

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, promosi adalah penyebaran informasi atau pengenalan terkait barang atau jasa dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Kegiatan promosi dapat memiliki dampak yang signifikan karena meningkatkan kepuasan konsumen saat mereka menggunakan barang atau jasa tertentu. Dengan demikian, hal ini dapat mendorong pelanggan untuk segera bertindak karena keterlambatan dapat mengakibatkan kehilangan peluang (Shimp, 2010).

2.1.1 Tujuan Promosi

Di bukunya yang berjudul *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*, Shimp (2010) menyatakan bahwa ada lima tujuan promosi:

1. *Informing*

Salah satu tujuan utama promosi adalah memberikan informasi kepada pelanggan tentang barang dan jasa. Ini dapat termasuk memberikan informasi seperti fitur, harga, dan keuntungan produk, serta membantu pelanggan memahami bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.

2. *Influencing*

Salah satu tujuan utama dari promosi ini adalah untuk dapat mempengaruhi perilaku pelanggannya. Ini dapat mencakup meyakinkan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu dari pada penawaran kompetitornya, atau mengubah perilaku dan gaya hidup pelanggan tertentu.

3. *Reminding and Increasing Salience*

Konsumen harus diingatkan dari waktu ke waktu meskipun mereka sudah familiar dengan barang dan jasa tersebut. Promosi ini bertujuan untuk mengingatkan pelanggan terhadap produk atau merek tertentu karena dapat membantu meningkatkan kesadaran merek atau *top-of-mind awareness*.

4. *Adding Value*

Untuk meningkatkan nilai suatu barang atau jasa, beberapa promosi menawarkan penawaran khusus, diskon, atau insentif lainnya. Ini akan membuat produk lebih menarik bagi pelanggan dan mendorong konsumen untuk membeli.

5. *Assisting Other Company Efforts*

Promosi dapat digunakan untuk mendukung inisiatif perusahaan lainnya, seperti *rebranding*, peluncuran produk baru, dan kampanye pemasaran lainnya. Dengan meningkatkan kesadaran dan minat terhadap inisiatif ini, promosi secara tidak langsung dapat meningkatkan peluang keberhasilan perusahaan.

2.1.2 Fungsi Promosi

Kotler (2009) menyatakan bahwa promosi memiliki tiga keuntungan:

1. Komunikasi

Promosi digunakan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumennya. Tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi tentang fitur atau manfaat produk, membantu membedakannya dari pesaing, dan meningkatkan kesadaran konsumen.

2. Insentif

Promosi dapat memberikan insentif terhadap konsumen dengan tujuan untuk membeli produk atau jasa, seperti voucher belanja potongan harga, atau *giveaway* kepada konsumen.

3. Ajakan

Promosi dapat mendorong pelanggan untuk melakukan hal-hal tertentu, seperti mengunjungi toko atau website, mempelajari lebih lanjut tentang barang atau jasa, atau membeli barang atau jasa tersebut.

2.1.3 Jenis Promosi

Promosi adalah salah satu komponen dari rangkaian pemasaran yang memiliki peran penting dalam menginformasikan dan mempengaruhi calon pelanggan. Kotler (2016) menyatakan bahwa ada empat jenis promosi:

1. Advertising (Periklanan)

Periklanan adalah jenis promosi yang dilakukan melalui surat kabar, media massa, surat kabar, televisi, radio, dan majalah. Tujuan dari periklanan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat pelanggan sambil memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Salah satu jenis promosi adalah promosi penjualan, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan insentif kepada pelanggan untuk melakukan pembelian tertentu. Contoh promosi penjualan termasuk hadiah gratis, program loyalitas, penawaran khusus, dan diskon.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Untuk mempertahankan dan membangun hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, media, karyawan, pelanggan, dan masyarakat umum, bisnis melakukan kegiatan yang dikenal sebagai hubungan masyarakat. Manajemen krisis, sponsorship, dan pengorganisasian acara adalah contoh kegiatan *public relations* ini.

4. *Personal Selling* (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung adalah jenis promosi yang dilakukan dengan menghubungi calon pembeli secara langsung, seperti pertemuan tatap muka atau kunjungan. Ini dapat menjadi alternatif yang bagus untuk meningkatkan respons pelanggan dan menjangkau pelanggan secara pribadi.

2.1.4 Media Promosi

Pada dasarnya, media promosi adalah alat yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu. Dengan menggunakannya, informasi yang ingin dipromosikan dapat disampaikan dengan tepat dan jelas kepada audiens. Beberapa contoh media promosi termasuk spanduk, iklan, brosur, media online, televisi, dan radio, antara lain. Masing-masing dari media promosi tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan, dan masing-masing memiliki target audiens yang berbeda.

1. *Above the line*

Menurut Ardhi (2013), media ATL adalah salah satu jenis media promosi yang sering digunakan dengan cara yang akrab dan menggunakan banyak media massa, sehingga target audiens dapat mengakses informasi yang diperoleh. Berikut adalah beberapa jenis media ATL:

A. Media Sosial

Karena hampir sebagian besar masyarakat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk makanan, penting untuk mempertahankan kepercayaan target audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui media sosial. Membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui konten berkualitas tinggi yang sesuai dengan citra merek yang ingin dipromosikan di media sosial sangat penting.

B. Iklan Media Cetak

Iklan di media cetak memiliki kelebihan karena dapat menjangkau audiens dengan segmentasi yang luas. Namun, penggunaan iklan di media cetak memiliki keterbatasan, seperti keterbatasan waktu dan ruang pemasangan iklan, yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan, terutama karena peluang untuk mempromosikan produk kepada audiens tertentu akan sangat terbatas. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan hasil iklan media cetak, perencanaan iklan yang tepat waktu dan cermat sangat penting.

C. Brosur

Brosur adalah salah satu jenis media promosi yang memiliki keunggulan dalam menyajikan informasi yang lengkap, mudah dibawa ke mana saja, dan mudah disimpan. Hal ini memungkinkan target audiens untuk membaca informasi secara singkat hanya dalam satu kali bacaan, tanpa perlu membacanya berulang kali. Selain itu, karena informasi disampaikan dengan jelas, audiens dapat mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan detail tentang apa yang ditawarkan dalam brosur.

2. Below the line

Media BTL adalah jenis media promosi yang biasanya digunakan untuk jangka pendek dan tidak terlalu besar. Digunakan sebagai sasaran promosi yang ditunjukan secara singkat, jelas, dan tepat agar sasaran yang dituju tidak sia-sia. BTL melakukan prosesnya secara langsung dengan target audiensnya. Media BTL bervariasi (Ardhi, R. 2013).

A. Banner

Salah satu jenis media promosi adalah Banner. Ada dua jenis Banner roll banner dan X-banner. Roll banner tidak memiliki penyangga dan berbentuk seperti gulungan koran. Kelebihan Roll Banner ini adalah mudah dibawa dan ditempatkan karena tidak membutuhkan banyak tempat. Di sisi lain, bagian belakang banner X terdiri dari huruf X. Karena harganya lebih murah daripada Roll Banner, X-banner sangat populer. Namun, kelemahan penempatannya adalah rentan terhadap angin kencang, yang membuatnya mudah jatuh.

B. Flyer

Flyer adalah jenis media promosi yang terbuat dari kertas dan berukuran A5. Keunggulan dari flyer ini adalah mereka dapat secara strategis menjangkau target audiens dengan menyebarkannya secara langsung. Flyer biasanya mengandung informasi yang singkat, jelas, dan mudah dipahami, sehingga dapat menarik perhatian dan minat audiens dengan cepat. Dalam hal ini, konten informatif dan desain flyer yang menarik sangat penting untuk menjadikan flyer sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan bisnis.

2.1.5 Strategi Promosi

Menurut buku Sugiyama dan Andree (2011) "*The Dentsu Way*", strategi AISAS dibuat sebagai strategi baru untuk memenuhi persyaratan strategi promosi kontemporer. Untuk mendorong AISAS, ada lima tahap: perhatian (*attention*), minat (*interest*), pencarian (*search*), tindakan (*action*), dan berbagi (*sharing*). Setiap langkah memiliki tujuan khusus untuk mencapai keberhasilan promosi. Sementara tahap *attention* bertujuan untuk menarik perhatian target audiens untuk pertama kali, tahap *interest* bertujuan untuk membangkitkan rasa penasaran target audiens. Tahap *search* bertujuan untuk memudahkan target audiens dalam mengetahui lebih banyak tentang barang atau jasa yang ditawarkan, dan tahap *action* bertujuan untuk memotivasi target audiens untuk melakukan pembelian. Terakhir, tahap *sharing* bertujuan untuk membuat target audiens ingin berbagi tentang pengambilan keputusan mereka. Ini adalah penjelasannya:

1. *Attention*

Untuk menarik perhatian target audiens, dapat menggunakan metode seperti menggunakan gambar atau video yang menarik, *tagline* atau *headline* yang menarik perhatian, dan konten yang lucu dan menghibur.

2. *Interest*

Interest dimaksudkan untuk menumbuhkan rasa penasaran atau minat target audiens. Ini harus dicapai dengan cara-cara seperti menyatakan dengan jelas bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan, menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut unik dari yang lain, atau menunjukkan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

3. Search

Search membantu target audiens menemukan informasi lebih lanjut tentang barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pada tahap ini, hal yang dapat dilakukan adalah memastikan bahwa informasi tentang barang atau jasa dapat ditemukan dengan mudah melalui mesin pencari atau platform media sosial.

4. Action

Action mendorong target audiens untuk bertindak, seperti membeli sesuatu atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Contoh tindakan ini termasuk memberikan *Call to Action (CTA)* yang mengarahkan pengguna langsung ke halaman pembelian atau memudahkan proses pembelian.

5. Share

Motivasi audiens yang telah menggunakan barang atau jasa tersebut untuk memberi tahu orang lain tentangnya dan membantu mereka menemukan pelanggan baru.

2.2 Desain Media Iklan

Berdasarkan penjelasan Landa (2014) desain merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang berfungsi untuk menyampaikan suatu pesan atau sebuah informasi kepada audiens melalui representasi visual dari sebuah ide yang menggunakan penciptaan, pemilihan dan penyusunan elemen visual.

2.2.1 Iklan

Menurut penjelasan Landa (2010), iklan merupakan pesan spesifik yang dibangun untuk memberikan informasi, berupa bujukan, promosi, provokasi, atau memotivasi dengan nama, *brand*, suatu perusahaan atau organisasi.

2.2.2 Jenis Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), jenis-jenis iklan berdasarkan tujuannya terbagi menjadi dua, antara lain:

1. Iklan Komersial

Iklan Komersial merupakan iklan yang memiliki tujuan utama untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang dipromosikan. Iklan komersial sudah pasti memiliki target audiens yang jelas untuk mendapatkan pengembalian modal dan keuntungan penjualan. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan jenis iklan komersial.

2. Iklan Non Komersial

Iklan Non Komersial merupakan iklan yang menyebarkan suatu informasi dan edukasi ke pembacanya tanpa mengharapkan keuntungan ekonomi sedikitpun.

2.2.3 Tujuan Periklanan

Menurut Terence A. Shimp (2010) dalam buku “*Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*”, berikut merupakan beberapa tujuan dari penggunaan iklan, antara lain:

1. Memberi Informasi/ *Informing*

Penggunaan iklan bertujuan untuk menyebarkan informasi serta mengkomunikasikan terkait keterangan produk, manfaat produk, ciri-ciri produk, adanya produk baru serta lokasi penjualan yang mencakup khalayak yang lebih luas. Iklan juga dapat menciptakan citra suatu perusahaan.

2. Membujuk/ *Persuading*

Suatu iklan dapat dikatakan berhasil ketika iklan tersebut mampu membujuk dan meyakinkan target audiens untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dijual serta memberikan persuasi bahwa produk lebih baik dari pada produk pesaing. Iklan juga digunakan untuk mengubah persepsi pembeli dan meningkatkan citra merek suatu perusahaan.

3. Mengingat/ *Reminding*

Iklan akan berusaha untuk terus-menerus menjaga dan mengingatkan terkait produk atau jasa yang ditawarkan di dalam benak target audiens dalam jangka waktu yang cukup lama. Tujuan iklan ini yaitu agar pelanggan tetap setia terhadap produk atas merek yang ditawarkan.

4. Membantu/ *Assisting*

Iklan memiliki peran utama sebagai media yang memfasilitasi tim marcom lainnya untuk mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan. Dimana iklan dapat digunakan sebagai sarana untuk mengirimkan kupon dan undian kepada konsumen, memberikan pengenalan dan informasi terkait produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan yang membuat upaya penjualan, waktu dan biaya berkurang karena dibutuhkan waktu yang lebih sedikit untuk menginformasikan terkait fitur dan manfaat produk.

5. Menambah Nilai/ *Adding Value*

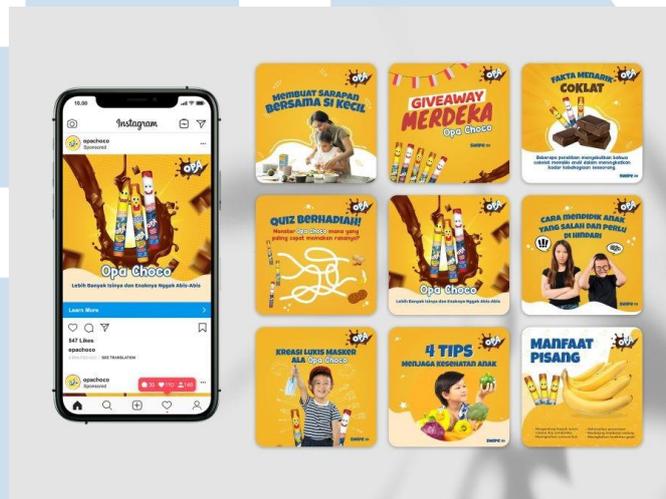
Terdapat tiga cara dasar dimana suatu perusahaan dapat menambahkan nilai pada produk yang ditawarkannya antara lain dengan berinovasi, meningkatkan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Dengan menambahkan nilai, suatu iklan dapat menghasilkan peningkatan penjualan seiring dengan pendapatan suatu perusahaan.

2.2.4 Elemen Desain Untuk Iklan

Menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (2011), elemen desain komunikasi visual dalam *advertising* adalah mendemonstrasikan sesuatu menjadi hal yang lebih baik dari kata-kata. Berikut elemen desain diantaranya:

2.2.4.1 Photos

Foto adalah untuk menyampaikan sesuatu yang kredibilitas atau hal dapat dipercaya. Foto juga dapat membangkitkan sebuah gambaran berupa imajinasi.



Gambar 2.1 Photos
Sumber: <https://www.sribu.com/>

2.2.4.2 Color

Warna adalah sebagai penarik perhatian audiens yang dapat membangun suasana hati dan suatu identitas pada *brand*.



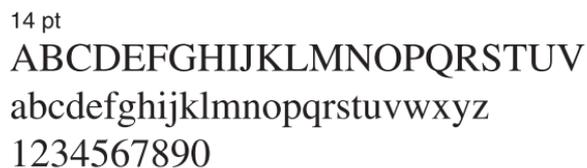
Gambar 2.2 Color
Sumber: <https://inspireddecorator.com/color-wheel-guide/>

2.2.4.3 Typography

Menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (2011), *type* atau tipografi memiliki peran penting dalam cara menyajikan huruf pada kata-kata, kemudian *type* dapat dibaca dengan mudah. tetapi memiliki peran estetis serta dapat memberikan makna dan pesan melalui visual. Berikut klasifikasi tipografi, diantaranya:

1. *Font*

Sekumpulan bentuk huruf, angka, dan simbol yang lengkap dalam ukuran dan gaya yang diperlukan untuk komunikasi tertulis (Landa, 2010).



Gambar 2.3 *Font*

Sumber: Moriarty, Mitchell dan Wells (2011)

2. *Serif dan Sans serif*

Serif sebuah komponen kecil yang dipasang pada bagian atas atau bawah akhir huruf. Sedangkan sans serif, tidak menggunakan suatu komponen kecil (Landa, 2010).

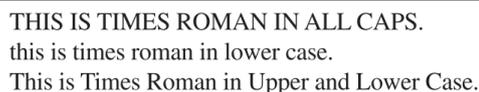


Gambar 2.4 *Serif dan Sans Serif*

Sumber: Moriarty, Mitchell dan Wells (2011)

3. *All caps (top), lower case (middle), upper and lowers case (bottom)*

Huruf-huruf yang cenderung pada huruf besar disebut dengan *uppercase* atau *all caps*, kemudian huruf dengan penyebutan huruf kecil disebut dengan *lowercase*. Lalu, *bottom* atau *upper and lowercase* sebutan untuk gabungan huruf antara huruf besar dan kecil dalam sebuah kalimat (Rustan, 2011).

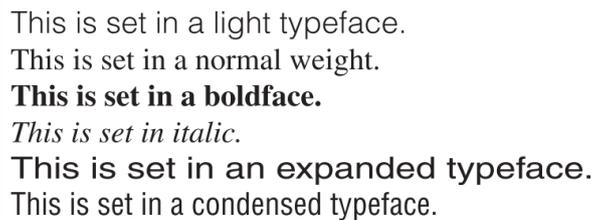


Gambar 2.5 *All caps (top), lower case (middle), upper and lowers case (bottom)*

Sumber: Moriarty, Mitchell dan Wells (2011)

4. *Typeface Variations*

Beberapa desain *typeface* dengan variasi yang beragam yang didasarkan pada jenis *typeface* desain tertentu. Semua keluarga huruf memiliki *light*, *medium*, dan *bold weight* (Landa,2010).



This is set in a light typeface.
This is set in a normal weight.
This is set in a boldface.
This is set in italic.
This is set in an expanded typeface.
This is set in a condensed typeface.

Gambar 2.6 *Typeface Variations*
Sumber: Moriarty, Mitchell dan Wells (2011)

2.2.4.4 *Layout*

Layout merupakan tahapan terstruktur dan menciptakan suatu susunan yang estetis. Berikut jenis tata letak iklan secara umum menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (2011), diantaranya:

1. *Picture Window*

Picture Window, tata letak dengan satu visual yang dominan dengan menempati 60%-70% ruang iklan.

2. *All Art*

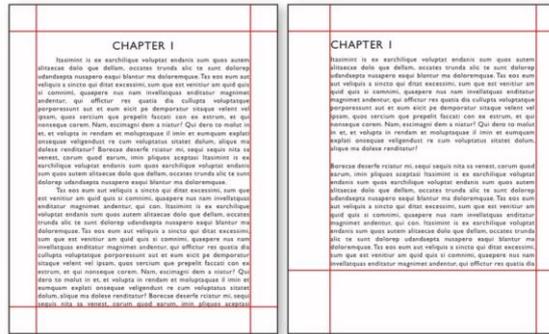
All Art, sebuah karya seni yang memenuhi sebuah bingkai iklan dan salinan yang tertanam dalam visual.

3. *Grid*

Tata letak dengan menggunakan beberapa gambar dengan ukuran yang serasi yang sebanding. *Grid* digunakan untuk melakukan kegiatan perancangan desain, terdiri 3 bagian yaitu *modular grid*, *single column grid* dan *multicolumn grid* (Landa, 2014), diantaranya:

a. Single Column Grid

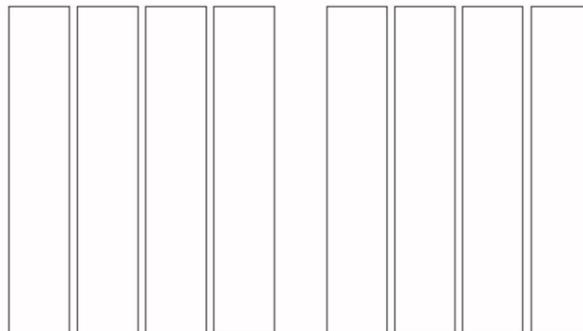
Bentuk pada *grid* yang paling mudah adalah *single column grid* terdiri dari satu kolom dengan *margin*.



Gambar 2.7 Single Column Grid
Sumber: Landa (2014)

b. Multicolumn Grid

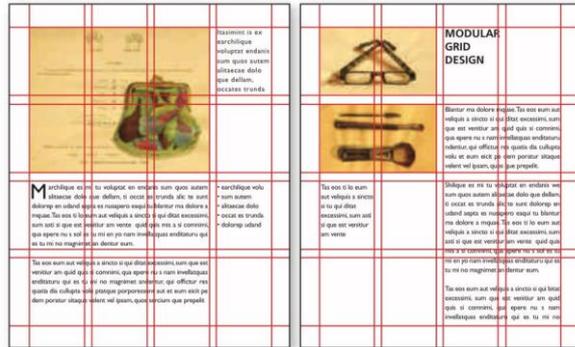
Multicolumn grid mempunyai dua kolom bahkan bisa lebih dari dua margins, lalu bentuk pada margins juga dapat mengikuti antara satu dan yang lainnya.



Gambar 2.8 Multi Column Grid
Sumber: Landa (2014)

c. Modular Grid

Modular grid mempunyai suatu susunan modul agar dapat menciptakan sebuah kolom dan garis. Pada jenis *grid* ini biasanya digunakan desainer untuk memecahkan sebuah tulisan pada gambar yang ada di dalamnya.



Gambar 2.9 Modular Grid
Sumber: Landa (2014)

d. Dominant Type or All Copy

Dominan *Type or All Copy*, Tata letak yang menekankan gaya atau bentuknya daripada karya seninya, bahkan seluruh iklan yang disalin dengan judul yang diperlukan sebagai karya utama.

e. Circus

Circus, menggabungkan beberapa elemen visual, berdasarkan jenis, dan warna. Kemudian dibuat visual yang ramai dan tidak beraturan. Hal ini terjadi pada iklan toko yang mengadakan diskon atau iklan obral.

f. Nonlinear

Tata letak kontemporer yang dapat dibaca melalui titik mana saja pada sebuah visual. Dapat dikatakan dari arah pandang yang tidak dapat diurutkan.

5. Komposisi

Sesuatu yang mengacu pada elemen-elemen pada sebuah gambar atau visual yang telah disusun.





Gambar 2.10 Komposisi
Sumber: Moriarty, Mitchell dan Wells (2011)

2.2.5 Social Media Advertising

Menurut penjelasan Landa (2010) pada buku “Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media”. ada lima tipe media sosial sangat efektif digunakan, diantaranya:

1. Relevan

Menunjukkan suatu pemahaman sesuai dengan target audiens mengenai wawasan, merek, dan layanan.

2. Otentik

Menyesuaikan dengan dasar merek, klaim, serta nilai-nilai, dan tidak menipu atau menawarkan sebagian kebenaran.

3. Kualitas

Menawarkan sesuatu yang berkualitas pada audiens berupa manfaat, informasi, hiburan dan pengetahuan dimana membantu merek atau brand untuk berkembang.

4. Menarik

Sesuatu yang unik, dicari dan bagus, sesuatu yang audiens tidak dapatkan di tempat lain.

5. Shareable

Memudahkan untuk dibagikan, dikirim, dan di unduh serta mudah untuk dihubungkan dan digunakan berdasarkan standar protokol.

2.3 Fotografi

Foto memiliki kemampuan untuk memicu berbagai emosi, seperti kegembiraan, keajaiban, kecemasan, dan kesedihan. Konteks sejarah, budaya, dan sosial di mana foto tersebut diambil membentuk tanggapan ini (Elkins, 2013).

2.3.1 Fungsi Fotografi

Menurut Barnbaum (2017), fotografi dapat berfungsi sebagai cara komunikasi nonverbal. Foto yang baik dapat menyampaikan ide fotografer kepada penonton. Dalam situasi seperti ini, fotografi memiliki kemiripan dengan bentuk komunikasi artistik nonverbal lainnya, seperti musik, lukisan, dan patung. Fotografi adalah alat yang efektif untuk berkomunikasi. Menurut Barnbaum, istilah "foto" memiliki arti yang lebih luas daripada arti biasa. Kualitas asli melebihi keterlibatan langsung dengan subjek atau peristiwa yang difoto.

2.3.2 Food Photography

Armendariz (2013) menjelaskan bahwa fotografi makanan (*food photography*) adalah seni dan ilmu untuk membuat gambar makanan yang menarik dan memikat ketika dilihat. *Food photography* tidak hanya memotret makanan, tetapi juga mempertimbangkan pengaturan pencahayaan, komposisi, warna, dan tekstur untuk menghasilkan gambar yang indah dan menarik. Fotografi makanan juga harus dapat menggambarkan fitur makanan, seperti tampilan, rasa, dan aroma.

Dalam fotografi makanan, penting untuk mempertimbangkan audiens yang dituju dan platform yang digunakan. Misalnya, jika Anda berencana untuk memposting gambar di Instagram, Anda harus mempertimbangkan format gambar yang disarankan dan mengikuti tren fotografi makanan di platform tersebut. Selain itu, penggunaan props atau aksesoris dapat

meningkatkan tampilan gambar dan memberikan pesan yang ingin Anda sampaikan kepada audiens Anda.

Armendariz (2013) menekankan bahwa pengeditan gambar sangat penting untuk memperbaiki kekurangan foto, seperti komposisi yang tidak sesuai, warna yang salah, dan kurangnya pencahayaan. Namun, pengeditan harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak mengubah fitur makanan yang difoto, sehingga kualitas gambar tetap terjaga.

Di dalam bukunya yang berjudul *Food Photography: A Beginner's Guide to Creating Appetizing Images*, Gisseman (2016) menyatakan bahwa tampilan makanan yang disajikan dalam sebuah fotografi makanan sangat penting untuk membuat komposisi yang baik dan menarik. Dengan memperhatikan suasana yang tepat dan pengaturan properti yang menarik, dia menekankan pentingnya komunikasi visual antara fotografer dan audiens. Dalam menyusun komposisi fotografi makanan, angle pengambilan gambar dan format adalah dua hal yang harus diperhatikan. Ini adalah penjelasannya.

2.3.2.1 Format *Landscape* atau *Portrait*

Dalam fotografi makanan, format foto biasanya dipilih oleh individu. Memiliki kelebihan masing-masing dari format *landscape* dan *portrait*. Format *portrait* memberikan efek lebih dalam dan kesan dinamis pada foto, sehingga sering digunakan sebagai format umum dalam periklanan. *Landscape*, di sisi lain, terlihat lebih indah dan alami, dan dapat menampilkan detail yang lebih jelas, yang membuatnya ideal untuk foto *close-up*.



FOOD PHOTOGRAPHY
SHOOTING ANGLES AND COMPOSITION

Gambar 2.11 Format *Landscape* dan *Portrait*

Sumber: <https://rockynook.com/food-photography-shooting-angles-and-composition/>

a. Shooting Angle

Fotografi makanan biasanya menggunakan setidaknya tiga *angle* sudut, diantaranya:

b. Eye-level Angle

Sudut ini sangat cocok untuk memotret makanan yang memiliki banyak lapisan, seperti burger, kue, dan minuman, sehingga seluruh bagian makanan dapat ditampilkan dengan jelas dan menggugah selera.



Gambar 2.12 *Eye-level Angle*

Sumber: <https://rockynook.com/food-photography-shooting-angles-and-composition/>

d. Bird's Eye View

Posisi kamera yang digunakan adalah berdiri dari atas objek makanan. Posisi yang digunakan ini terlihat sangat cocok untuk memotret sebuah makanan datar, contohnya *food plating* atau roti Almond Eater.



Gambar 2.13 *Bird's Eye View*

Sumber: <https://enviragallery.com/10-best-food-photography-tips/>

c. *Shoot at an Angle*

Dalam fotografi makanan, posisi ketiga adalah pengambilan foto diagonal dengan sudut pandang antara 30 dan 70 derajat. Posisi ini sangat cocok untuk makanan apa pun yang ingin menunjukkan detail bentuk asli dan bagian-bagiannya secara keseluruhan.



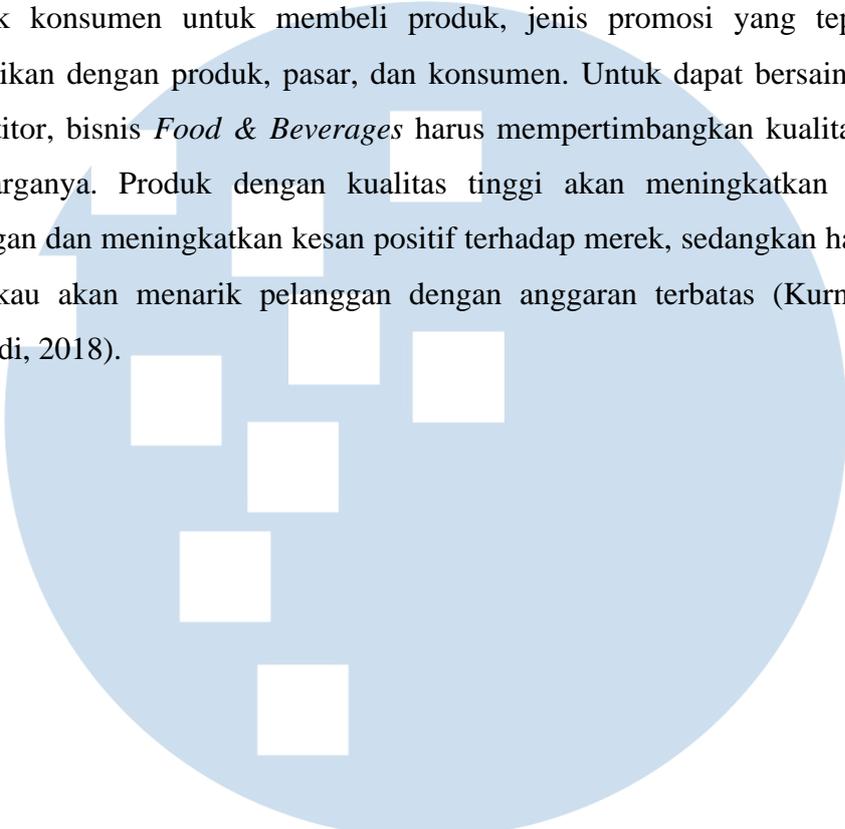
Gambar 2.14 *Shoot at an Angle*

Sumber: <https://expertphotography.com/best-camera-angles-food-photography/>

2.4 Food & Beverages

Karena permintaan terhadap makanan dan minuman selalu tinggi dan terus meningkat dari waktu ke waktu, bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu jenis bisnis yang dapat menjanjikan. Menurut Kurniawan dan Wahyudi (2018) dalam jurnal "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Makanan dan Minuman*", bisnis makanan dan minuman harus mempertimbangkan kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi untuk menarik minat beli konsumen.

Meskipun promosi yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness* dan menarik konsumen untuk membeli produk, jenis promosi yang tepat harus disesuaikan dengan produk, pasar, dan konsumen. Untuk dapat bersaing dengan kompetitor, bisnis *Food & Beverages* harus mempertimbangkan kualitas produk dan harganya. Produk dengan kualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kesan positif terhadap merek, sedangkan harga yang terjangkau akan menarik pelanggan dengan anggaran terbatas (Kurniawan & Wahyudi, 2018).



UMMN

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