 dan langsung mendapatkan ketenarannya dikarenakan ide yang ditawarkan seperti mempermudah dalam memperhalus dan menyaring kopi, yang kemudian dicampurkan dengan kopi serta susu membuat rasa yang dihadirkan semakin unik dan berbeda dari minuman yang lain. Dari saat itu, *coffee shop* di Eropa memiliki popularitas yang semakin tinggi, dan tidak hanya menjual minuman berbasis kopi, namun juga menjual *sidedish* seperti kue sebagai pelengkap.

### 2.3.3 Fungsi *Cafe*

Setelah melihat sejarah dari kedai kopi atau kafe, fungsi kafe saat ini sudah memiliki banyak perubahan jika dilihat dari zaman ke zaman. Sekarang kafe memiliki fungsi yang mencakup bidang yang lebih luas. Hal ini dapat terlihat dari bangunan *café* yang saat ini sudah terlihat modern dan dibuat nyaman bagi generasi sekarang.

Dilansir dari Kompas TV, ada beberapa hal terkait fungsi kafe serta mengapa banyak orang yang nyaman berlama-lama di kafe.

- a. Mengusir rasa suntuk karena berada di rumah sehingga mencari tempat lain untuk menghindari bosan
- b. Sekedar mengikuti *trend* agar diakui oleh para sahabat sehingga mereka terlihat eksis dan *up-to-date*
- c. Adanya promo maupun diskon besar-besaran terkait kafe yang dituju sehingga dapat menikmati makanan dan minuman favorit
- d. Terdapat menu yang lengkap, komplit sehingga membuat nyaman untuk menghabiskan waktu maupun sambil bekerja atau belajar

## 2.4 Ilustrasi

Male (2007) memiliki pendapat bahwa ilustrasi merupakan suatu hal yang digunakan sebagai alat komunikasi yang memiliki peranan dalam mengkomunikasikan kontekstual tertentu kepada *audience*, baik hal itu berasal dari kebutuhan obyektif yang telah dibuat oleh ilustrator maupun klien yang berbasis komersial dan bertujuan untuk memenuhi tugas tertentu (hlm.10).

### 2.4.1 Fungsi Ilustrasi

#### a. *Documentation, Reference and Instruction*

Ilustrasi yang disampaikan harus realistis dan memuat hal yang konvensional secara teknis baik dalam bahasa visual yang digunakan maupun pelajaran. Ilustrasi menjadi praktik yang mampu mendokumentasikan, menyediakan referensi, pendidikan, penjelasan dan intruksi yang mencakup segudang tema (hlm.86).

#### b. *Commentary*

Inti dari ilustrasi editorial yang berupa visual komentar yang memiliki fungsi utama sebagai simbiosisnya dengan jurnalisme yang terkandung pada halaman surat kabar serta majalah. Fungsi

ini menunjukkan bahwa pengguna ilustrasi dan potensi penggunaannya sangat luas (hlm.118).

**c. *Storytelling***

Sering dianggap sebagai syarat dalam memberikan representasi visual dari narasi maupun fiksi. Adanya gagasan dasar dari kedua hal tersebut ialah historis dan kontemporer. Selama berabad-abad fungsi ilustrasi telah diperkenalkan sebagai suatu karya seni yang menggambarkan literal maupun gambar klasik (hlm.138).

**d. *Persuasion***

Dalam hal professional, ilustrasi berfungsi sebagai hal yang utama dalam biro iklan dalam konsep berkampanye. Hal ini menandakan bahwa adanya ilustrator yang terpilih, terutama yang memiliki klien serta merek yang dijual nantinya akan memiliki biaya dan meningkatkan status profil mereka (hlm.164).

**e. *Identity***

Ilustrasi berperan sebagai pengakuan merek dan perusahaan, secara umum dan kontekstual, ilustrasi berfungsi sebagai pilar untuk beberapa jenis penempatan media yang cukup berbeda dengan kemasan serta identitas dalam aspek-aspek utama (hlm.172).

## **2.5 Fotografi**

Esenberger (2012) menyatakan fotografi merupakan salah satu hal yang bersifat universal yang memiliki tujuan untuk menyampaikan komunikasi secara luas, baik secara pribadi maupun terstruktur. Setiap gambar yang diambil memiliki makna bagaimana seseorang memprosesnya melalui mata dan bagaimana cara melihat dunia (hlm.vii).

## 2.5.1 Dasar-dasar Fotografi

Dharsito (2016) menjelaskan bahwa *exposure* merupakan banyaknya cahaya yang masuk ke kamera, serta ditentukan oleh lamanya rentang waktu penangkapan cahaya, lebar bukaan lensa, sensitivitas sensor serta tingkat terang dari objek yang dipotret. *Exposure* terdiri dari 3 unsur, yaitu ada, diafragma (*aperture*), *shutter speed*, dan ISO.

### a. Diafragma

Diafragma biasanya digunakan untuk mengatur besar kecilnya lensa yang nantinya terbuka. Semakin besar diafragma terbuka, semakin sempit bukaan lensa. Ukuran *standard* yaitu f/3.5 hingga f/16. Semakin besar bukaan, semakin banyak cahaya yang masuk. Jika angka semakin besar, cahaya lensa berkurang, *exposure* lebih redup, dan *depth of field* lebih luas, tajam dari ujung ke ujung dan hanya terdapat sedikit *blur*. Semakin kecil bukaan, maka cahaya yang ditangkap semakin sedikit, hasil foto lebih terang dan *depth of field* semakin tajam sehingga menghasilkan lebih banyak *blur*.

### b. Shutter Speed

Rentang waktu jendela didepan sensor terbuka dan digunakan untuk mengatur cepat lambatnya *shutter* terbuka, standarnya dihitung mulai dari 1 hingga 1/8000. Semakin besar angka , akan mampu menangkap objek yang sedang bergerak, sehingga dapat mengambil momen *freeze* serta gambar yang diambil jernih. Sebaliknya, jika *shutter speed* lambat, maka objek yang diambil akan semakin tidak fokus, sehingga akan membuat *blur* yang disebut dengan *slow motion*.

### c. ISO (*International Organisation for Standardization*)

Ukuran standar untuk ISO dimulai dari 100 hingga 12800. ISO rendah membutuhkan lebih banyak cahaya yang masuk, dibutuhkan tingkat terang yang cukup. Akibatnya, diperlukan adanya *aperture* yang lebih lebar ataupun *shutter speed* yang lebih lambat. Dengan menangkap cahaya lebih banyak, foto yang dihasilkan dapat lebih jernih sehingga *noise* yang ditampilkan lebih minim. Biasanya digunakan pada ruangan dengan kondisi cahaya yang melimpah. Namun pada ISO yang tinggi, sensor bekerja dengan kecepatan tinggi dan hanya diperlukan sedikit cahaya, namun dibutuhkan *aperture* yang lebih sempit maupun *shutter speed* yang lebih lambat sehingga foto yang dihasilkan kurang detail, warna yang dihasilkan kurang dalam, kurang jernih, dan timbul *noise*. Biasanya digunakan untuk pemotretan dengan kondisi minim cahaya maupun membutuhkan *speed* tinggi.

### 2.5.2 Struktur Pengambilan Fotografi

Langford (2010) berpendapat bahwa jika sudah mengetahui dan memegang kamera digital, kamera digital tersebut mempunyai beberapa cara yang paling jelas dalam melihat gambar sebelum diambil. Hal ini memberikan sebuah kesempatan untuk mendapatkan gambar yang diinginkan. Menggunakan kamera serta mata berarti menambahkan semua teknik fotografi, seperti dangkal tidaknya suatu bidang, *blur* yang biasanya digunakan ketika ingin memperkuat hasil gambar (hlm.175).

#### 1. *Proportions*

Proporsi yang terdapat pada kamera memiliki tipe horizontal dan vertical. Pada sisi horizontal, gambar yang ditangkap lebih mudah dicerna karena sesuai dengan hubungan kedua mata maupun bentuk layar monitor. Gambar



vertical memberikan lebih banyak “tarikan” terhadap hasil gambar, ada lebih sedikit tekanan di bagian bawah stabilitas yang menyebabkan subjek utama lebih mengesankan dan dominan (hlm.176).

## **2. Balance**

Kombinasi antara subjek, pandangan serta *frame* kamera sering membagi bidang maupun area gambar menjadi nada, warna, dan detail yang sangat berbeda. Adanya pembagian utama dalam sebuah gambar yang disebabkan oleh beberapa garis horizontal maupun vertical yang dapat mengubah sebuah konten maupun gambar dari rasio satu ke rasio lain (hlm.178).

## **3. Line**

Penggunaan garis yang kuat dalam foto apapun dapat membantu menarik perhatian terhadap sebuah subjek atau fitur-fitur tertentu yang dapat meningkatkan komposisi (hlm.180).

## **4. Emphasis**

Adanya gambar maupun video diambil dan direkam begitu banyak oleh kamera, dengan memilih sudut pandang dalam bentuk garis dalam gambar yang mengarah terhadap objek utama (hlm.180).

## **5. Framing Movement**

Adanya gambar yang mempunyai kesan aktif yang didasari oleh komposisi serta pilihan momen. Gambar yang diambil oleh kamera dapat memiliki makna yang baru ketika memiliki gerakan yang dinamis dan agresif baik

memiringkan salah satu garis horizontal maupun vertical maupun menggabungkan keduanya (hlm.183).

### 2.5.3 Pengertian *Food Photography*

Dilansir dari Format.com, *Food Photography* merupakan sebuah bidang fotografi di mana objeknya adalah makanan yang difoto sebagai subjek utama untuk *still images*. *Food Photography* merupakan salah satu bagian dari komersial, yang kemudian digunakan dalam sebuah kemasan produk, buku masak, papan reklame, *billboard*.

#### a. *Lifestyle (Social Media Images)*

Dalam *Food Photography*, sering ditemukan adanya gambar *lifestyle* yang biasa digunakan di sosial media oleh “*influencer*”. Adapun tujuannya ialah untuk menunjukkan *brand* makanan dalam kehidupan sehari-hari (biasanya dikategorikan dengan tempat favorit para *influencer* yang nantinya menunjang promosi dari *brand* tersebut).

#### b. *Recipes*

Dalam *Food Photography*, gambar yang telah dipotret dapat ditemukan di buku resep, dimana nantinya dapat membujuk orang untuk membuat resep maupun makanan tersebut. Selain itu, buku masak juga sering menyertakan beberapa gaya hidup, dimana mereka menunjukkan pembuat resep yang membuat salah satu hidangan maupun keluarga yang duduk ketika menikmati makanan.

#### c. *Product Photography*

Fotografi produk yang terdapat pada makanan umumnya terdiri dari pemotretan makanan. Disisi lain, pengambil foto produk yang digunakan untuk situs *web*

merupakan terdiri dari gambar produk yang sebenarnya memang dibuat untuk menarik atensi pembeli tetapi juga mencakup foto produk umum yang biasa digunakan dalam situs *web*.

**d. *Documentary***

Dokumentasi merupakan salah satu dari sedikit kasus dimana makanan tidak dipentaaskan maupun ditata, sebagai gantinya, objek yang difoto diambil melalui pendekatan yang lebih jujur dan natural sehingga dapat menceritakan sebuah kisah serta dapat menyampaikan pesan ke pemirsa seperti bagaimana makanan itu dibuat, dari mana asalnya dan dibuat dari apa.

**e. *Advertising***

Iklan terdapat dimana-mana dan sudah tidak heran jika perusahaan makanan membutuhkan fotografer yang professional agar makanan yang mereka jual dapat menarik pembeli. Fotografi makanan diambil dengan lebih banyak putaran editorial, sehingga memiliki kesan hidup. Adapun di sisi lain, tujuan dari gambar tersebut adalah untuk membantu menanamkan sebuah perasaan maupun perasaan tertentu agar menarik.

UWMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA