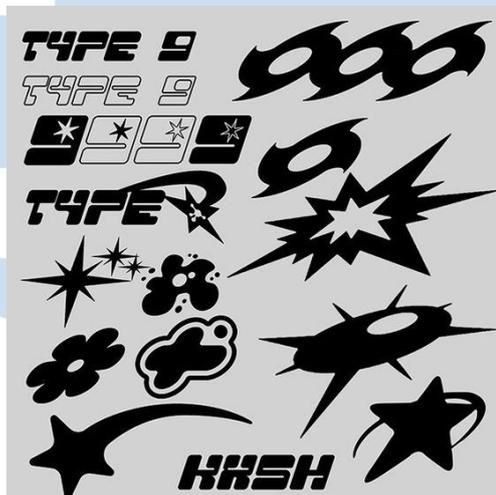


menggambarkan atau memvisualisasikan GEN Z. Dapat dilihat dari bentuk tebal tipisnya, gaya lengkungannya dan sebagainya

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan sebuah elemen yang lebih di atas garis, yaitu pergabungan dari beberapa garis. Bentuk bisa disebut bentuk jika suatu garis saling bertemu dan menutup ruangnya sehingga membentuk elemen bentuk. Bentuk juga mencakup dari 2 dimensi sampai 3 dimensi yang memiliki lebar tinggi sampai luas. (hlm 20 – 21)



Gambar 2. 2 contoh bentuk yang akan digunakan saat perancangan. Sumber <https://id.pinterest.com/pin/149815125097401861/>

Bentuk dari bentuk adalah sangat luas mulai dari persegi, persegi panjang, segitiga sampai ke bentuk 3d yaitu kubus, balok, bola dan prisma. Bentuk jug bisa di ketegorikan dengan berbagai tema, sesuai dengan tema apa yang ingin dimunculkan. Walupun bentuknya sama tapi tetap saja bisa dibedakan dari cara pembuatan bentuknya.

2.1.1.3 Warna

Warna adalah merupakan suatu elemen yang termasuk sangat penting dalam sebuah desain, karena

dengan warna kita jadi sangat mudah untuk menimbulkan mood dan tema apa yang kita inginkan. Manusia dapat melihat berjuta – juta warna yang berbeda – beda dengan mood juga yang berbeda – beda. Desain dengan menggunakan warna saja terkadang sudah dapat mengartikan sesuatu.



Gambar 2.3 contoh warna yang akan digunakan saat perancangan. Sumber <https://id.pinterest.com/pin/396105729740280423/>

Warna juga dapat di pisahkan dalam berbagai macam kualifikasi , seperti hue, value dan saturation. Hue adalah batas tertentu yang menentukan suatu warna itu ke hangat atau dingin, value adalah suatu batasan yang menentukan suatu warna itu cerah atau gelap sedangkan saturation adalah tingkatan dalam isi warna tersebut, sebagai contoh jika saturation tinggi warna akan semakin mencolok dibandingkan dengan yang saturationnya rendah.

Contoh warna di atas adalah contoh warna yang akan digunakan untuk membangun mood atau tema GEN Z. (hlm.23).

2.1.1.4 Teori Psikologi Warna

Warna-warna memiliki relevansi dalam dunia bisnis karena memengaruhi psikologi individu. Salah satu teori psikologi yang terkenal secara global adalah teori Brewster yang mengklasifikasikan warna ke dalam empat kategori utama: primer, sekunder, tersier, dan netral. Di sisi lain, sebuah penelitian eksperimental yang dilakukan oleh Frank H. Mahnke, seorang psikolog asal Amerika, mengungkapkan hubungan antara warna dan perasaan manusia.

1) Merah

Merah yang berartikan keberanian, kekuatan dan keriangan.

2) Kuning

Kuning yang berartikan bahagia, optimis dan ceria.

3) Oranye

Oranye yang berartikan simbol petualangan dan percaya diri

4) Biru

Biru yang berartikan kekuatan namun di lain arti juga dapat mengartikan kesedihan dan kesunyian.

5) Hijau

Hijau yang berartikan Sama seperti alam, warna ini menghasilkan sensasi rileks dan kedamaian. Menurut Karen Haller pada tahun 2019, hijau dianggap sebagai warna yang sangat menenangkan, mencerminkan keseimbangan serta harmoni (halaman 90).

6) **Hitam**

Hitam yang berartikan misterius dan elegan.

7) **Putih**

Putih yang berartikan kesucian dan kebersihan.

8) **Cokelat**

Coklat yang berartikan memancarkan kesan yang hangat, nyaman, dan aman. Warna coklat mengandung elemen alam, mencerminkan kestabilan dan kehandalan seperti fondasi yang kukuh atau kekuatan. Karen Haller pada tahun 2019 mengungkapkan bahwa coklat dapat menciptakan perasaan ketenangan dan keamanan. Terlihat kuat, dapat diandalkan, dan terhubung dengan bumi, mirip dengan pohon yang teguh dan dapat diandalkan. Warna coklat menciptakan suasana yang nyaman dan hangat, seperti kayu yang terbakar di perapian. Dalam industri perhotelan dan hiburan, warna coklat dapat dimanfaatkan secara efektif. Melalui penggunaan warna ini, mereka berkomunikasi kepada pelanggan bahwa mereka akan merasa nyaman dan santai, mendorong mereka

untuk menghabiskan lebih banyak waktu di sana dan tidak terburu-buru untuk pulang (halaman 83).

9) Merah jambu (Pink)

Pink yang berartikan kelembutan dan kefeminisan.

10) Ungu

Ungu yang berartikan keanggunan dan kebijaksanaan.

2.1.2 Prinsip desain

Prinsip desain juga adalah salah satu unsur yang penting pada sebuah desain. Berbeda dengan elemen yang menjadi objek atau inti dari desain, prinsip desain adalah suatu konsep yang membuat desain menjadi berarti. Dikutip dari Landa (2013), beberapa prinsip desain dapat membantu sebuah pembuatan karya, sesama prinsip juga sangat lah bergantung satu sama lain.

2.1.2.1. Format

Format merupakan batasan yang berada di dalam desain ataupun dari luar desain. Contoh format yang berasal dari luar desain adalah kertas, billboard ataupun layar ponsel. (hlm. 29).

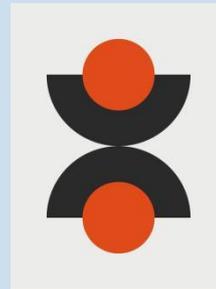
2.1.2.2 Keseimbangan

Dalam seluruh aspek kehidupna keseimbangan memang aspek yang sangat penting, begitu juga jika ingin membuat sebuah karya atau desin. Yang di maksud oleh keseimbangan pada prinsip desain adalah dalam satu karya setiap objek visual pasti akan memiliki bobot dan massa, ketika bobot atau massa itu di gabungkan haruslah

memunculkan konsep keseimbangan pada karyanya. Keseimbangan pada desain juga di bagi menjadi 3 kategori yaitu Symetrical, Asymetrical dan Radial. (hlm. 30).

1) ***.Symetrical***

Symetrical adalah keseimbangan yang dimana objek karya merefleksikan objek gambar di sekitarnya.



Gambar 2. 4 contoh gambar balance symetrical.

Sumber <https://id.pinterest.com/pin/13018286417865624/>

2) ***Asymetrical***

Asymetrical adalah keseimbangan yang tidak mengharuskan memiliki objek yang di refleksikan, melainkan objek akan di buat seolah olah memiliki bobot dan massa yang sama pada objek lainnya.

UIMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

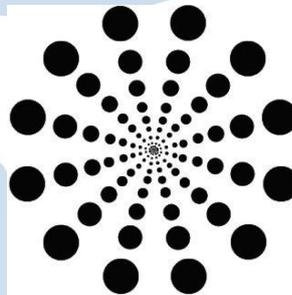


Gambar 2. 5 Contoh gambar balance asimetrical.

Sumber <https://id.pinterest.com/pin/22025485670668326/>

3) *Radial*

Radial adalah keseimbangan sebuah desain yang terwujud dari melalui kombinasi dari horizontal dan vertical sebuah karya.



Gambar 2. 6 Contoh gambar Radial.

Sumber <https://id.pinterest.com/pin/393572454947055515/>

2.1.2.3 Hierarki

Hierarki merukan prinsip desain yang sangat penting dalam sebuah karya. Hierarki visual kerap kali digunakan sebagai pengarah para pengamat dalam tahapan melihat elemen - elemen desain yang disuguhkan oleh desainernya, sehingga para pengamat dapat dengan mudah mengerti atau mendapat informasi mengenai desainnya.

Hierarki juga dapat menentukan bagian mana yang seharusnya di lihat terlebih dahulu dan lanjut ke bagian kedua, ketiga dan seterusnya (hlm 33).

2.1.2.4 Irama

Irama atau bisa disebut dengan ritme adalah elemen yang cenderung melakukan pengulangan kuat dan konsisten, berbeda halnya dengan irama atau ritme yang berada pada music atau puisi. Irama juga memiliki peranan penting dalam mengatur atau mengarahkan pengamat saat melihat karya desain, dengan cara memberikan pola pola tertentu yang konsisten. (hlm. 35)

2.1.2.5 Kesatuan

Kesatuan adalah 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).

2.1.2.5 Hukum Persepsi Visual

1) *Similarity*

Unsur yang kesamaan yang dapat dikategorikan dalam bentuk, tekstur, warna dan arah.

2) *Proximity*

Kedekatan antara elemen satu dan lainnya yang bisa di bilang spesial karena membuat suatu karya unik.

3) *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.

4) ***Closure***

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

5) ***Common Fate***

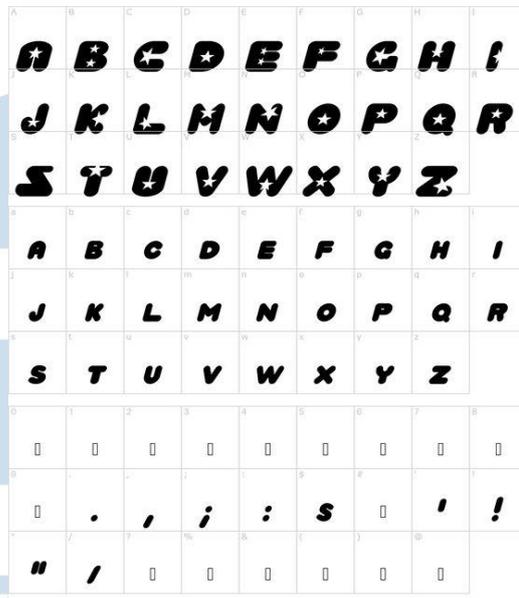
Elemen grafis yang dianggap sebagai satu kesatuan karya jika memiliki pergerakan yang sama.

6) ***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 Typografi

Menurut Landa (2013) tipografi atau sering disebut *typeface* adalah kumpulan atau rangkaian dari huruf, angka dan simbol. Tipografi berperan sangat penting untuk membuat sebuah karya, terlebih lagi jika karya tersebut adalah sebuah desain persuasi atau promosi. (hlm 44).



Gambar 2. 7 Contoh Typografi yang akan dibuat untuk perancangan.

Sumber <https://pin.it/7EQ5LzFMb>

Dalam pemilihan penggunaan huruf untuk tipografi juga memiliki beberapa variasi, seperti bobot (light, medium, bold), lebar (condensed, regular, extended), sudut (roman, upright dan italic), sampai ke visual dari huruf itu sendiri (outline, shaded, decorated). (hlm 48)

Fungsi dari penggunaan tipografi atau *typeface* adalah tercapainya kepehaman pengamat pada tujuan utama dari desain. Dari pemilihan font sampai ke *readability* dan *legibility* adalah merupakan suatu pertimbangan yang penting bagi desainer.

Readability adalah nilai keterbacaan atau tidaknya suatu karya agar para pengamat bisa dengan nyaman dan mudah memahami suatu karya desain, sedangkan *legibility* lebih mengarah ke pemahaman mengenai beberapa bentuk dari huruf yang digunakan. (hlm 53).

Selali memiliki kepentingan pencapaian target kepehaman pengamat pada desain, kepentingan estetika juga harus di pertimbangkan. Dari segala pemilihan bentuk huruf harus sesuai dengan konteks, tema dan arti dari sebuah desain. Pemahaman pengamat juga adalah tanggung jawab

dari desainer dalam masalah terlihat atau tidaknya sebuah desain dari suatu jarak dan keadaan, mau dekat ataupun jauh dan gelap ataupun terang. (hlm 54).

1) *Old style*

Typeface yang dikenal dengan nama serif bermula pada akhir abad ke-15, diciptakan melalui Teknik ukiran yang menggunakan pena yang lebar, sehingga menghasilkan ciri-ciri yang mencakup siku dan hiasan melengkung pada huruf-hurufnya.



Gambar 2. 8 Contoh Font Old Style.

Sumber <https://pin.it/7FNAXHyiM>

Beberapa contoh serif terkenal mencakup Garamod , Times New Roman, Hofler Text dan Caslon. Menurut Rinaldi (2021) typeface dengan gaya serif cenderung memberikan kesan yang lebih tradisional, dapat dipercaya dan mapan. Karakteristik dan sejarah typeface ini menciptakan kesan elegan, percaya diri, serta dapat diandalkan. Penggunaan jenis typeface ini sangat sesuai jika pesan yang ingin disampaikan perlu tampil lebih terkemuka, mapan dan serius. Typeface serif juga mampu menciptakan nuansa tradisi dan reputasi yang kuat di mata masyarakat, karena sangat menekankan pada penghargaan terhadap nilai-nilai tradisional dan sejarah.

2) *Transitional*

Tipografi serif abad ke-18 hingga abad ke-20 merepresentasikan perubahan signifikan dalam desain huruf, mencerminkan peralihan dari gaya lama ke modern. Contohnya meliputi karya-karya seperti "Century" oleh Linn Boyd Benton pada tahun 1894, yang menggabungkan keunggulan tradisional dengan sentuhan modern, serta desain John Baskerville pada abad ke-18 yang menonjolkan proporsionalitas dan ketegasan, menciptakan atmosfer modern yang merefleksikan semangat pencerahan masa itu.



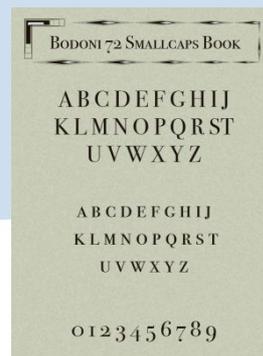
Gambar 2. 9 Contoh Font Century.

Sumber <https://pin.it/7b2mv25PE>

Di abad ke-20, Hermann Zapf menghadirkan "ITC Zapf International," menggabungkan elemen serif klasik dengan inovasi kontemporer, menunjukkan adaptabilitas tipografi serif terhadap tren dan kebutuhan desain modern. Warisan desain dari karya-karya ini menciptakan fondasi kuat untuk apresiasi dan inspirasi dalam dunia seni cetak, menandai perjalanan yang menarik dari estetika lama ke pencapaian inovatif dalam tipografi.

3) *Modern*

Typeface yang muncul pada akhir abad ke-18 hingga awal abad ke-19 menandai periode signifikan dalam evolusi tipografi dengan konstruksi yang lebih geometris. Ciri khasnya terletak pada perbedaan garis yang sangat kontras, menciptakan tampilan yang lebih tegas dan modern. Bodoni, salah satu contoh utama typeface dari periode ini, menciptakan kesan yang elegan dengan garis yang tajam dan proporsional. Walbaum, dengan konstruksi geometrisnya yang mencolok, juga menjadi representasi penting dari estetika typeface modern, sementara Didot menghadirkan gaya yang lebih bersih dan sederhana namun tetap mempertahankan keanggunan serif yang khas.



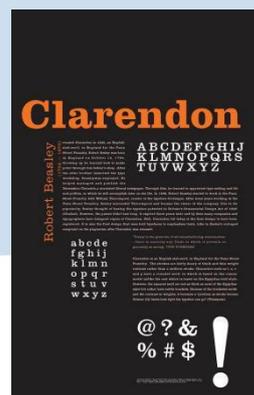
Gambar 2. 10 Contoh Font Bodoni.

Sumber <https://pin.it/2L1e8Srgq>

Contoh-contoh seperti Bodoni, Walbaum, dan Didot membentuk kelompok typeface yang mencerminkan pergeseran menuju desain yang lebih geometris dan kontemporer pada periode tersebut. Perbedaan garis yang kontras, konstruksi geometris, dan ketajaman proporsionalnya menjadi ciri-ciri utama yang mencirikan era tipografi ini, memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan desain huruf modern yang tetap relevan hingga hari ini.

4) *Slab Serif*

Pada awal abad ke-19, typeface serif menampilkan ciri khas yang membedakannya, dengan desain huruf berbentuk seperti lembaran dan ketebalan yang mencolok pada bagian tangkainya. Karakteristik ini memberikan typeface tersebut tampilan yang unik dan mudah dikenali. Beberapa contoh terkenal dari typeface serif ini antara lain Bookman, yang menampilkan karakteristik lembaran yang elegan dengan kesan klasik, serta America Typewriter yang menghadirkan desain yang menyerupai tulisan mesin ketik, memberikan sentuhan retro yang khas.



Gambar 2. 11 Contoh Font Clarendon.

Sumber <https://pin.it/2QF8JK1kC>

Selain itu, Clarendon, Memphis, dan ITC Lubalin Graph juga menjadi representasi penting dari typeface serif pada periode tersebut. Clarendon menonjolkan karakter bentuk lembaran dengan tambahan elemen modern, menciptakan kesan yang seimbang antara gaya klasik dan kontemporer. Memphis, dengan desainnya yang eksperimental dan futuristik, menghadirkan gaya yang lebih avant-garde, sementara ITC Lubalin Graph menonjolkan lembaran dengan ketebalan pada bagian tangkai,

memberikan desain yang kreatif dan mencolok. Typeface serif dari awal abad ke-19 ini membentuk ragam estetika tipografi yang beragam dan berpengaruh, menunjukkan evolusi desain huruf selama periode tersebut.

5) *Sans Serif*

Typeface sans serif, yang tidak memiliki hiasan serif pada ujung hurufnya, memainkan peran penting dalam perkembangan desain huruf pada awal abad ke-19. Perbedaan utamanya adalah ketiadaan elemen serif, memberikan tampilan yang lebih bersih, modern, dan sederhana. Diperkenalkan sebagai reaksi terhadap typeface serif yang lebih tradisional, sans serif menyajikan desain yang lebih minimalis dengan perbedaan ketebalan yang jelas pada beberapa bentuk hurufnya. Contohnya termasuk Franklin Gothic, yang menonjolkan kesan kuat dan tegas dengan bentuk huruf yang sederhana, dan Universal, yang menghadirkan desain yang bersih dan serba guna, menampilkan kejelasan dalam tipografi.



Gambar 2. 12 Contoh Font Franklin Gothic.

Sumber <https://pin.it/6bVK2Wz49>

Selain itu, Grotesque juga menjadi salah satu contoh penting dalam kategori sans serif. Grotesque menunjukkan ciri khasnya dengan bentuk huruf yang simpel dan perbedaan ketebalan yang mencolok, memberikan kesan

modern dan universal. Typefaces sans serif dari awal abad ke-19 ini mencerminkan keinginan untuk merangkul estetika yang lebih kontemporer, sederhana, dan universal dalam desain huruf, dan pengaruhnya terus terasa dalam dunia tipografi hingga saat ini.

6) *Blackletter*

Typeface yang berasal dari bentuk huruf manuskrip abad ke-13 hingga ke-15, dikenal sebagai gaya gothic, memiliki ciri khas yang mencerminkan keanggunan dan kekentalan dalam desain hurufnya. Ciri utama typeface ini melibatkan stroke yang tebal, memberikan kesan yang tegas dan berani, sementara bentuk hurufnya menampilkan kekentalan dan kurva yang menggambarkan kemewahan estetika gothic. Contoh-contoh terkenal dari typeface ini termasuk Fraktur, yang menonjolkan keindahan dalam tebalnya stroke dan elegansinya, serta Schwabacher, yang memperlihatkan karakteristik khas gaya gothic dengan kemiringan stroke dan bentuk huruf yang kental.



Gambar 2. 13 Contoh Font Fraktur.

Sumber <https://pin.it/6XK1x7yCC>

Rotunda, sebagai contoh lainnya, menampilkan bentuk huruf yang lebih membulat dan kurva,

menambahkan sentuhan khusus pada gaya gothic. Typefaces seperti Fraktur, Schwabacher, dan Rotunda menciptakan nuansa yang mengingatkan pada sejarah manuskrip kuno, dan keunikan estetika ini terus memengaruhi dunia tipografi modern. Dengan kekentalan dan keanggunannya, jenis typeface ini mempertahankan daya tariknya sebagai jendela yang membuka kembali periode klasik gaya gothic.

7) *Script*

Typeface yang menampilkan gaya mirip tulisan tangan, ditandai oleh fleksibilitas dalam karakteristiknya, menunjukkan keanggunan dan keunikan yang menyerupai seni menulis secara manual. Ciri khasnya mencakup ketidakteraturan dan ketidakteraturan, menciptakan kesan yang lebih personal dan hangat. Contohnya, Brush Script menonjolkan goresan kuas yang kasual dan kurva yang alami, menyerupai efek goresan tangan yang spontan. Allegro Script, sebagai contoh lainnya, menggabungkan sentuhan kontemporer dengan elemen tulisan tangan yang indah, menciptakan typeface yang fleksibel dan dapat disesuaikan untuk berbagai keperluan desain.

Signalist

*AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj
KkLlMmNnOoPpQqRrSs
TtUuVvWwXxYyZz*

Gambar 2. 14 Contoh Font Script.

Sumber <https://pin.it/4T8uO8MnG>

Dengan kemampuan untuk meniru kealaman tulisan tangan, typeface seperti Brush Script dan Allegro Script menambahkan dimensi keintiman dan kreativitas dalam desain grafis. Keleluasaan karakteristiknya membuatnya menjadi pilihan yang populer untuk proyek-proyek yang membutuhkan sentuhan personal dan ekspresif, membuktikan bahwa dalam dunia tipografi, keindahan tulisan tangan dapat diabadikan melalui typeface yang cermat dan berkelas. Typeface ini memiliki gaya yang mirip dengan tulisan tangan dan ditandai oleh fleksibilitas dalam karakteristiknya. Contohnya adalah Brush Script dan Allegro Script.

8) *Display*

Typeface ini diciptakan untuk digunakan dalam ukuran besar dan biasanya digunakan untuk judul. (hlm 47).

2.1.4 *Composition*

Menurut Landa (2013) komposisi adalah hasil dari sebuah desain yang ekspresif dan menarik. Komposisi sendiri mencakup sebuah bentuk, properti visual dan struktur spesial yang dihasilkan dari visualisasi sebuah karya desain. Tujuan dari komposisi adalah menimbulkan arti atau makna dari karya desain itu sendiri, dengan kata lain adalah agar sebuah karya bisa berkomunikasi secara visual dengan baik. (hlm 143).

2.1.5 *Grid*

Menurut Landa (2013) grid adalah sebuah panduan atau garis pembantu yang terdiri dari garis horizontal dan vertical. Grid adalah langkah awal dari pembuatan suatu karya desain pada setiap media, seperti buku, majalah, brosur, website dan lain lain. Setiap karya desain yang dibuat sudah dapat dipastikan memiliki grid yang sesuai dengan fungsinya. Fungsi dari grid adalah membantu atau memastikan para

pengamat akan dapat dengan mudah mendapatkan makna atau arti dari sebuah karya desain. Grid juga memiliki berbagai macam jenis. (hlm 175).

1) *Single Column Grid*

Single column grid memiliki struktur yaitu hanya ada 1 box kolom teks, sehingga teks akan dikelilingi oleh margin di atas, samping dan bawah.



Gambar 2. 15 Contoh Single grid

Sumber <https://pin.it/3tUtntF>

2) *Multi Column Grid*

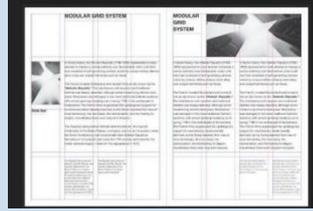


Gambar 2. 16 Contoh Multi Column grid

Sumber <https://pin.it/3KYk9EZ>

Multi column grid adalah adanya beberapa kolom pada suatu karya yang bisa jadi lebih dari 2 kolom.

C. Modular Grid



Gambar 2. 17 Contoh Modular Grid

Sumber <https://pin.it/22F0IJO>

Modular Grid adalah kumpulan dari modul modul, sehingga sebuah teks dan gambar pada suatu karya karya dapat memiliki atau berada di satu modul atau lebih.

2.2 Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) strategi pemasaran sangat lah banyak bentuk dan sangat bervariasi, promosi sebagai salah satu strategi pemasaran yang memiliki impact besar. Mulai dari proses komunikasi, kampanye sampai ke hasil dari penjualan produk. (hlm 622).

2.2.1 Fungsi Promosi

Cintha (2021) dijelaskan bahwa setiap pihak yang sampai ketahapan strategi promosi sudah dapat di pastikan memiliki keinginan yang ingin dicapai. Tujuan dari promo sendiri juga ada berbagai macam, berikut adalah beberapa tujuan dari strategi promosi.

- 1) Memberikan sebuah informasi produk ke masyarakat atau calon kostumer.
- 2) Menjaga ke loyalitasan kostumer yang sudah berjalan.
- 3) Menaikkan atau menambah pemasukan bagi pihak yang melakukan strategi promosi.

4) Mencakup atau meraih target market baru

5) Menjaga atau meningkatkan kualitas dari produk yang di jual belikan

6) Memberikan value produk pada masyarakat dengan harapan dapat berguna.

2.2.2 Variasi Promosi

Menurut Cinthya (2021) terdapat tiga varian promosi yang telah kita kenal atau sering kita jumpai, yaitu:

1) Promosi Fisik

Promosi yang dilakukan secara fisik, pada dasarnya pendirian suatu kegiatan atau semacam booth untuk menawarkan atau mengenalkan sebuah produk atau layanan.

2) Promosi Media Tradisional

Promosi dilakukan dengan cara menggunakan media media traditional seperti televisi, koran/tabloid, radio dan lain lain.

3) Promosi Media Digital

Media yang digunakan dalam kategori ini adalah media yang sudah mengikuti perkembangan jaman, termasuk kemungkinan promosi digital melalui berbagai platform seperti situs web, jejaring sosial, aplikasi, email dan lain sebagainya.

2.2.3 Media Promosi

2.2.3.1 *Through The Line Marketing*

strategi promosi yang mengintegrasikan pendekatan langsung dari ATL dan BTL untuk mencapai audiens yang lebih besar. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran merek,

mengarahkan target pelanggan, dan menghasilkan penjualan yang dapat diukur. Contoh TTL melibatkan penggunaan media digital, seperti menggabungkan iklan spanduk online dengan postingan di media sosial dan blog.

2.2.3.2 Promotional Mix

Menurut Kotler dan Armstron (2018), campuran promosi terdiri dari lima jenis, termasuk iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dan digital.

1) Advertising

Semua jenis penyajian yang bukan bersifat personal dan ide ide promos, produk atau layanan yang disampaikan oleh sponsor yang jelas teridentifikasi.

2) Sales Promotion

Sebuah insetif singkat yang digunakan untuk merangsang pembelian atau penjualan produk layanan.

3) Personal Selling

Penjualan personal yang melibatkan interaksi individu dengan tim penjualan perusahaan untuk menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan interpersonal dengan pelanggan.

4) Public Relations

PR bertujuan untuk membangun hubungan positif dengan berbagai pihak

masyarakat, menciptakan citra yang menguntungkan bagi perusahaan, dan merespon informasi yang tidak menguntungkan.

5) *Direct and Digital Marketing*

Promosi ini terlibat langsung dengan individu yang telah ditargetkan dengan cermat serta komunitas untuk mendapatkan ulasan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. (halaman 425).

2.2.3.3 *Social Media Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran digital dan media sosial adalah bentuk pemasaran yang memiliki potensi pertumbuhan yang paling cepat ketika terkait dengan strategi pemasaran langsung. Ini melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti email, blog, media sosial, aplikasi mobile dan platform digital untuk berinteraksi langsung dengan konsumen di berbagai perangkat computer, smartphone dan perangkat media lainnya (halaman 515)

2.2.3.4 *Model Marketing di Era Digital*

Model pemasaran terbaru yang dikenal sebagai AISAS menguraikan bagaimana interaksi antara produk atau jasa yang ditawarkan dan konsumen berlangsung. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Dentsu pada tahun 2004. AISAS adalah singkatan dari Attention, Interest, Search dan share yang sebenarnya merupakan evolusi dari model pemasaran sebelumnya, yaitu AIDMA (Attention, Interest, Desire dan Action).

1) *Attention*

Tahap ini merujuk pada saat konsumen sadar akan keberadaan suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen pada awalnya hanya memiliki pengetahuan dasar dan belum ada minat yang terbangun. Oleh karena itu, seorang pemasar harus mampu memperkenalkan merek, termasuk melalui iklan yang menarik perhatian konsumen dan mengikuti tren dalam hal media publikasi serta waktu yang tepat.

Dalam era digital saat ini, jenis iklan yang umum digunakan adalah iklan PPC (pay per click), di mana pengiklan membayar biaya setiap kali iklannya diklik oleh pengguna, seperti yang ditawarkan oleh Google Ads. Melalui upaya pengenalan merek ini, harapannya adalah agar konsumen dapat beralih ke tahap berikutnya, yaitu minat (interest).

2) *Interest*

Pada Langkah ini, konsumen akan menunjukkan minat terhadap produk atau jasa yang diiklankan dan ini dapat menghasilkan dua kemungkinan. Pertama, konsumen mungkin merasa tertarik dan ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk atau jasa tersebut. Kedua, konsumen mungkin merasa tertarik, tetapi tidak berencana untuk menggali lebih dalam.

Oleh karena itu, para pemasar harus dapat memupuk minat konsumen dengan cara seperti

membangun situs website atau akun social media yang menarik perhatian, unik dan menghibur sehingga konsumen merasa tertarik dengan konten yang disampaikan.

3) *Search*

Setelah konsumen menunjukkan minat, mereka akan berusaha untuk menggali lebih dalam informasi tentang produk atau jasa tersebut. Salah satu cara yang umum digunakan adalah melalui mesin pencari seperti Google. Kemajuan teknologi dan perkembangan internet telah membuat proses ini menjadi lebih mudah, sehingga konsumen dapat dengan cepat dan mudah mendapatkan informasi tambahan, seperti ulasan produk dan harga, yang dapat membantu mereka dalam pengambilan keputusan.

4) *Action*

Setelah mendapatkan informasi yang memadai, langkah selanjutnya adalah tahap yang sangat krusial, yaitu tindakan (action). Tindakan ini mencakup langkah konsumen dalam membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Oleh karena itu, menjaga komitmen untuk menyediakan layanan terbaik adalah suatu hal yang sangat penting bagi bisnis, sehingga dapat memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen.

5) *Share*

Setelah menggunakan produk atau layanan kita, konsumen akan berbagi pengalaman mereka

dan memberikan ulasan, testimonial, dan sebagainya, baik itu positif atau negatif.

Kemudian, informasi yang mereka berikan akan tersebar, menciptakan efek word of mouth yang dapat memengaruhi keputusan konsumen lain sebelum mereka menggunakan produk atau layanan kita. Dengan berbagi pengalaman ini, mereka secara tidak langsung juga berperan dalam mempromosikan produk atau layanan kita secara sukarela, sehingga dapat mencapai target audiens yang lebih luas.

2.3 Café

Menurut Ukers (2012) dalam bukunya yang berjudul “All About Coffee”, istilah “café” berasal dari Prancis dan mengacu pada kopi. Ini disebabkan oleh kebiasaan penduduk setempat yang sering merujuk pada tempat penjualan kopi dengan istilah “café”. Prancis, yang terkenal dengan julukan “Negri Café”, mengalami perkembangan pesat, sehingga café – café tersebar di hampir seluruh wilayahnya. Di Eropa, coffee shop pertama kali didirikan pada tahun 1529 dan segera menjadi terkenal karena inovasi seperti penyaringan dan pencampuran kopi dan susu, yang memberikan cita rasa unik yang berbedadari minuman lainnya. Sejak saat itu, coffee shop di Eropa semakin populer dan tidak hanya menyajikan minuman berbasis kopi, tetapi juga menyediakan hidangan pendamping seperti kue untuk melengkapi pengalaman konsumen.

2.3.3 Fungsi café

Setelah mengamati perkembangan sejarah kedai kopi atau café, perannya telah mengalami banyak perubahan seiring berjalannya waktu. Saat ini, café memiliki peran yang melibatkan beragam bidang yang lebih luas. Ini dapat terlihat dari desain modern dan kenyamanan yang

dihadirkan dalam bangunan – bangunan kafe, yang cocok dengan selera generasi saat ini.

Sebagaimana dilaporkan oleh Kompas TV, terdapat beberapa alasan mengenai fungsi kafe serta mengapa banyak orang merasa nyaman berlama-lama di café.

- 1) Untuk menghindari kebosanan yang muncul ketika berada di rumah dan mencari suasana berbeda.
- 2) Untuk mengikuti tren yang sedang berlangsung dan mendapatkan pengakuan dari teman-teman, sehingga terlihat eksis dan up-to-date.
- 3) Karena ada promosi dan diskon besar-besaran yang ditawarkan oleh café yang dikunjungi, sehingga pelanggan dapat menikmati makanandan minuman favorit dengan harga yang lebih terjangkau.
- 4) Menyediakan beragam menu yang lengkap dan variatif, sehingga nyaman digunakan sebagai tempat untuk menghabiskan waktu, bekerja atau belajar.

2.5 Fotografi

Esenberg (2012) mengungkapkan bahwa fotografi adalah salah satu elemen universal yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan secara luas, baik dalam konteks pribadi maupun terstruktur. Setiap gambar yang difoto memiliki makna yang terkait dengan bagaimana seseorang memprosesnya melalui mata dan cara pandangnya terhadap dunia (halaman VII).

2.5.1 Dasar – dasar Fotografi

Dharsito (2016) menguraikan bahwa exposure adalah jumlah cahaya yang masuk ke dalam kamera dan dipengaruhi oleh sejumlah factor, seperti durasi penangkapan cahaya, ukuran bukaan lensa, sensitivitas

sensor dan tingkat penchayaan objek yang difoto, Exposure terdiri dari tiga komponen utama, yaitu aperture (diafragma), kecepatan rana (shutter speed), dan ISO.

1) *Diafragma*

Diafragma umumnya digunakan untuk mengatur ukuran bukaan lensa. Ketika diafragma dibuka lebih lebar, bukaan lensa akan semakin besar. Ukuran standarnya berkisar antara $f/3.5$ hingga $f/16$. Semakin besar bukaan lensa, semakin banyak cahaya yang masuk. Jika angka diafragma semakin besar, cahaya yang masuk akan berkurang, sehingga eksposur menjadi lebih gelap, dan kedalaman bidang focus (depth of field) menjadi lebih luas, dengan hasil foto yang lebih tajam dari ujung ke ujung, dengan sedikit blur. Sebaliknya, jika bukaan lensa lebih kecil, cahaya yang ditangkap akan berkurang, menghasilkan foto yang lebih terang dan depth of field menjadi lebih tajam, namun dengan lebih banyak efek blur.

2) *Shutter Speed*

Durasi Ketika jendela di depan sensor terbuka dan berfungsi untuk mengatur seberapa cepat atau lambatnya shutter terbuka. Biasanya diukur dalam kisaran dari 1 hingga $1/8000$ detik. Semakin tinggi angka ini, semakin cepat shutter membuka dan menangkap objek yang bergerak, memungkinkan untuk mengambil gambar yang menghentikan pergerakan dan menghasilkan foto yang tajam. Di sisi lain, Ketika shutter speed lebih

lambat, objek yang diambil akan kurang focus, menciptakan efek blur yang disebut sebagai slow motion.

3) *ISO*

International Organisation for Standardization (ISO) memiliki kisaran standar yang dimulai dari 100 hingga 12800. Pengaturan ISO rendah memerlukan lebih banyak cahaya untuk memasuki kamera, sehingga memerlukan tingkat pencahayaan yang memadai. Oleh karena itu, diperlukan aperture yang lebih lebar atau shutter speed yang lebih lambat. Dengan menangkap lebih banyak cahaya, hasil foto dapat lebih tajam dan menghasilkan sedikit noise. Biasanya, pengaturan ISO rendah digunakan di dalam ruangan dengan cahaya yang cukup. Di sisi lain, pada pengaturan ISO yang tinggi, sensor bekerja dengan cepat dan membutuhkan sedikit cahaya, sehingga diperlukan aperture yang lebih kecil atau shutter speed yang lebih cepat. Hasilnya, foto mungkin kurang detail, warnanya kurang jelas dan noise mungkin muncul. Biasanya, pengaturan ISO tinggi digunakan dalam situasi dengan cahaya minim atau ketika diperlukan kecepatan tinggi.

2.5.2 Struktur Pengambilan Fotografi

Menurut Langford (2010), ketika seseorang sudah familiar dengan penggunaan kamera digital, kamera tersebut menyediakan berbagai cara yang dapat melihat untuk gambar sebelum mengambilmnya. Ini memberikan peluang untuk mendapatkan hasil

gambar yang diinginkan. Menggunakan kamera Bersama dengan pengamatan visual berarti mengintegrasikan semua Teknik fotografi, seperti kedalaman bidang yang diinginkan dan penggunaan efek blur yang sering digunakan untuk memperkuat hasil gambar (hlm 175).

1) Proportions

Rasio aspek yang ada pada kamera dapat terbagi menjadi horizontal dan vertical. Pada rasio horizontal, gambar yang diambil lebih mudah dipahami karena sesuai dengan hubungan antara kedua mata dan bentuk monitor layar. Sementara rasio vertical memberikan efek “tarikan” yang lebih kuat pada gambar, mengurangi tekanan di bagian bawah komposisi, sehingga subjek utama menjadi lebih mencolok dan mendominasi (hlm 176).

2) Balance

Ketika subjek, sudut pandang dan komposisi kamera digabungkan, seringkali menghasilkan perbedaan yang signifikan dalam elemen seperti nada, warna dan detail dalam gambar. Terdapat pemisahan yang dominan dalam gambar yang bisa disebabkan oleh garis horizontal dan vertical, yang dapat mengubah proporsi dan komposisi gambar dari satu rasio ke rasio lainnya (hlm 178).

3) Line

Manfaatkan garis yang tegas dalam fotografi apapun bisa berperan dalam menonjolkan perhatian pada subjek atau fitur-fitur, khusus yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas komposisi (hlm 180).

4) Emphasis

Kamera sering kali mengambil banyak gambar dan merekam video dan memilih sudut pandang yang menggunakan garis dalam bentuk gambar untuk mengarahkan perhatian pada objek utama (hlm 180).

5) *Framing Movement*

Gambar mengesankan dinamisme dan aktivitas seringkali dipengaruhi oleh cara komposisinya diatur dan pemilihan momennya. Gambar yang diabadikan oleh kamera bisa mendapatkan makna baru Ketika terdapat elemen Gerakan yang kuat dan agresif, entah itu dengan memiringkan salah satu garis horizontal atau vertical, atau menggabungkan keduanya (hlm 183).

2.5.3 *Food Photography*

food fotografi adalah cabang fotografi yang menitikberatkan pada pengambilan gambar makanan sebagai subjek utama dalam still image. Fotografi makanan merupakan bagian dari fotografi komersial yang kemudian digunakan dalam berbagai konteks, seperti kemas produk, buku masak, papan reklame, billboard dan lain lain. Menurut Format.com

1) *Lifestyle*

Dalam dunia *food photography*, seringkali kita melihat gambar-gambar yang mencitrakan gaya hidup dan umumnya digunakan oleh para “content creator” ataupun “food vlogger” di media social. Tujuan dari gambar-gambar ini adalah untuk memperlihatkan merek makanan dalam konteks kehidupan sehari-hari, seringkali terkait juga dengan tempat-tempat hits yang menjadi favorit masyarakat kekinian yang kemudian membantu dalam promosi merek tersebut.

2) *Recipes*

Dalam dunia *food photography*, gambar-gambar yang telah diambil seringkali digunakan dalam buku resep untuk menginspirasi orang untuk mencoba resep atau hidangan tersebut. Selain itu, buku masak juga seringkali memasukan elemen gaya hidup, dengan menampilkan foto-foto pembuat resep saat memasak atau keluarga yang menikmati hidangan tersebut.

3) *Product Photography*

Product photography adalah cabang fotografi yang berfokus pada pengambilan gambar produk atau objek dengan tujuan untuk mempromosikan, memasarkan atau mendokumentasikan produk tersebut. Tujuan utama dari fotografi produk adalah untuk menampilkan produk secara menarik dan menggambarkan karakteristik, detail serta kualitasnya dengan jelas. Fotografi produk sangat penting dalam dunia periklanan, e-commerce, katalog dan industry makanan.

4) *Documentary*

Dalam dokumentasi makanan, terdapat sedikit kata letak atau penyajian yang diberikan pada makanan. Sebaliknya, pendekatan yang digunakan lebih bersifat jujur dan alami, dengan tujuan untuk menceritakan sebuah cerita dan menyampaikan pesan kepada pemirsa tentang bagaimana makanan tersebut diperisapkan, dari sumbernya dan bahan-bahan yang digunakan.

5) *Advertising*

Iklan makanan ada di mana-mana dan tidak mengherankan bahwa perusahaan makanan mengandalkan fotografer profesional untuk membuat produk makanan mereka lebih menarik bagi potensial pembeli. Fotografi makanan dilakukan dengan pendekatan editorial yang lebih intens, sehingga menghasilkan kesan yang lebih hidup. Tujuannya adalah untuk menyampaikan perasaan dan pesan tertentu agar produk tersebut lebih menggoda.

