

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Robin Landa (2010, hlm. 187) memberi pernyataan bahwa kampanye iklan merupakan strategi untuk menciptakan iklan dengan ide dan tampilan yang konsisten. Kampanye iklan memiliki tujuan yaitu untuk menciptakan daya tarik emosional kepada audiens sehingga target dapat berfokus dan lebih terhubung dengan *brand*.

2.1.1 Iklan

Menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 609), iklan memiliki tujuan untuk membangun keyakinan hingga mengajak konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang diberikan. Landa (2010, hlm. 1) juga menyebutkan bahwa tujuan dari iklan yaitu mengubah perilaku target sehingga membuat suatu *brand* menjadi lebih unggul dan relevan bagi audiens. Seiring berjalannya waktu, iklan sudah mengalami perkembangan dalam menyampaikan pesan yang mempengaruhi audiens. Iklan terbagi menjadi 3 jenis, yaitu *public service advertising*, *cause advertising*, dan *commercial advertising*.

1. *Public Service Advertising (PSA)*

Iklan layanan publik merupakan iklan dengan tujuan memberikan dan meningkatkan edukasi masyarakat terhadap isu sosial penting.

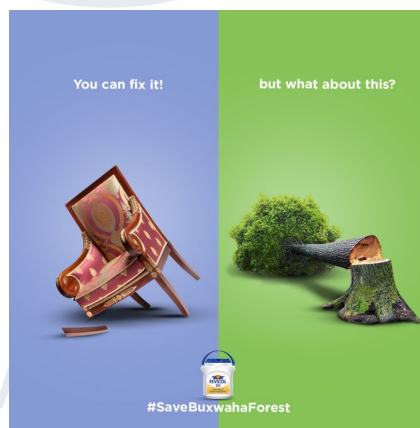


Gambar 2.1 Contoh *Public Service Advertising*
 Sumber: <https://addictedtocreative.blogspot.com/2015...>

Hal ini dilakukan agar perilaku masyarakat dapat berubah menjadi positif terhadap isu penting dan dapat meningkatkan *awareness* dari audiens itu sendiri.

2. *Cause Advertising*

Cause Advertising adalah iklan yang dilakukan dengan tujuan penggalangan dana terhadap isu sosial yang terjadi di kalangan masyarakat melalui media berbayar.



Gambar 2.2 Contoh *Cause Advertising*
 Sumber: <https://www.behance.net/gallery...>

Perbedaan *Public Service Advertising* dengan *Cause Advertising* adalah PSA tidak melakukan afiliasi komersil sedangkan *Cause Advertising* biasa terkait atau bekerja sama

dengan sebuah perusahaan untuk mendapatkan dana dan membangkitkan citra dari *brand* tersebut.

3. *Commercial Advertising*

Commercial advertising adalah iklan yang mempromosikan suatu merek, produk, atau jasa kepada audiens dengan memberikan informasi jelas mengenai hal yang dipromosikan. Jenis dari *commercial advertising* ada beragam, mulai dari iklan cetak, kampanye menggunakan berbagai media, *sponsor*, dan lain sebagainya.



Gambar 2.3 Contoh *Commercial Advertising*
Sumber: <https://antavo.com/blog/best-ads/>

Dalam *commercial advertising* juga terdapat *business to business (B2B)* yang merupakan iklan perusahaan kepada perusahaan lain, iklan yang tidak langsung ditujukan kepada konsumen melainkan di promosikan secara tersirat atau *trade advertising*, dan *consumer advertising* yang diartikan sebagai iklan yang langsung ditujukan kepada audiens dan paling banyak ditemui disekitar.

Pada perancangan promosi untuk Jacob Koffie Huis, jenis iklan yang relevan merupakan *promotional advertising*, dikarenakan kampanye ini mempromosikan produk dan merek kepada audiens dengan menyampaikan informasi mengenai *brand* kepada audiens. dengan melakukan *promotional advertising*, penyebaran informasi mengenai Jacob Koffie Huis baik itu pada merek atau produk dapat tersebar dengan baik kepada audiens dan tujuan dari perancangan ini dapat tercapai.

2.1.2 Strategi Kampanye

Menurut Moriarty (2015, hlm. 567) dalam sebuah kampanye merupakan hal yang penting karena strategi dapat menekankan posisi dari merek atau *brand*. Sebelum melakukan strategi, perlu dilakukan analisa situasi agar persuasi yang dilakukan dapat tersampaikan secara jelas kepada audiens. Keputusan strategi dapat meliputi tujuan, target, dan posisi merek setelah melakukan analisa situasi. Moriarty (2015, hlm. 569) mengemukakan bahwa terdapat 3 hal penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi kampanye, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Objectives

Tujuan dari kampanye atau *objective* yang ingin dilakukan merupakan hal yang sangat penting karena saat perusahaan ingin mengeluarkan dana banyak untuk promosi, tujuan dari kampanye tersebut harus jelas dan terukur. Tujuan yang harus diukur meliputi waktu, efektivitas, kondisi awal dimulai sebuah kampanye, target yang ingin dicapai, dan perkiraan presentase yang akan dicapai.

2. Targeting and Engaging Stakeholders

Hal penting selanjutnya dari merancang strategi kampanye adalah bagaimana target yang ingin dicapai tidak hanya konsumen, melainkan juga *stakeholders* atau internal dari *brand* yang memiliki kepentingan dalam keberhasilan suatu kampanye.

3. *Brand Strategy*

Identitas dari *brand* juga menjadi salah satu hal penting karena identitas ini berfungsi agar pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dapat konsisten dan identitas dari *brand* menjadi pusat dari kampanye yang akan dijalankan.

Pada perancangan promosi Jacob Koffie Huis, ketiga hal ini penting agar promosi yang dilakukan dapat sesuai dengan target tetapi tidak menghilangkan identitas dari *brand* Jacob Koffie Huis. Objektif yang ingin dicapai juga harus jelas agar kampanye yang direncanakan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan serta harapan dari *brand*.

2.1.3 *Marketing*

Marketing atau pemasaran menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 27) adalah proses dalam memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan, dimana sebuah perusahaan mengidentifikasi dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen lalu kemudian diubah menjadi sebuah produk atau layanan yang dapat dipasarkan sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan. Menurut *American Marketing Association (AMA)* sendiri, *marketing* diartikan sebagai proses dalam membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran yang mempunyai nilai bagi target pasar.

Marketing sendiri dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu sudut pandang sosial yaitu *marketing* yang berperan sebagai proses target pasar memperoleh apa yang dibutuhkan dan sudut pandang pengelolaan yaitu memahami target pasar secara mendalam agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam pemasaran, terdapat *marketing mix* yang memiliki arti sebuah *marketing* yang digunakan sebuah perusahaan produk atau jasa

untuk memperoleh tujuan marketing pada target pasar. Konsep *marketing mix* pertama kali diperkenalkan oleh McCarthy sebagai 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler & Keller, 2016).

1. *Product*

Product merupakan hal yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki target pasar tersebut. Produk tidak hanya mencakup barang fisik, namun juga kualitas, desain, merek, dan lainnya.

2. *Price*

Price adalah harga atau nilai yang harus dibayarkan konsumen agar mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan. Harga yang ditentukan harus dipertimbangkan dengan baik sesuai dengan kemampuan dari target pasar untuk membayar.

3. *Place*

Place merupakan lokasi dimana produk atau jasa dapat diakses oleh target pasar. Unsur ini mencakup lokasi usaha, saluran distribusi, serta kemudahan konsumen dalam memperoleh produk.

4. *Promotion*

Promotion adalah metode komunikasi antar penjual dan target pasar dengan memperkenalkan dan membujuk target agar dapat mengingat atau berinteraksi dengan produk atau jasa yang dipasarkan. Bentuk promosi dapat berupa periklanan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, serta pemasaran dari mulut ke mulut.

Dalam perancangan yang dilakukan, teori 4P dapat berfungsi sebagai dasar promosi yang akan dilakukan. Hal ini bertujuan agar pemasaran yang dirancang dapat mencapai tujuan yang diinginkan, karena dengan menggunakan teori ini, penulis dapat menawarkan dan menarik perhatian target pasar dengan landasan yang sudah terukur.

2.1.4 Promosi

Promosi adalah metode dalam mendorong suatu pembelian atau pemasaran agar dapat dilihat audiens lebih cepat dan memberikan insentif langsung agar pembelian segera dilakukan (Keller & Kotler 2016, hlm. 622). Menurut Moriarti, Mitchel, dan Wells (2015, hlm. 532), promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan, serta memperluas informasi mengenai produk, merek, atau *brand* yang dipromosikan sehingga dapat terlihat dan mendorong tindakan audiens.



Gambar 2.4 Contoh Promosi yang Dilakukan Secara Digital
Sumber: <https://www.fullstopindonesia.com/b...>

Promosi seringkali menargetkan tiga audiens utama yaitu konsumen, penjual, dan distributor. Promosi yang dilakukan oleh suatu *brand* biasanya dapat berupa potongan harga, tambahan produk, hadiah, dan lain sebagainya.

Dengan melakukan promosi, perancangan yang akan dilakukan oleh Jacob Koffie Huis dapat tersebar lebih luas kepada target audiens yang ingin dicapai dapat melihat informasi mengenai *brand* serta produk secara efektif.

2.1.3.1 Fungsi Promosi

Sunny (2003, hlm. 139) memberi pernyataan bahwa promosi merupakan proses menyebar dan menguatkan pesan dari

suatu *brand* melalui ide yang berbeda-beda. Penyampaian promosi melalui pesan dapat berupa rasional, emosional, atau moral, yang dimana hal ini harus dipresentasikan secara kreatif dan efektif. Dengan presentasi yang dilakukan dengan kreatif tersebut, sebuah *brand* dapat diingat dan dikenal oleh audiens melalui penyebaran informasi dari metode promosi ini.

Pada perancangan promosi Jacob Koffie Huis, fungsi promosi menjadi hal yang memberi pengertian pada perancang untuk memberi pesan kepada audiens secara kreatif. Hal ini digunakan agar penyebaran promosi mengenai Jacob Koffie Huis dapat menarik perhatian audiens agar sebuah *brand* atau merek dapat diingat serta dikenal.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Sunny (2003, hlm. 138) tujuan promosi dapat diturunkan dari tujuan pemasaran karena jika tujuan pemasaran suatu *brand* atau jasa dari 20% menjadi 30%, maka tujuan promosi memiliki misi mencari 10 pelanggan utama dari tenaga penjual dalam kurun waktu satu tahun. Jika dijabarkan, tujuan promosi dibagi menjadi 3:

1. Memberikan informasi

Pelanggan mendapatkan informasi sebuah *brand* atau jasa dari promosi yang dilakukan sehingga tercipta rasa butuh kepada audiens.

2. Mengajak audiens

Dengan promosi, suatu *brand* atau jasa dapat mempengaruhi perilaku seseorang dengan metode persuasi agar audiens ingin membeli produk / jasa yang ditawarkan.

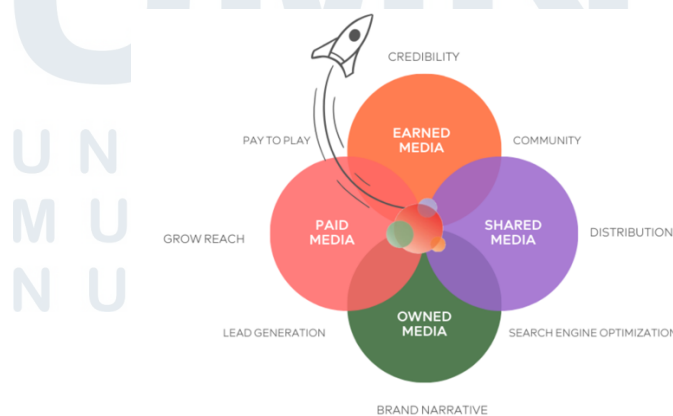
3. Mengingatkan pelanggan

Melalui suatu promosi, audiens dapat mengingat suatu *brand* atau jasa dikarenakan memori otak audiens dapat mengingat ciri khas dari suatu objek.

Tujuan dari promosi dapat menjadi landasan perancangan promosi Jacob Koffie Huis agar perancangan dapat tersampaikan kepada target audiens dengan benar. Dengan memberi informasi, mengajak audiens, serta mengingatkan pelanggan, promosi yang dilakukan pada merek maupun produk dapat mempengaruhi perilaku dari audiens serta dapat mengingatkan target pasar akan produk atau merek yang sedang dipromosikan.

2.1.3.3 Media Promosi

Media promosi pada dunia periklanan memiliki perbedaan dan keunggulan masing-masing. Oleh karena itu media promosi yang ingin digunakan saat merancang suatu kampanye atau promosi harus dilakukan dengan baik dan benar. Salah satu teknik media promosi adalah metode PESO, yaitu *Paid Media*, *Earned Media*, *Shared Media*, dan *Owned Media*.



Gambar 2.5 Metode PESO

Sumber: <https://spinsucks.com/communication/peso...>

1. *Paid*

Paid merupakan media berbayar untuk melakukan pemasaran dimana hal ini dapat mencakup iklan di media sosial, sponsor, dan lain sebagainya. Hal ini biasa dilakukan dengan *content boost*, kerja sama dengan KOL, dan hal-hal yang dilakukan dengan berbayar untuk meningkatkan *awareness* pada audiens.

2. *Earned*

Earned pada media promosi adalah media yang diperoleh tanpa dibayar namun didapatkan dengan relasi publik atau interaksi antar *brand* dengan audiens. Dengan hal ini, *brand* bisa mendapatkan gambaran mengenai konten, bagaimana *brand awareness* mempengaruhi audiens, dan lain sebagainya.

3. *Shared*

Shared menurut Gini Dietrich dalam Spin Sucks (2014), merupakan media yang dikenal juga sebagai media sosial dikarenakan media ini mencakup jejaring digital, komunitas, dan lain sebagainya.

4. *Owned*

Menurut Judy & Raymond (2014, hlm. 326), *Owned Media* adalah teknik promosi dengan menggunakan media yang dimiliki oleh *brand* atau merek. Dengan menggunakan teknik promosi ini, *brand* atau merek dituntut lebih kreatif dalam melakukan promosi, karena *Owned Media* hanya mendapatkan hasil organik dari medianya.

Media promosi dengan metode PESO dapat membantu perancangan promosi Jacob Koffie Huis agar media yang direncanakan sebelum proses perancangan desain ke dalam media

dapat menjangkau target audiens dengan tepat dan efektif. Keempat jenis metode ini akan digunakan agar jangkauan terhadap target audiens dapat luas dan perancangan dapat efektif.

2.2 Desain Grafis

Menurut Robin Landa di dalam buku *Graphic Design Solution 5th. Edition* (2014, hlm. 1), desain grafis merupakan sebuah bentuk komunikasi yang menggunakan media visual untuk menyampaikan informasi yang ingin diberikan kepada audiens.

2.2.1 Prinsip Desain

Konsep, tipografi, visualisasi, serta elemen-elemen merupakan hal yang penting dalam menerapkan prinsip desain. Untuk mendesain keseluruhan dari sebuah informasi yang ingin diberikan kepada audiens, diperlukan ilmu atau dasar mengenai kesatuan dan prinsip desain untuk menciptakan karya yang informasinya dapat tersampaikan dengan baik. (Landa, 2014, hlm. 29).

Pemahaman mengenai prinsip desain di dalam perancangan promosi Jacob Koffie Huis merupakan salah satu hal yang penting. Dengan memahami prinsip desain, perancangan yang ingin dibuat dapat menyampaikan pesan dengan baik dan tertata sehingga tingkat kreativitas serta informasi dapat menarik perhatian audiens secara efektif.

2.2.1.1 Format

Format merupakan dasar dari sebuah pembuatan hasil karya desain, dikarenakan format berfungsi untuk menentukan ukuran dan media dari karya yang ingin diciptakan. Format memiliki banyak jenis, yaitu kertas, layar ponsel, papan iklan, poster, dan lain-lain.



Gambar 2.6 Beberapa Jenis Format
Sumber: Landa (2014)

Apapun jenis dari format yang digunakan, setiap komponen yang digunakan harus sesuai dengan batasan format dan tidak melebihinya. Menurut seniman Wassily Kandisky, dasar penataan komposisi, fungsi *center* dan *edge*, serta proses dari garis ke bidang.

Pemahaman mengenai format menjadi hal yang penting bagi perancangan promosi Jacob Koffie Huis agar ukuran dapat sesuai dengan media yang ingin digunakan. Ukuran yang tepat pada media dapat membantu perancangan desain agar peletakan aset bisa terukur dengan baik.

2.2.1.2 Keseimbangan

Keseimbangan atau *balance* dalam dunia desain merupakan sebuah stabilitas yang menciptakan karya visual dengan merata dalam menyusun komposisi elemen desain.

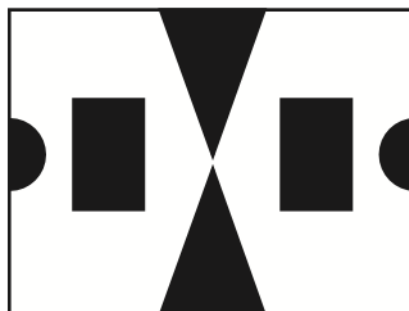


Gambar 2.7 Implementasi Keseimbangan pada Promosi
Sumber: <https://pin.it/2vOSgB39c>

Dengan keseimbangan atau bobot visual yang merata, hasil karya yang diciptakan dapat menyampaikan informasi dengan baik. Keseimbangan dibagi menjadi dua, yaitu *symmetry* dan *asymmetry*.

1. *Symmetry*

Jenis keseimbangan *symmetry* merupakan sebuah distribusi bobot visual seimbang. Simetri ini akan terbentuk jika elemen-elemen yang menciptakan karya visual ditata setara pada kedua sisi.

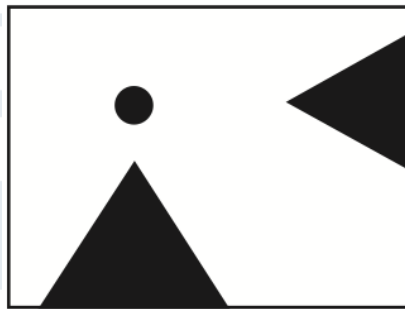


Gambar 2.8 *Symmetry*
Sumber: Landa (2014)

Ciri – ciri dari keseimbangan ini adalah desain yang berbentuk seperti cermin, desain yang konsisten sehingga terlihat stabil, dan menggunakan elemen yang serupa atau sama pada satu karya.

2. *Assymetry*

Assymetry merupakan sebuah keseimbangan yang elemennya disusun dengan tidak setara pada kedua sisi, namun menggunakan prinsip berat dan penyeimbang sebagai distribusi bobot visual.



Gambar 2. 9 Assymetry
Sumber: Landa (2014)

Bobot visual yang perlu dipertimbangkan pada keseimbangan ini adalah posisi, bobot, warna, visual, ukuran, nilai, bentuk, dan tekstur pada masing masing elemen.

Keseimbangan dalam perancangan promosi Jacob Koffie Huis berfungsi agar bobot visual dalam karya dapat menciptakan harmoni, nyaman dipandang mata, serta dapat mengarahkan fokus mata audiens secara efektif, sehingga informasi yang dibuat melalui karya dapat tersampaikan dengan kuat.

2.2.1.3 Hierarki Visual

Hierarki visual merupakan suatu hal yang penting dalam mengomunikasikan sebuah informasi dalam sebuah karya, dimana hierarki visual sendiri memiliki arti pengaturan elemen grafis sesuai dengan penekanan yang diinginkan. Dengan hierarki visual, desainer

dapat mengatur urutan penglihatan audiens saat melihat karya yang diciptakan. Menurut Landa, terdapat 6 *emphasis*, yaitu:

1. *Emphasis by Isolation*

Emphasis by Isolation merupakan sebuah penekanan pada bobot visual yang besar atau penting. Tujuan dari penekanan ini adalah agar audiens dapat langsung fokus pada poin utama yang ingin diberikan oleh desainer dalam karyanya. Penggunaan *Emphasis by Isolation* harus dilakukan bersama dengan elemen visual lainnya.



Isolation

Gambar 2.10 Ilustrasi *Emphasis by Isolation*
Sumber: Landa (2014)

2. *Emphasis by Placement*

Pekenanan ini dilakukan dengan memanfaatkan pergerakan pandangan audiens saat melihat karya visual yang diberikan. Menurut Landa (2014, hlm. 34), telah terbukti bahwa audiens mempunyai kecenderungan tertentu pada visual yang dilihat. Penempatan elemen pada latar belakang, latar depan, ujung kanan atas, dan bagian tengah dari halaman dapat memperkuat *emphasis by placement*.



Placement

Gambar 2.11 Ilustrasi Emphasis by Placement
Sumber: Landa (2014)

3. *Emphasis Through Scale*

Penekanan melalui skala memiliki peran penting dalam sebuah karya, dimana skala dapat menciptakan penekanan dan memberi ilusi depth of field atau efek ruangan pada suatu karya visual.



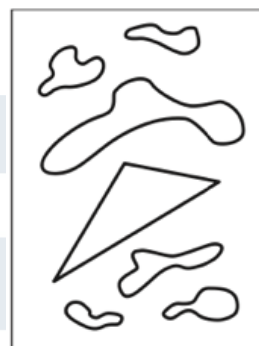
Scale

Gambar 2.12 Ilustrasi Emphasis Through Scale
Sumber: Landa (2014)

4. *Emphasis Through Contrast*

Emphasis through contrast adalah sebuah penekanan dimana kontras tersebut dapat diciptakan melalui penerapan elemen-elemen yang berbeda, seperti putih dan hitam, tajam dan

tumpul. Emphasis ini juga bisa didukung atau dipengaruhi oleh faktor ukuran, skala, komposisi, maupun bentuk.



Contrast

Gambar 2.13 Ilustrasi Emphasis Through Contrast
Sumber: Landa (2014)

5. Emphasis Through Direction and Pointers

Emphasis ini memanfaatkan arah dengan elemen panah dan garis diagonal agar audiens yang melihat karya visual dapat tertuju pada objek yang ditunjuk oleh bantuan elemen tersebut.



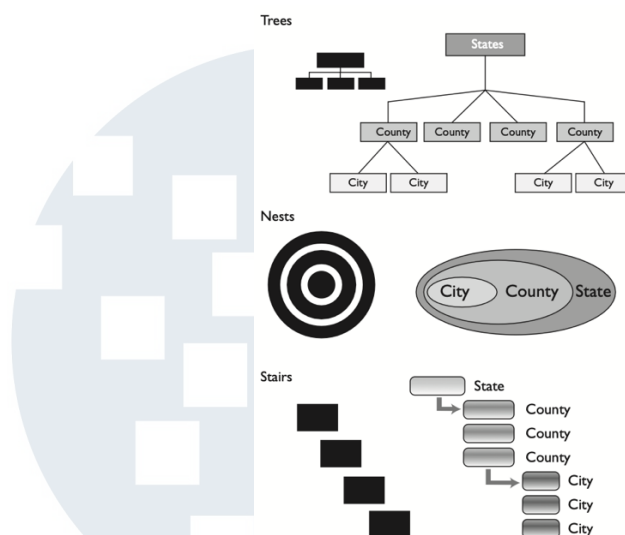
Pointers

Gambar 2.14 Ilustrasi Emphasis Through Direction and Pointers
Sumber: Landa (2014)

6. Emphasis Through Diagrammatic Structures

Terdapat tiga jenis struktur dari emphasis ini, diantaranya adalah jenis cabang pohon (trees), sarang burung (nests), dan tangga (stairs). Ketiga jenis emphasis through diagrammatic

structures ini berfungsi agar audiens dapat memahami elemen mana yang lebih penting serta bagaimana alur melihat informasi pada karya visual.



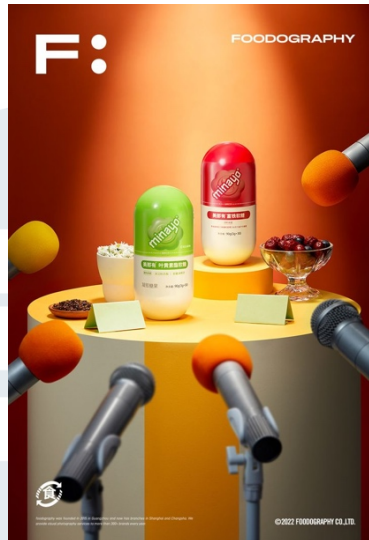
Gambar 2.15 Jenis-jenis Emphasis Through Diagrammatic Structures
Sumber: Landa (2014)

Hierarki visual menjadi hal penting dalam perancangan suatu desain terutama promosi Jacob Koffie Huis agar saat informasi disebarkan dan ditekankan pada suatu karya melalui metode hierarki, mata audiens dapat terarah kepada penekanan tersebut. Hierarki juga mempermudah mata audiens mendapatkan informasi lebih cepat dan langsung berfokus kepada hal yang paling penting dalam karya tersebut.

2.2.1.4 Ritme

Menurut Landa (2014, hlm. 35), ritme dalam desain grafis hampir sama dengan ritme dalam sebuah musik ataupun puisi, yaitu pengulangan atas bentuk dan elemen yang digunakan sehingga membentuk “ketukan” visual. Ritme juga menjadi hal terpenting

dalam beberapa format seperti majalah, desain web, hingga ke desain statis.



Gambar 2.16 Contoh Penggunaan Ritme Pada Promosi

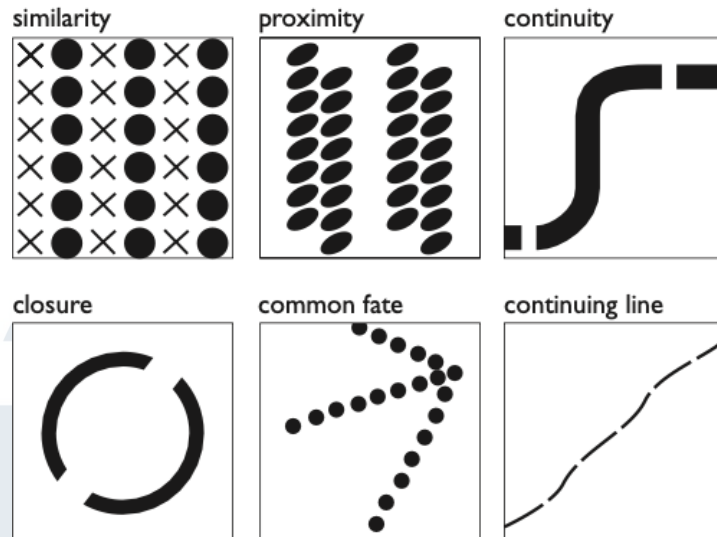
Sumber: <https://pin.it/2KCutZ1tW>

Faktor pendukung dari ritme visual dapat berupa warna, tekstur, alur, latar, bentuk, dan keseimbangan. Terdapat perbedaan antara pengulangan dan variasi, yaitu repetisi atau pengulangan terjadi jika elemen visual digunakan berkali-kali dengan skala yang tinggi. Sedangkan variasi dapat menciptakan daya tarik dari karya dengan mengubah beberapa aspek dari elemen visual, seperti warna, bentuk, jarak, posisi atau bobot visualnya.

2.2.1.5 Kesatuan

Kesatuan dalam desain grafis dapat dicapai ketika elemen dan bobot visual yang ada pada suatu karya telah membentuk suatu kesatuan yang utuh. Menurut Landa (2014, hlm. 36), kesatuan dalam desain grafis dapat disamakan dengan teori Gestalt, dimana teori ini menekankan persepsi bentuk sebagai keseluruhan yang terorganisir.

2.2.1.6 Laws of Perceptual Organization



Gambar 2.17 Jenis-jenis Laws of Perceptual Organization
Sumber: Landa (2014)

Laws of Perceptual Organization merupakan teori yang berhubungan dengan teori Gestalt, dimana teori ini memberi penjelasan mengenai bagaimana manusia mengamati serta mengelompokkan elemen dan bobot visual ke dalam suatu kesatuan. Teori ini memiliki 6 jenis, diantaranya yaitu:

1. *Similarity*

Elemen pada suatu karya yang mempunyai kemiripan atau kesamaan dalam bentuk, tekstur, warna, maupun arah.

2. *Proximity*

Karya visual yang elemennya saling berdekatan dan saling berhubungan atau memiliki satu kesatuan.

3. *Continuity*

Elemen yang memiliki sebuah koneksi baik aktual maupun tersirat, dimana elemen ini sebuah kelanjutan dari elemen sebelumnya sehingga memberi kesan terhubung dan bergerak.

4. *Closure*

Sebuah pemikiran yang menyatukan elemen-elemen terpisah menjadi suatu pola atau bentuk utuh.

5. *Common fate*

Pergerakan elemen ke arah yang sama pada suatu karya akan dianggap sebagai satu kesatuan.

6. *Continuing line*

Garis yang cenderung terlihat seperti mengikuti jalur meskipun garis tersebut sudah terputus dan akan tercipta sebuah garis tersirat.

2.2.1.7 Skala

Ukuran atau skala dalam suatu desain grafis memiliki kaitan dengan elemen grafis lain di dalam sebuah komposisi. Skala sendiri mengatur proporsional di dalam sebuah karya visual sehingga audiens dapat membandingkan ukuran skala dengan elemen atau bobot visual yang digunakan pada karya.



Gambar 2.18 Contoh Penerapan Skala pada Karya
Sumber: Landa (2014)

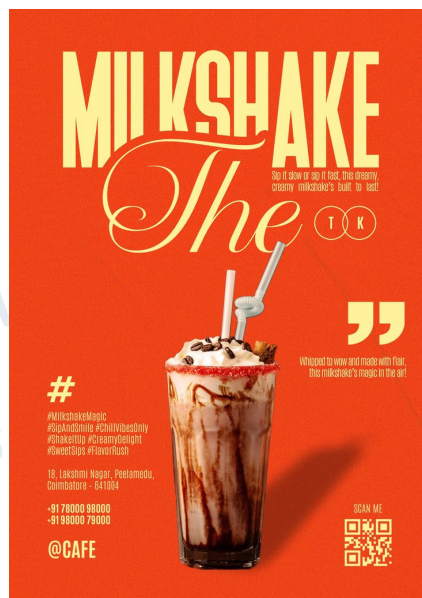
Skala menjadi hal penting pada desain grafis dikarenakan skala dapat menambahkan variasi visual di dalam komposisi, menciptakan kontras serta dinamika antar elemen, dan menciptakan ruang ilusi tiga dimensi.

Skala pada perancangan promosi Jacob Koffie Huis menjadi salah satu hal penting agar komposisi yang ingin diciptakan dapat tersusun dengan efektif. Dengan penyusunan yang efektif, maka karya yang diciptakan akan nyaman dipandang oleh mata serta desain yang diciptakan dapat menyampaikan informasi dengan jelas serta efektif.

2.2.2 Tipografi

Istilah dari tipografi berasal dari era *metal type*, dimana pada saat itu huruf dicetak timbul menggunakan potongan logam tiga dimensi yang kemudian dicetak diberi warna. Menurut Robin Landa (2014, hlm. 44), tipografi bukan hanya sekedar teks, namun bagian penting dari penyebaran informasi melalui karya visual, dimana hal ini dapat memberikan kreativitas dan isi konten yang lebih kuat pada ide para desainer. Pada tipografi terdapat *typeface* yang disatukan melalui visual yang konsisten, sehingga menjadi satu karakter teks yang memiliki ciri khas tersendiri meski sudah diubah bentuknya.

2.2.2.1 Klasifikasi Tipografi



Gambar 2.19 Penggunaan Tipografi pada Promosi
Sumber: <https://www.Instagram.com/p/DJz...>

Meskipun terdapat banyak *typeface* pada zaman sekarang, masih terdapat klasifikasi utama dalam tipografi, yaitu berdasarkan gaya dan sejarahnya, dan ukuran dari hurufnya.

1. *Old Style or Humanist*

Gaya ini diciptakan pada akhir abad ke-15, dimana sebagian besar bentuknya dibuat dari turunan huruf yang digambar dengan pena bertepi besar. Ciri khas dari gaya humanis yaitu bentuk yang miring dan melengkung (*angled and bracketed serifs, and biased stress*). Contoh typeface gaya lama atau humanis adalah Caslon, Garamond, Hoefler Text, dan Times New Roman.



Gambar 2.20 Klasifikasi pada Tipografi tipe Humanist dan Old Style
Sumber: <https://www.dumetschool.com/blo...>

2. *Transitional*

Gaya transitional diperkenalkan pada abad ke-18, untuk mewakili transisi dari gaya lama atau humanis ke modern. Contoh dari gaya typeface ini adalah Baskerville, Century, dan ITC Zapf Internasional.



Gambar 2.21 Klasifikasi pada Tipografi tipe *Transitional*
Sumber: <https://www.dumetschool.com/blo...>

3. *Modern*

Gaya typeface modern dimulai pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19 dengan bentuk yang lebih geometris namun tidak

berbeda jauh dengan gaya humanis. Contoh dari gaya ini yaitu Didot, Bodoni, dan Walbaum.

MODERN

modern

Gambar 2.22 Klasifikasi pada Tipografi tipe *Modern*

Sumber: <https://www.dumetschool.com/blo...>

4. *Slab Serif*

Typefaces serif ini memiliki ciri khas tebal seperti lempengan dan diperkenalkan pada abad ke-19. Slab serif memiliki dua tipe, yaitu Egyptian dan Clarendon. American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman, dan Clarendon merupakan contoh dari typefaces slab serif.

SLAB SERIF

slab serif

Gambar 2.23 Klasifikasi pada Tipografi tipe *Slab Serif*

Sumber: <https://www.dumetschool.com/blo...>

5. *Blackletter*

Typefaces yang bisa disebut *gothic* ini diperkenalkan pada pertengahan abad ke-13 hingga ke-15. Karakteristik dari Blackletter adalah goresan yang tebal dan padat serta memiliki sedikit lengkungan. Contoh dari *Blackletter* adalah Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur.

FRaktur

fraktur

Gambar 2.24 Klasifikasi pada Tipografi tipe *Blackletter*

Sumber: <https://www.dumetschool.com/blo...>

6. *Script*

Script merupakan typefaces yang menyerupai tulisan tangan dan memiliki karakteristik miring serta menggunakan huruf sambung. Contoh dari typefaces script adalah Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.



Gambar 2.25 Klasifikasi pada Tipografi tipe *Script*
Sumber: <https://www.dumetschool.com/blo...>

7. *Display*

Jenis typefaces ini dirancang untuk penggunaan tulisan yang lebih besar, terutama pada title dan headline suatu karya visual.



Gambar 2.26 Klasifikasi pada Tipografi tipe *Display*
Sumber: <https://www.dumetschool.com/blo...>

Tipografi pada perancangan promosi Jacob Koffie Huis menjadi hal yang harus dipahami. Dengan mengenali berbagai jenis dari *font*, pemilihan tipografi pada perancangan dapat sesuai dengan konsep dan *tone* yang ingin digunakan. Selain itu pemilihan tipografi yang benar juga dapat menarik perhatian audiens karena karya yang diciptakan lebih menarik untuk dilihat.

2.2.3 *Layout & Grid*

Menurut Gavin dan Paul (2005, hlm. 6), tata letak atau *layout* merupakan sebuah hal yang berkaitan dengan penempatan elemen teks dan gambar dalam sebuah karya visual. *Layout* memiliki fungsi sebagai sarana

dalam memfasilitasi kreativitas desainer, tidak hanya berfokus pada *grid*, struktur, hierarki, ukuran, maupun hubungan antar elemen untuk menciptakan suatu informasi. (Gavin & Paul, 2005, hlm. 10).

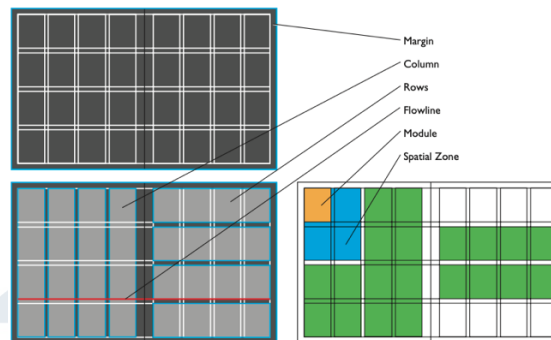


Gambar 2. 27 Contoh Penggunaan *Layout & Grid* pada Promosi
Sumber: <https://pin.it/178HzHy31>

Menurut Landa (2014, hlm. 174-175) *grid* merupakan struktur atau kerangka awal untuk membagi format dari sebuah karya visual ke dalam kolom dan margin. Tujuan dari penggunaan *grid* ini adalah memudahkan desainer untuk mengatur tata letak elemen visual dari karya yang ingin diciptakan.

2.2.3.1 Anatomi *Grid*

Dalam *grid*, terdapat anatomi yang berfungsi sebagai pembagi atau pembuat dari *grid* tersebut. *Grid* sendiri terbentuk dari garis vertikal dan horizontal memecah tampilan *layout* desain menjadi beberapa bagian.



Gambar 2.28 Anatomi *Grid*
Sumber: Landa (2014)

Anatomi *grid* dapat dijelaskan menjadi 11 anatomi, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. *Format*

Format merupakan area sebuah desain akan diciptakan. Dengan format, desainer dapat menentukan letak area elemen-elemen visual dengan tertata sehingga informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan baik.

2. *Margin*

Margin merupakan sisi negatif dari sebuah format atau daerah diluar dari area aman sebuah desain. Margin menciptakan ruang kosong sehingga audiens dapat fokus pada area desain pada format dan desain yang diciptakan tidak terasa penuh atau padat.

3. *Flowlines*

Flowlines adalah garis horizontal yang membagi area aman sebuah desain menjadi beberapa bidang horizontal.

4. *Modules*

Ruang yang telah dipisahkan oleh *flowlines* dapat disebut sebagai *modules*. *Modules* biasanya menyesuaikan lebarnya dengan ukuran baris teks.

5. *Spatial Zones*

Spatial zones adalah sebuah bidang di dalam format yang jaraknya berdekatan dan dapat diberi fungsi tertentu dalam sebuah desain.

6. *Columns*

Columns merupakan bidang yang terbentuk karena garis barisan vertikal yang membagi area aman dari format desain. Kolom pada desain dapat membantu desainer dalam fleksibilitas menciptakan karya visual.

7. *Rows*

Rows atau baris merupakan hal yang sama seperti *columns*, namun bidang ini dipisahkan oleh garis barisan horizontal.

8. *Gutters*

Gutters terbentuk dari pembuatan kolom dan baris sehingga tercipta ruang kecil atau jarak antar dua bidang individu tersebut.

9. *Folio*

Folio adalah daerah untuk menempatkan nomor halaman secara konsisten yang tercipta dari sudut margin.

10. *Running Header & Footer*

Running header merupakan penjelasan singkat atau panduan yang ditempatkan pada bagian atas karya visual. Isi dalam *running header* dapat berupa judul, bab judul, penulis, dan lain-lain.

11. *Marker*

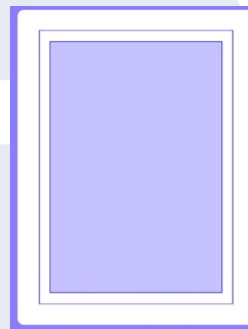
Marker digunakan untuk meletakkan informasi yang dibuat konsisten pada setiap halaman.

2.2.3.2 Jenis *Grid*

Lia dan Kirana (2014, hlm. 82) mengambil penjelasan mengenai jenis *grid* oleh Timothy Samara yang menyebutkan bahwa ada 4 jenis *grid* yang dapat digunakan.

1. *Manuscript Grid* (*Grid* 1 Kolom)

Grid 1 kolom merupakan *grid* dengan struktur paling sederhana, karena *grid* ini hanya menggunakan satu kolom.

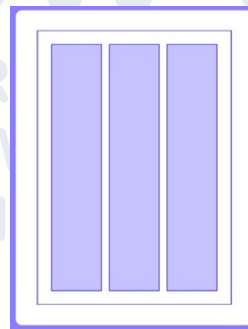


Gambar 2.29 Contoh Manuscript *Grid*
Sumber: <https://www.zekagraphic.com/grids-in...>

Struktur pada *grid* 1 kolom ditentukan oleh satu kolom di tengah, dan dapat diletakkan catatan kaki, nomor halaman, dan informasi lainnya.

2. *Column Grid* (*Grid* Kolom)

Grid kolom merupakan *grid* yang tersusun oleh beberapa kolom pada formatnya.

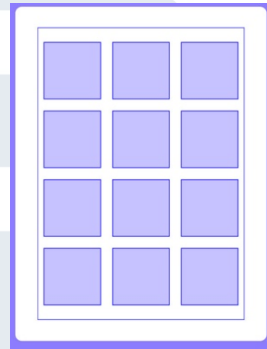


Gambar 2.30 Contoh Column *Grid*
Sumber: <https://www.zekagraphic.com/grids-in...>

Grid kolom ini banyak digunakan pada *layout* publikasi dengan kerumitan yang lebih kompleks.

3. Modular *Grid* (*Grid* Modular)

Grid ini merupakan *grid* yang memisahkan sebuah format dengan garis horisontal.



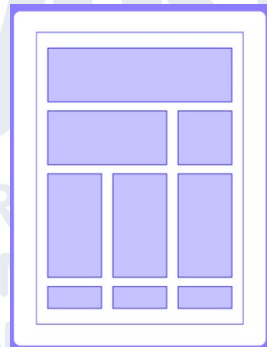
Gambar 2.31 Contoh Modular *Grid*

Sumber: <https://www.zekagraphic.com/grids-in...>

Dengan menggunakan *modular grid*, desainer dapat melihat pembagian dan jarak antara kolom dan baris.

4. Hierarchical *Grid*

Hierarchical Grid adalah *layout* yang biasa digunakan pada website.



Gambar 2.32 Contoh Hierarchical *Grid*

Sumber: <https://www.zekagraphic.com/grids-in...>

Grid ini dirancang lebih dinamis karena lebar kolom dan baris cenderung bervariasi.

Pemahaman mengenai *grid* untuk perancangan promosi Jacob Koffie Huis diperlukan untuk hasil karya yang akan diciptakan. Dengan mengetahui anatomi dan jenis dari *grid*, desainer dapat menata aset yang akan digunakan pada karya sesuai dengan aturannya sehingga karya yang diciptakan terlihat rapi dan terstruktur. *Grid* juga menentukan fleksibilitas serta peletakkan unsur penting dalam karya agar informasi yang ingin disebarkan oleh desainer dapat tersampaikan kepada audiens secara efektif.

2.3 Fotografi

Dalam buku yang berjudul Teknik Modern Fotografi Digital, Edi S. Mulyanta memberi informasi bahwa dalam bahasa Yunani, yaitu foto yang memiliki arti cahaya dan graphein yang diartikan sebagai menggambar.



Gambar 2.33 Contoh Fotografi dalam Promosi

Sumber: <https://pin.it/1ttedEAhN>

Dapat diartikan secara umum bahwa fotografi merupakan dasar dari terbentuknya sebuah objek yang tercipta karena proses fokus dari sinar pada area sensitif pada kamera, dan dapat diartikan secara sederhana bahwa fotografi adalah

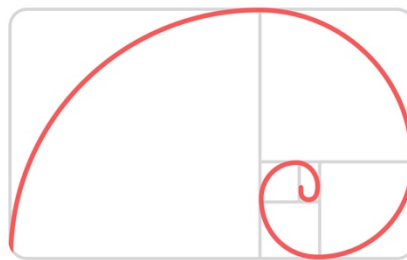
proses melukis/menulis dengan menggunakan cahaya dan kamera sebagai media utamanya (Karyadi, 2017).

2.3.1 Komposisi Fotografi

Menurut Karyadi (2017, hlm. 30), komposisi merupakan susunan dari elemen-elemen objek foto penting digabungkan menjadi suatu keseluruhan yang terdapat dalam fotografi yang ditangkap. Tujuan dari penggunaan komposisi pada fotografi adalah membangun suasana suatu foto agar mempunyai karakteristik dan keseimbangan objek.

1. *Golden Ratio*

Menurut Edi S. Mulyana dalam buku Teknik Modern Fotografi Digital (2007, hlm. 221), *Golden Ratio* merupakan suatu teknik yang didasarkan pada formula geometris pada masa Yunani kuno dan berhubungan dengan matematika pada masanya.



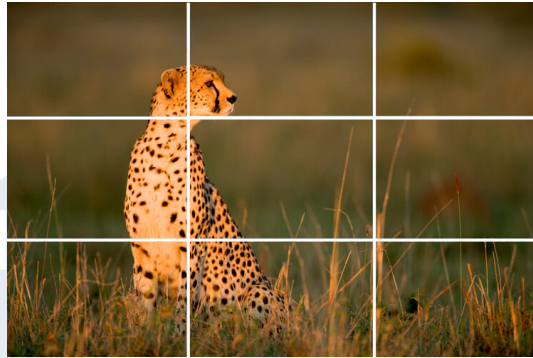
Gambar 2.34 Contoh Bentuk Golden Ratio
Sumber: <https://app.uxcel.com/glossary/golden-ratio>

Golden ratio terbentuk dari variabel tetap dengan angka 1.618 yang memakai teori bilangan *Fibonacci* yang disebut pula dengan *phi* dan pada akhirnya membentuk *golden spiral* dengan bentuk seperti cangkang siput.

2. *Rule of Third*

Rule of third merupakan komposisi sederhana dihasilkan dari pembagian *frame* yang akan membagi empat persegi panjang menjadi

tiga bagian dan menghasilkan titik-titik kuat pada pertemuan garis vertikal dan horizontal *frame* tersebut.

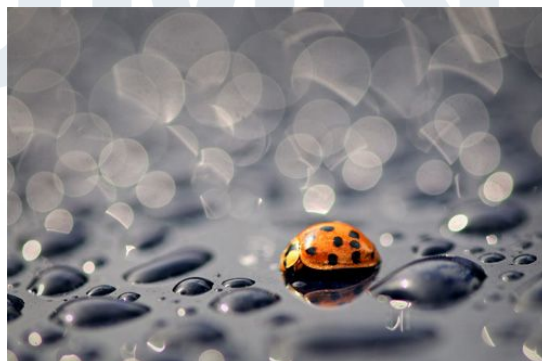


Gambar 2.35 Contoh Penggunaan Rule of Third
Sumber: <https://foto.co.id/memahami-kons...>

Rule of third digunakan untuk menghindari komposisi simetris yang terkesan membosankan dengan menempatkan objek pada titik-titik pusat perhatian yang telah dibuat dari pertemuan garis tersebut.

3. *Point of Interest (POI)*

Komposisi *point of interest* adalah titik utama dari foto yang diambil dan memiliki daya tarik paling kuat sehingga saat memotret objek, hal tersebut yang paling mudah untuk dilihat atau disadari oleh audiens dan maksud dari foto tersebut dapat langsung tersampaikan dengan jelas.



Gambar 2.36 Contoh Fotografi dengan Point of Interest
Sumber: <https://pin.it/3hLPNPGce>

Point of Interest harus memiliki sifat yang menarik perhatian agar mata audiens dapat langsung melihat pada objek yang difoto.

4. *Framing*

Framing merupakan pemberian bingkai pada objek utama foto sehingga ada daya tarik tersendiri dari foto tersebut. Diperlukan kreativitas untuk membuat *frame* agar objek tersebut dapat memberikan efek *frame*.



Gambar 2.37 Contoh Fotografi Dengan Framing
Sumber: <https://expertphotography.com/frami...>

Cara penggunaan *framing* adalah dengan menggunakan objek lain sebagai bingkai pada tiap sisi foto dan tidak lebih besar daripada objek utama.

Pemahaman mengenai komposisi fotografi dapat menjadi pedoman dasar bagi perancangan promosi Jacob Koffie Huis. Dengan menggunakan *framing*, foto yang diambil untuk perancangan karya dapat menciptakan penekanan tersendiri serta mengarahkan mata audiens pada objek utama yang ditangkap.

2.3.2 Fotografi Manusia

Dalam buku *FOTOGRAFI, Belajar Fotografi* (Karyadi, 2017), fotografi manusia merupakan jenis fotografi yang objek utamanya adalah manusia. Terdapat 6 jenis fotografi manusia, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. *Potrait*

Fotografi *potrait* adalah foto yang menampilkan wajah, ekspresi, dan karakter dari objek yang dipotret dalam hari-harinya. Fokus utama dari fotografi ini adalah emosi, kepribadian, dan suasana yang ingin disampaikan dari ekspresi yang digunakan.



Gambar 2.38 Contoh Fotografi Potrait
Sumber: <https://www.nikon.com.au/genres/portrait...>

Hal yang penting dari fotografi *potrait* adalah menangkap ekspresi yang dibuat oleh objek yang mampu memberikan pesan emosional saat dilihat oleh audiens.

2. *Human Interest*

Fotografi ini merupakan gambaran dari kehidupan atau interaksi manusia terhadap hal yang sedang dilakukan. Ekspresi emosional dari objek juga tidak lupa menjadi hal penting dalam fotografi ini.



Gambar 2.39 Contoh Fotografi Human Interest
Sumber: <https://www.diykamera.com/tips-foto...>

Ekspresi yang paling ditonjolkan adalah ekspresi manusia yang sedang melewati masalah hidupnya, yang menimbulkan rasa simpati bagi audiens yang melihat.

3. *Stage Photography*

Fotografi ini merupakan jenis fotografi yang menampilkan aktivitas *entertainment* atau budaya dari sebuah kehidupan manusia untuk dijadikan bahan menarik yang divisualisasikan.



Gambar 2.40 Contoh Stage Photography
Sumber: <https://photographylife.com/stage-photo...>

Tujuan utama dari fotografi ini adalah menangkap momen, ekspresi, dan suasana dari pertunjukan secara *real time*. Fotografi ini biasa dilakukan dengan pencahayaan yang terbatas, sehingga fotografer perlu mengatur dan menyesuaikan pengaturan kamera sesuai dengan keadaan.

4. *Sport Photography*

Sport Photography merupakan foto yang menangkap aksi dalam pertandingan atau *event* olahraga yang membutuhkan kecermatan serta kecepatan dalam pengambilan.



Gambar 2.41 Contoh Sport Photography
Sumber: <https://www.canon-europe.com/pr...>

Fotografer dituntut mampu memanfaatkan kecepatan rana, *timing*, dan sudut pengambilan gambar yang tepat untuk menghasilkan foto yang tajam dan informatif.

5. *Glamour Photography*

Fotografi ini merupakan foto yang menangkap objek manusia yang menekan kurva dan bayangan yang diciptakan.



Gambar 2.42 Contoh Glamour Photography
Sumber: <https://photogenicmind.com/glamour-photography/...>

Sama seperti namanya, tujuan dari fotografi ini adalah untuk menggambarkan objek terlihat mewah dibawah cahaya *glamour*.

6. *Wedding Photography*

Seperti namanya, fotografi ini merupakan foto yang ditangkap saat berada dalam sebuah pernikahan.



Gambar 2.43 Contoh Wedding Photography
Sumber: <https://tiffanyjphoto.com/blog/expert-wed...>

Dalam fotografi ini, fotografer harus memiliki tingkah cekatan dan memiliki keahlian dalam fotografi *potrait* dan fotografi *glamour*.

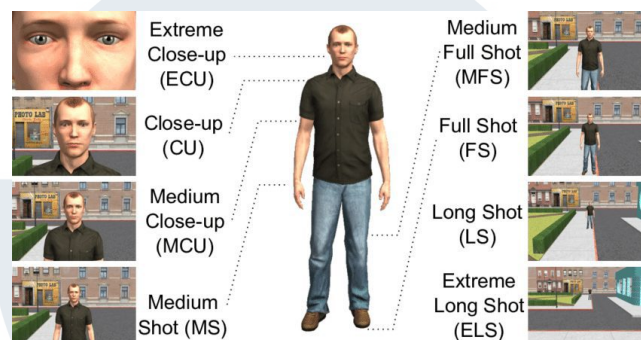
Pemahaman mengenai jenis fotografi pada menjadi hal penting dalam perancangan promosi Jacob Koffie Huis. Dengan mengetahui jenis-jenis fotografi pada manusia, perancangan karya dapat terukur pada beberapa jenis sehingga konsistensi dari karya dapat terlihat dan proses perancangan fotografi sebagai visual besar dapat lebih efektif. Sebagai contoh, penggunaan *portrait* pada fotografi dapat memberi kesan emosional karena ekspresi pada masing-masing manusia tertangkap dan audiens yang melihat dapat merasakan *tone* yang ingin dibawa oleh Jacob Koffie Huis.

2.4 Videografi

Menurut Teddy Maulana Hidayat Sudirman dalam bukunya yang berjudul *Videografi: Teori dan Praktek* (2024, hlm. 40), videografi merupakan teknik kuat dalam menyampaikan suatu pesan dengan menyoroti objek, dan mengarahkan perhatian penonton dengan gerakan.

2.4.1 Jenis *Shot*

Jenis-jenis *shot* biasa juga disebut dengan pembingkaiian gambar dengan berbagai tipe lebar gambar. Semisal gambar yang terlihat sangat luas dari tepi lautan dan *shot* lain hanya terlihat wajah seseorang dalam satu layar penuh. Berikut adalah variasi dari jenis *shot* yang terdiri dari 7 jenis.



Gambar 2.44 Visualisasi Jenis *Shot* pada Videografi
Sumber: <https://idseducation.com/article/5-jenis...>

1. *Extra / Extreme Long Shot (E. L. S)*

Penggunaan E. L. S pada suatu perekaman video dapat menjelaskan lokasi serta waktu terjadinya suatu *scene*. *Shot* ini juga bisa disebut dengan *establishing shot*. Lensa yang biasa digunakan untuk pengambilan *shot* ini adalah lensa *wide angle*.

2. *Long Shot (L. S)*

Shot ini memiliki sedikit kesamaan dengan *shot* yang sebelumnya sudah dijelaskan, namun tidak seluas dan selebar itu. Dengan *shot* ini, objek utama dan hal penting lainnya bisa lebih jelas terlihat namun tidak menghilangkan latar belakang sosial dan geografis.

3. *Medium Long Shot (M. L. S)*

Medium long shot atau M. L. S biasanya digunakan untuk pengambilan *shot* yang memperlihatkan objek lebih dekat dan lebih besar. *Shot* ini berfungsi untuk memberi penjelasan mengenai poin *who*, *when*, dan *where*.

4. *Medium Shot (M. S)*

Medium shot biasanya digunakan untuk menampilkan objek yang mempertegas kesan *who* dan *how*. Dalam *shot* ini, dijelaskan detail dari karakter yang telah diperkenalkan kepada audiens.

5. *Close Up (C.U)*

Shot close up mengambil video dari karakter atau objek secara lebih dekat, sehingga latar belakang terlihat lebih sedikit. *Shot* ini mempertegas ekspresi dan detail dari karakter atau objek yang ditangkap.

6. *Big Close Up (B. C. U)*

Shot big close up biasanya memperlihatkan gambar dari karakter atau objek yang memberi informasi mengenai emosi, detail, dan lain sebagainya. Pada *shot* ini, latar belakang pada gambar sudah terlihat sangat sedikit atau bahkan tidak ada.

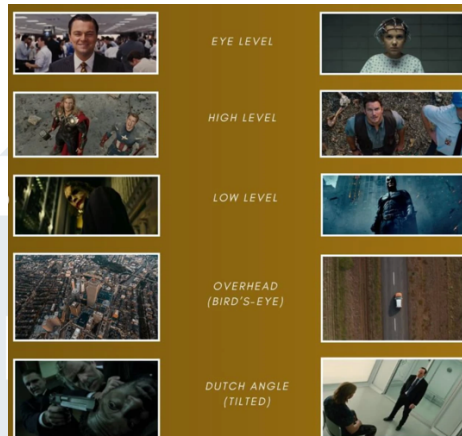
7. *Extreme Close Up (E. C. U)*

Shot yang dilakukan dengan tangkapan yang sangat padat dan dekat. Dengan *shot* ini, audiens akan mendapatkan pengalaman baru, seperti melihat percikan api pada pistol dengan jarak yang sangat dekat.

Pemahaman mengenai jenis *shot* sangat berfungsi untuk media video pada perancangan promosi Jacob Koffie Huis. Dengan memahami jenis *shot*, perancangan *storyboard* dan proses pembuatan video dapat lebih tertata serta *shot* yang diambil dapat dihasilkan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan. Sebagai contoh, untuk pengambilan video produk menggunakan jenis *shot close up* untuk mempertegas detail dan karakteristik dari produk yang diambil sehingga mata audiens dapat dengan jelas melihat video yang diambil.

2.4.2 Shot Angles

Shot angles merupakan *shot* yang menjelaskan mengenai bagaimana posisi kamera saat menangkap rekaman objek.



Gambar 2.45 Visualisasi Shot Angle

Sumber: <https://www.Instagram.com/p/DN9tH7pE...>

Shot angles memiliki 6 jenis, yaitu *bird's eye view*, *high angle*, *eye level shot*, *low angle*, *worm eye*, dan *canted*.

1. Bird's Eye View

Bird's eye view merupakan angle yang diambil jauh diatas objek atau karakter, dikarenakan kamera menangkap gambar seperti pandangan mata burung yang berada diatas.

2. High Angle

High angle merupakan *shot* tinggi namun tidak seekstrem bird's eye view. Pada *shot* ini, kamera diletakkan di posisi yang lebih tinggi dari objek yang sedang direkam.

3. Eye Level Shot

Eye level *shot* adalah posisi dimana kamera sejajar dengan objek yang ingin direkam. *Shot* ini berfungsi untuk memberi kesan wajar dan alami atau natural kepada audiens.

4. Low Angle

Posisi kamera yang digunakan pada angle ini lebih rendah dibandingkan dengan objek yang direkam. Fungsi dari angle ini adalah memberikan kesan anggun, perkasa, atau dominan.

5. Worm Eye

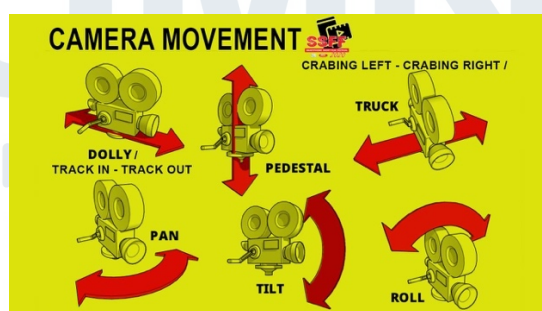
Pada very low angle atau worm eye, posisi kamera sama seperti low angle namun lebih rendah, seperti cacing yang sedang melihat keatas.

6. Canted (Miring)

Posisi kamera pada angle ini adalah dibuat miring dan sering disebut dengan dutch head. Penggunaan angle ini biasanya didukung dengan alat bantu tripod.

Pemahaman mengenai *shot angles* memiliki fungsi penting bagi perancangan media video untuk Jacob Koffie Huis. Dengan memahami teori ini, *shot* yang diambil akan menarik perhatian audiens jika sesuai dengan konten yang ingin diambil. Sebagai contoh, pengambilan eye level *shot* berguna agar audiens yang melihat video dapat merasa lebih dekat dengan objek yang diambil, serta informasi yang diberikan dapat lebih jelas dan efektif.

2.4.3 Gerak Kamera



Gambar 2.46 Visualisasi Camera Movement atau Pergerakan Kamera
Sumber: <https://www.Facebook.com/myeXpeDESAid...>

Selain penggunaan *rule of third*, penataan warna, dan komposisi garis, pada dunia videografi terdapat gerak kamera yang mempengaruhi perhatian audiens kepada video yang direkam.

1. *Pan Left – Right*

Pan berasal dari kata panorama, dikarenakan pergerakan kamera seperti sedang menangkap gambar panorama atau gambar panjang. Arah dari gerakan ini adalah dengan menggerakkan kamera secara pelan ke kanan atau sebaliknya.

2. *Crab Right – Left*

Teknik yang dilakukan untuk melakukan gerakan ini adalah bergerak seperti kepiting, yaitu menyamping seiring dengan objek yang bergerak.

3. *Track In - Track Out*

Pada gerakan ini, kamera bergerak maju atau sebaliknya menuju objek yang sedang diam. Gerakan ini digunakan untuk memfokuskan perhatian audiens pada objek yang akan diceritakan.

4. *Zoom In – Out*

Pada teknik gerakan ini, hal yang bergerak dalam perekaman adalah lensa, yaitu mengatur zoom dari kamera menjadi mendekat / menjauh.

5. *PED Up – Down*

PED *shot* atau pedestal merupakan gerakan yang digunakan untuk establishing *shot*. Gerakan dari teknik ini dilakukan secara vertikal.

6. *Tilt Up – Down*

Posisi kamera untuk melakukan teknik gerakan ini adalah dengan videografer yang diam lalu kamera diarahkan keatas atau sebaliknya tanpa mengikuti objek utama.

Gerak pada kamera saat melakukan *shot* video memiliki fungsi yang penting bagi perancangan promosi Jacob Koffie Huis. Dengan teori ini, video yang akan diambil dapat ditentukan *shot* nya terlebih dahulu sehingga proses pengambilan video akan lebih efektif dan tidak memakan waktu. Teori ini juga memberikan informasi yang lebih luas serta jelas kepada audiens mengenai konten yang akan diambil, seperti contoh pengambilan video lokasi Jacob Koffie Huis dapat mengjangkau seluruh area dengan menggunakan

crab movement atau *pan movement* sehingga informasi mengenai Jacob Koffie Huis dapat tersampaikan secara menyeluruh.

2.5 Copywriting

Copywriting menurut Asti Musman di dalam buku *The Art of Copywriting* (2023, hlm. 1) adalah sebuah teknik penulisan yang mempunyai tujuan untuk mengajak audiens yang membaca melakukan sesuatu.



Gambar 2.47 Contoh *Copywriting* pada Promosi
Sumber: <https://pin.it/6rj4C0XDN>

Copywriting sendiri terdiri dari 2 kata, yaitu *copy* yang berarti teks pemasaran dan *writing* yaitu kegiatan menulis.

2.5.1 Jenis – Jenis *Copywriting*

Copywriting merupakan tulisan yang memiliki beragam macam gaya serta pendekatan yang tercipta melalui strategi, perencanaan, dan lain-lain (Ariyadi, 2020). *Copywriting* memiliki 13 jenis, diantaranya adalah:

1. *Story Copy*

Copywriting ini merupakan jenis yang menceritakan dan memberikan informasi secara mendetail mengenai produk yang akan ditawarkan.

2. *You and Me Copy*

You and me copy adalah *copywriting* dengan menulis promosi dengan bayangan seperti sedang berbicara dengan satu orang saja. *Copywriting* ini memberi kesan spesial dan lebih intens kepada audiens.

3. *Fortright Copy*

Fortright copy memiliki kaitan erat dengan *analytical exposition*. *Copywriting* ini menjelaskan mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk yang akan dipromosikan.

4. *Hyberbolic Copy*

Copywriting ini merupakan jenis *copy* yang beresiko dikarenakan harus menjelaskan produk dengan bahasa hiperbolis dan penjelasan dibuat secara melebih-lebihkan.

5. *Teaser Copy*

Jenis *copywriting* yang ini dibuat agar audiens dapat penasaran terhadap produk yang dipromosikan. *Headline* yang digunakan pada *copy* ini harus menggelitik, menantang, atau meragukan audiens.

6. *News Copy Page*

Copy ini merupakan penulisan yang disajikan biasanya dalam bentuk pengumuman atau berita untuk memberi informasi mengenai produk yang disebarakan.

7. *Competitive Copy*

Copywriting ini merupakan penulisan yang dipenuhi dengan perbandingan antara produk satu dengan produk yang lain. Biasanya perbandingan yang dilakukan adalah mengenai fitur, kualitas, dan manfaat.

8. *Factual Copy*

Penulisan dari *factual copy* dilakukan dengan menggunakan data, informasi, serta fakta di lapangan. *Copywriting* ini bertujuan untuk meyakinkan audiens dengan data dan fakta yang diberikan.

9. *Humourous Copy*

Copywriting ini pada umumnya memberikan tulisan dengan kalimat yang menggelitik atau menghibur. Hal ini bertujuan untuk membuat audiens merasa lebih nyaman.

10. *Visual Copy*

Tipe *copywriting* ini merupakan penulisan yang menyajikan visual sekaligus tulisan dengan kata-kata yang singkat atau sedikit.

11. *Straightforward Copy*

Penulisan pada jenis *copywriting* ini memiliki gaya menceritakan diri sendiri dengan sederhana, logis, dan apa adanya.

12. *Imagination Copy*

Copywriting ini memiliki gaya memberi cerita yang bersifat khayalan dan tidak nyata, sehingga dapat memainkan imajinasi dari audiens.

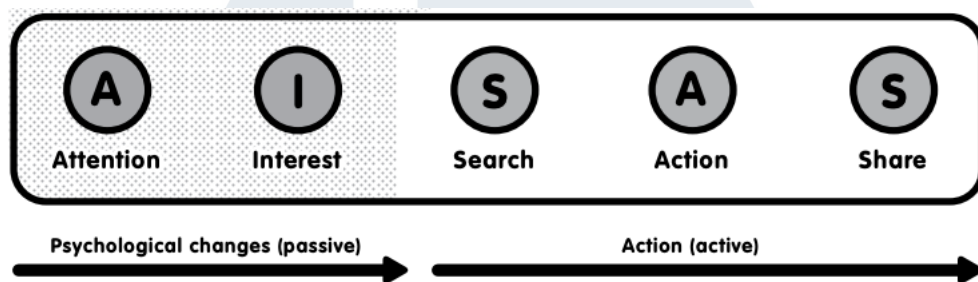
13. *Poetic Copy*

Poetic copy adalah *copywriting* yang menggunakan gaya puisi, yaitu kalimat yang indah dan dirangkai dengan sedemikian rupa. Penulisan pada *copy* ini bisa juga menggunakan pantun, syair, prosa singkat, dan lain-lain.

Pemahaman mengenai *copywriting* merupakan hal penting yang akan digunakan pada perancangan promosi untuk Jacob Koffie Huis untuk menarik perhatian dan memperjelas informasi yang ingin diberikan kepada audiens. Pemilihan *copywriting* harus sesuai dengan topik yang ingin diangkat, seperti contoh penggunaan *hyperbolic copy* untuk menyampaikan informasi yang lebih menarik dan membuat audiens lebih penasaran mengenai Jacob Koffie Huis. Selain itu, penggunaan *story copy* juga sesuai dengan visual besar yang ingin diambil dan memperjelas informasi yang akan diberikan lewat fotografi yang akan dirancang.

2.6 Model AISAS

AISAS merupakan hal yang diperlukan dalam suatu perancangan kampanye. Menurut Kotaro Sugiyama dalam buku *The Dentsu Way* (2011, hlm. 79), cara kerja AISAS adalah saat konsumen atau audiens yang melihat produk atau layanan atau iklan yang hadir di sekitarnya, audiens akan merasa tertarik yang merupakan tahapan *attention* dan selanjutnya ia akan mencari informasi lebih detail (*search*), dan melakukan AISAS sesuai dengan tahapannya.



Gambar 2.48 Tahapan AISAS
Sumber: Kotaro Sugiyama (2011)

Berikut adalah penjelasan mengenai tahapan AISAS yang terdiri dari 5 tahapan, yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*:

1. *Attention*

Tahapan attention merupakan tahap dimana audiens diperkenalkan dengan promosi atau iklan yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa.

2. *Interest*

Pada tahapan interest, audiens akan mulai terdorong atau tertarik untuk mencari informasi mengenai tawaran yang sudah diperkenalkan sebelumnya. Karena tahapan ini bertujuan untuk mendapatkan minat dari audiens, maka tahap ini berjalan sejajar bersama dengan tahapan attention.

3. *Search*

Dalam tahap *search*, audiens sudah mulai mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan secara mandiri dan lebih mendetail lagi. Audiens dapat mencari informasi dengan menggunakan sosial media, website, media cetak, dan bincangan dari mulut ke mulut antar audiens.

4. *Action*

Tahapan *action* adalah tahapan saat audiens sudah melakukan transaksi atau interaksi dengan produk atau jasa yang dicari tahu informasinya. Pada tahapan ini, audiens sudah mengalami kontak langsung dengan kampanye.

5. *Share*

Share merupakan tahapan terakhir dari metode AISAS, dimana pada tahapan ini audiens menyerbar luaskan pengalaman selama berinteraksi atau kontak langsung dengan kampanye yang telah dilakukan. Penyebaran atau *share* ini dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial, bincang dari mulut ke mulut, internet, dan lain sebagainya.

Pemahaman mengenai AISAS menjadi unsur penting dalam perancangan promosi Jacob Koffie Huis. Dengan penggunaan AISAS, proses yang akan dilakukan dalam sebuah perancangan persuasi dapat berjalan dengan baik dan efektif sesuai dengan target yang ingin dicapai. Metode AISAS sendiri menjadi dorongan audiens untuk menggali informasi lebih dalam mengenai Jacob Koffie Huis juga mengajak audiens untuk datang jika perancangan dilakukan sesuai dengan urutan.

2.7 Jacob Koffie Huis

Jacob Koffie Huis merupakan sebuah *coffee shop* yang berada di Depok, didirikan oleh Arif Liberto Jacob pada 8 Juli 2017. Jacob Koffie Huis memiliki spesialisasi di bidang kopi, dimana kopi tersebut diseleksi sendiri secara detail untuk menghasilkan kualitas terbaik.

2.7.1 Sejarah Jacob Koffie Huis

Jacob Koffie Huis menggunakan bangunan rumah tua yang menjadi peninggalan zaman Belanda, dimana rumah ini juga menjadi rumah buyut dari keluarga pemiliknya. Masyarakat lebih mengenal kota Depok sebagai kota pendidikan, namun jika diteliti lebih dalam lagi, kota Depok memiliki sejarah yang panjang yang berhubungan dengan Belanda. Lalu pada akhirnya tercipta 12 marga yang berasal dari kejadian VOC Belanda datang ke Depok.

Nama Jacob diambil dari marga Belanda yang dimiliki juga oleh keluarga pemilik. Dasar pembuatan Jacob Koffie Huis sendiri dimulai saat Arif Liberto Jacob, sang pemilik, frustrasi untuk menemukan coffeeshop di Depok yang proses pengolahan biji kopinya dilakukan secara serius seperti perhitungan pembuatan kopi dibuat dengan telaten serta teliti (*Instagram Jacob Koffie Huis*, 2019).

2.7.2 Produk Jacob Koffie Huis

Jacob Koffie Huis menyatakan bahwa spesialisasi yang dimiliki adalah kopi dengan *brunch* sebagai pendamping. Produk utama Jacob Koffie Huis yang merupakan kopi diproduksi dengan sebaik mungkin, mulai dari pemilihan *green bean* dengan teliti hingga metode *roasting* yang dilakukan dengan telaten sehingga menghasilkan rasa kopi yang maksimal bagi Jacob Koffie Huis.

2.8 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan memiliki tujuan untuk menjadi perbandingan penelitian yang sebelumnya dengan perancangan kampanye yang dilakukan. Penelitian yang dianalisa oleh penulis berhubungan dengan topik perancangan promosi untuk Jacob Koffie Huis, dimana bersangkutan mengenai sebuah promosi pada sosial media dan bagaimana promosi itu berjalan serta *output* yang ingin diciptakan.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul penelitian	Penulis	Hasil penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Promosi Wisata Pendakian Gunung Merbabu Melalui Desa Cuntel	Angga Kusuma Dawami	Promosi pendakian Gunung Merbabu via Desa Cuntel masih kurang efektif karena pendakian ini	Perancangan promosi yang dilakukan kurang berhasil karena

			belum memiliki identitas yang kuat meskipun destinasi wisata ini memiliki potensi yang besar.	identitas tidak kuat
2.	Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere di Café Kopitagram Cinere Depok terhadap Kepuasan Konsumen	M. Rizky Alifa Syawal	Kontribusi promosi dan store atmosphere kepada kepuasan pengunjung di Kopitagram Cinere Depok menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh kafe tersebut tidak terlalu berdampak besar.	Pengaruh promosi pada Kopitagram Cinere Depok belum berhasil mendapatkan hasil yang signifikan
3.	Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online bagi Ibu Rumah Tangga untuk Meningkatkan	Dellia Mila Vernia	Dengan perkembangan internet yang pesat di Indonesia, dengan tiga platform besar seperti	Dengan media sosial dan internet, promosi yang dilakukan secara online dapat

	Perekonomian Keluarga		Faceboook, <i>Instagram</i> , Youtube. Fenomena internet ini dimanfaatkan oleh ibu rumah tangga untuk menambah penghasilan.	meningkatkan perekonomian sebuah jasa / <i>brand</i>
--	-----------------------	--	---	--

Setelah meneliti hasil dari penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kampanye dengan jenis promosi terutama yang dilakukan pada sosial media menjadi hal yang efektif untuk dilakukan terutama untuk promosi sebuah *brand* atau produk. Penelitian yang dilakukan oleh Angga Kusuma Dawami menekankan bahwa promosi yang dilakukan untuk *brand* dapat meningkatkan perhatian serta menambah minat audiens untuk datang dengan adanya USP yang kuat pada *brand* tersebut. Untuk penelitian selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut kurang efektif dikarenakan variasi promo yang diberikan kurang bervariasi sehingga tidak menarik minat dari konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dellia Mila Vernia, dikemukakan bahwa promosi yang dilakukan pada sosial media dapat meningkatkan pemasukkan serta mengangkat citra *brand* tersebut.

Perancangan promosi untuk Jacob Koffie Huis memiliki kebaruan agar target pasar yang ingin dicapai dapat tertarik untuk berkunjung. Perancangan yang akan dilakukan untuk topik ini akan lebih kreatif dan memanfaatkan keseluruhan ekosistem dari sosial media agar dapat menjangkau lebih banyak audiens.