

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisikan uraian mengenai beberapa referensi dalam bentuk jurnal ilmiah maupun buku sebagai penunjang dalam proses pembuatan perancangan fotografi dan videografi.

2.1.1 Artikel Ilmiah

Berdasarkan artikel ilmiah yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pekanbaru Just Cake Dan L’cheese Factory Menggunakan Food Photography Pada Media Sosial Instagram Dan Facebook Di Kota Pekanbaru*” oleh Hartatin (2017) yang memberi informasi tentang perkembangan bisnis industri kreatif dibidang *food photography* sebagai strategi komunikasi pemasaran diperlukan untuk meningkatkan produktivitas sebuah produk dan pemahaman akan keadaan pasar yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan persaingan dengan cara promosi. Terlepas dari hal tersebut, usaha kuliner menjadi daya tarik masyarakat umum pada jaman sekarang ini. Kegiatan memperkenalkan atau menginformasikan kuliner di Kota Pekanbaru juga dapat dilakukan dengan media sosial. Tampilan foto mampu memperluas peluang-peluang bisnis salah satunya adalah usaha foto makanan. Dari artikel ilmiah ini, didapatkan 1) metode perancangan; 2) metode pengumpulan data dan segmentasi; serta 3) strategi pemasaran.

Selanjutnya, artikel ilmiah dengan judul “*Visualisasi Dan Representasi Foto Makanan (Food Photography) Di Media Sosial Instagram*” (Studi Kasus: Kuliner Bandung)” oleh Rochmawati (2013) yang membahas tentang teknik dan visualisasi yang tepat untuk memposting makanan di media sosial berupa instagram yang memiliki tujuan agar dapat bersaing dalam perkembangan bisnis saat ini, dikarenakan teknologi sudah semakin berkembang. Dalam artikel ini juga menyebutkan bagaimana cara merepresentasikan makanan agar terlihat realistis sesuai dengan prespsi banyak orang, agar sebuah foto dapat menghasilkan visualisasi yang menarik, maka di cantumkan juga teknik-teknik sederhana dalam pengambilan foto makanan berupa cahaya yang terdapat di lingkungan saat

pemotretan, *angle* yang tepat untuk menunjukkan apa makanan yang disajikan, juga kualitas kamera yang memadai. Dari artikel ilmiah ini, didapatkan 1) teknik visualisasi fotografi makanan agar terlihat lebih menarik; 2) pengambilan gambar; 3) metode perancangan.

Kemudian artikel ilmiah dengan judul “Efektivitas Pemasaran Jasa Photography Melalui Media Sosial Instagram di Bali” oleh Wisuda (2018) membahas tentang hasil-hasil penelitian dari banyak umkm atau restoran-restoran yang sudah memiliki nama bahwa *food photography* merupakan strategi pemasaran yang saat ini masih terbilang baru, dikarenakan masih banyak pihak penjual makanan kurang memperhatikan kekreatifan menu dengan foto realitas makanan mereka, salah satu contoh yang dilakukan Tampubolon (2016) yaitu Strategi Promosi Coffee Shop melalui media sosial Instagram (Studi Deskriptif pada akun @crematology) menyatakan bahwa mengapa Crematology menggunakan sosial media instagram sebagai media promosi yang utama adalah karena produk yang mereka tawarkan yaitu kopi, makanan, serta *ambience* (suasana), maka strategi yang dianggap tepat untuk mempromosikan yaitu melalui media foto atau dengan metode *food photography* yang tidak hanya asal foto tetapi lebih mengedepankan kualitas dan visualisasi foto tersebut untuk menarik *audience*. Dari artikel ilmiah ini, didapatkan 1) metode perancangan; 2) tahapan kerja perancangan; 3) metode penelitian.

Begitu juga dalam artikel berjudul “Pemanfaatan Videografi Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Grace Rose Farm – Bandung” oleh Femi Oktaviani (2018) yang membahas tentang media pemasaran untuk diiklankan tidak hanya berupa fotografi saja, tetapi videografi juga memiliki peran penting dalam media promosi. Dalam artikel tersebut mereka membuat videografi untuk diiklankan kepada konsumen melalui media sosial dan televisi dalam bentuk iklan berupa video yang berjumlah 3 berdurasi sekitar 3-10 menit yang memperlihatkan detail dari tempat wisata tersebut, tidak hanya tempat wisata, dalam artikel tersebut juga menyebutkan bahwa untuk pengunjung luar kota, wisata kuliner juga sangat mendukung, sehingga mereka menggunakan metode videografi sebagai media iklan dan pemasaran agar berguna bagi umkm disekitar tempat wisata dan tempat

wisata itu juga. Dari artikel ilmiah ini, didapatkan 1) metode perancangan 2) pengetahuan tentang periklanan; 3) metode analisis data.

Selanjutnya artikel ilmiah yang berjudul “*Food Photography Dalam Photobook Sebagai Media Promosi Pariwisata Street Food Culinary Kota Bandung*” oleh Ardy Fauzi (2017) yang membahas pembuatan *photobook* atas dasar *food photography* sebagai media promosi, disebutkan dalam artikel tersebut bahwa kuliner di Bandung sangatlah beragam dengan unsur kreatifitas yang kurang untuk bersaing dalam dunia ekonomi kreatif, maka dari itu Fauzi (2017) membuat *photobook* dengan teknik *food photography* sebagai media promosi yang sangat memadai pada jaman sekarang ini, *photobook* ini tidak hanya berupa buku tetapi juga disajikan dengan format *file pdf* agar dapat dilihat secara *online*, tujuan dari perancangan *photobook* adalah untuk mengatasi atau mengurangi permasalahan dari kurangnya informasi tentang makanan-makanan *street food* yang berada di Kota Bandung kepada masyarakat, terutama masyarakat di Bandung melalui teknik *Food Photography*. Karena dengan teknik ini diharapkan masyarakat bisa melihat macam-macam makanan *street food* kota Bandung secara lebih menarik dan menggoda. Juga sebagai media untuk promosi, publikasi, dokumentasi, dan referensi, begitu pula pada makalah ini akan melakukan *food photography* dan *videography* sebagai media promosi dan iklan. Dari artikel ilmiah tersebut, didapatkan 1) metode perancangan; 2) metode pemasaran yang digunakan; 3) metode pengambilan gambar.

Dari kelima contoh pembahasan artikel ilmiah diatas, menandakan bahwa dampak fotografi terutama dibidang bisnis makanan dan videografi dalam pengembangan bisnis sangat berpengaruh dikarenakan masyarakat pada jaman sekarang ini mulai banyak yang memperhatikan keakuratan dan keaslian foto yang disajikan pada sebuah kafe atau restoran. Tidak hanya itu, dengan adanya videografi sebagai media iklan modern sangat berguna untuk menarik minat masyarakat karena videografi lebih bisa memberikan refrensi visual yang bergerak. Disamping itu, pengaruh sosial media berupa *instagram, facebook, twitter, line*, dan sebagainya sudah sangat berkembang sehingga sebagian besar masyarakat memilih

memperoleh info atau iklan melalui sosial media, sehingga strategi pemasaran dengan sosial media dapat dibidang sangat menguntungkan.

2.1.2 Buku Referensi

Buku yang berjudul *Your Guide To Good Photography* oleh Supriyono (2012) membahas berbagai hal seputar fotografi, terkait dengan penggunaan kamera slr, topik-topik yang dibahas secara terstruktur didalamnya adalah menyalasi cahaya, unsur-unsur visual, dan aturan-aturan fotografi guna memenuhi standar foto yang berkualitas agar dapat bersaing di dunia industri kreatif, dalam buku ini banyak membahas tentang pengaturan pada mode otomatis atau manual pada kamera seperti ISO, *Aperture*, *Shutter Speed*, penggunaan *Rule Of Thirds dan Golden Ratio*, kemudian *angle* yang tepat dalam pengambilan gambar, pada buku tersebut juga menyebutkan teknik *angle* yang baik pada foto makanan, karena menurut pendapat penulis mengapa fotografi makanan memerlukan teknik *angle* yang baik agar saat orang melihatnya akan ada kesan “menipu” contohnya difoto terlihat banyak dan penuh, yang paling penting membuat hasil foto makanan tersebut dapat menimbulkan rasa ingin mencoba atau tergoda, dan yang didapatkan dari buku ini adalah teori-teori dasar fotografi yang meliputi: teknik komposisi dasar untuk mengambil sebuah gambar, teknik pengambilan gambar, pengaturan lensa dan cahaya. Dari buku ini juga didapatkan teknik pendukung fotografi yaitu sudut pengambilan gambar yang mampu menambah estetika karya (Supriyono, 2012).

Buku kedua yaitu berjudul *Sinematografi-Videografi* oleh Samedhi (2011) ini membahas tentang tata cara dalam videografi dan sinematografi agar dapat menguasai bidang tersebut dengan baik, dalam buku ini banyak yang dapat dipelajari seperti teknik pengambilan gambar termasuk motivasi atau maksud dari *shoot*-nya, teknik tata cahaya, serta suara dan *editing*, pada buku ini menjelaskan bahwa videografi tidak semudah fotografi, fotografi adalah hasil diam sedangkan videografi menghasilkan gambar yang panjang dengan komposisi yang tepat pada cara memegang kamera, *angle*, kualitas hasil video mengandalkan pencahayaan yang bagus, dan yang terakhir adalah *finishing* atau *editing* supaya hasil akhirnya dapat dimaknai sesuai konsep awal, dan pada buku ini didapatkan teknik shoot

video yang tepat supaya mendapatkan hasil yang baik dan tidak biasa saja, teknik pencahayaan, teknik *editing* audio, dan *color grading* pada sebuah video (Semedhi, 2011).

Buku ketiga yang digunakan sebagai referensi adalah *Food Styling And Photography For Dummies* oleh Whitfield tahun 2012. Pada buku ini terdapat teori-teori tentang *food photography* yang mengharuskan penataan makanan supaya terlihat lebih hidup. Yang didapatkan pada buku ini yaitu teori-teori tentang *food photography* seperti dasar seperti penataan produk makanan, teknik pengambilan gambar untuk produk makanan, dan teknik pencahayaan (Whitfield, 2012).

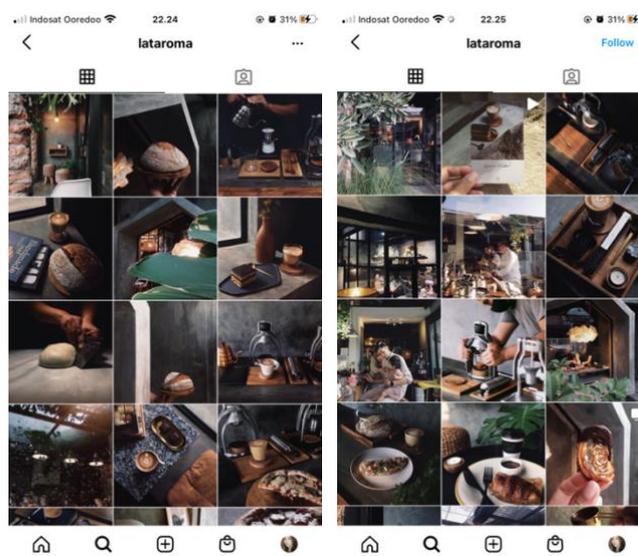
Buku referensi keempat adalah buku yang berjudul *Fotografi* oleh Burhanuddin (2014). Pada buku ini didapatkan teori-teori dasar dari fotografi yang meliputi: teknik komposisi dasar untuk pengambilan sebuah gambar. Dari buku ini juga didapatkan teknik pendukung fotografi yaitu sudut pengambilan gambar yang mampu menambah estetika karya (Burhanuddin, 2014).

Buku Referensi kelima berjudul *Food Photography For Everyone* oleh Ambarsari tahun 2012. Pada buku ini terdapat banyak teori, *step-step*, dan bocoran *setting* pencahayaan yang baik pada saat melakukan *food photography*, yang didapat dalam buku ini adalah bagaimana cara menggunakan kamera dan pencahayaan dengan benar menggunakan alat seadanya atau dalam artian tidak terlalu ribet seperti membawa banyak *lighting* dan sebagainya, cukup diperhatikan bagaimana *layouting* dalam penataan makanan yang akan difoto dan pencahayaan yang benar supaya mendapatkan hasil foto yang baik.

2.1.3 Tinjauan Sumber Ide Perancangan

“Latar Oma” berlokasi di kota Malang merupakan ukm yang fokus pada penjualan minumannya yaitu kopi. Pada sosial medianya berupa Instagram bernama @lataroma diperlihatkan bahwa sumber daya manusia yang mengelola bisnis tersebut sangat mengutamakan kerapian *feedssss* dan detail pada makanan dan minuman yang mereka tawarkan, dengan tema yang gelap, *aesthetic* dan tidak lepas dari *food photography* dan videografi, hampir keseluruhan dokumentasi tentang brand minuman dan makanan mereka di potret dengan teknik yang cukup professional, dengan kesan *feeds* yang konsisten atau menggunakan warna dasar

coklat, hitam, putih, abu-abu. Hal tersebut cukup menarik minat masyarakat khususnya para anak muda usia 11-30 tahun yang melihat *feeds* Instagram dan kumpulan foto dari menu yang ditawarkan oleh “Latar Oma”. Maka dari itu dari perancangan yang akan penulis buat, terinspirasi dari style, layout, dan editing dari Instagram *feeds* kafe Latar Oma ini. Berikut beberapa contoh *feeds* Instagram yang berdasar *food photography* yang baik.

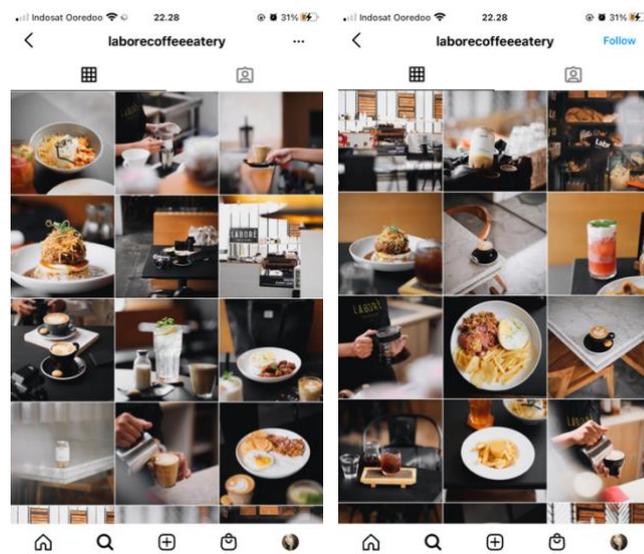


Gambar 2.1 *Feeds* Instagram @lataroma.

Sumber : *Instagram* (<https://www.instagram.com/lataroma/>) Di akses tanggal 28 February 2021.

“*Labore Coffe Eatery*” merupakan ukm yang berada di Kota Malang tepatnya di area Suhat yang memiliki konsep kafe menjual menu makanan berat, makanan ringan dan minuman. Pada sosial medianya berupa Instagram dengan nama @laborecoffeatery diatur dengan tema yang mewah dan *aesthetic*. Sehingga memberikan ide dan inspirasi bagi penulis untuk menciptakan style dan editing foto seperti apa nantinya. *Food photography* dan videografi yang digunakan pada ukm ini menggunakan model seperti barista kafe pada foto *feeds* mereka, tetapi lebih

banyak yang difoto dengan teknik *close up* pada menu makanan dan minuman mereka, sumber daya manusia pada contoh *feeds* di kafe ini lebih terlihat menggunakan kamera dengan lensa yang memiliki diafragma yang besar, dikarenakan dilihat dari jepretan hasil bokeh dan tajam. Berikut contoh *feeds* Instagram berbasis *food photography* dan *aesthetic theme* dari “*Labore Ccoffee Eatery*”.



Gambar 2.2 *Feeds* Instagram @laborecoffeeatery.

Sumber : *Instagram* (<https://www.instagram.com/laborecoffeeatery/>) Di akses tanggal 28 February 2021

“Kopi Janji Jiwa” merupakan salah satu usaha kopi yang cukup populer di Indonesia. Tidak jarang pemilik kafe atau *coffee shop* yang memiliki merchandise untuk menunjukkan brand mereka melalui merchandise. Tujuan adanya merchandise pada sebuah kafe atau *coffee shop* adalah eksklusivitas, orang-orang cenderung membeli *merchandise* dari *coffee shop* favoritnya itu seperti ada kebanggaan tersendiri, cukup bermanfaat juga untuk mengangkat nama brand pada

kafe atau *coffe shop* tersebut. Berikut merupakan beberapa contoh *merchandise* yang akan digunakan sebagai media pendukung konsep visual kafe “Regina” ;



Gambar 2.3 Feeds Instagram @kopijanjiwi.

Sumber : Instagram (<https://www.instagram.com/kopijanjiwi/>) Di akses tanggal 20 April 2021

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Fotografi

A. Pengertian Fotografi

Dikutip dari jurnal ilmiah berjudul Mengenal Fotografi dan *Fotografi* Desain, bahwa fotografi berasal dari kata “*Fos*” yang berarti cahaya dan “*Grafo*” yang berarti melukis atau menulis, kata tersebut diambil dari bahasa Yunani. Arti dari fotografi sendiri adalah sebuah seni atau ilmu pengetahuan dan praktik menciptakan sebuah gambar yang dapat bertahan lama, ada pula istilah umumnya yaitu fotografi adalah proses atau metode untuk memberikan hasil berupa gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada suatu media yang peka cahaya. Alat yang digunakan untuk menangkap cahaya ini disebut kamera, dan bila tidak ada cahaya, kamera tidak bisa merekam objek dan tidak ada foto atau gambar yang bisa dibuat (Yuliadewi, 1999).

B. Prinsip fotografi

Prinsip fotografi adalah memfokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga dapat membakar *medium* penangkap cahaya, *medium* yang telah dibakar dengan ukuran luminitas cahaya yang tepat akan menghasilkan bayangan identik dengan cahaya yang memasuki *medium* pembiasan / lensa (Imaji, 2014).

Dalam fotografi juga terdapat teknik foto yaitu pertama *Golden Ratio* adalah rasio emas yang dirancang berdasarkan prinsip rasio 1:1, 618 yang spiral ini membantu mengarahkan mata pada suatu objek yang menjadi titik pusat perhatian.



Gambar 2.4 contoh *Golden Ratio*.
Sumber: *pinterest*

Yang kedua adalah *Rule Of Thirds* atau aturan sepertiga yang terdiri dari 2 garis horizontal dan vertical membentuk 4 persimpangan dan 9 kotak yang sama, teknik ini membantu memecah gambar menjadi 3 bagian, membantu penekanan pada subjek yang memungkinkan dapat melihat ukurannya yang lebih efektif.



Gambar 2.5 contoh *Rule of Thirds*.
Sumber: *thelenslounge.com*

C. Jenis-jenis fotografi

Fotografi sendiri memiliki bermacam-macam jenis, jenis yang dimaksud adalah hasil dari apa yang telah diambil dari kamera, berikut genre dari fotografi yang banyak diminati oleh fotografer menurut jurnal ilmiah Gunawan (2014), yaitu;

1. Fotografi Jurnalistik, adalah bentuk khusus dari jurnalisme yang menciptakan gambar agar dapat menceritakan sebuah kisah yang melengkapi sebuah berita, fotografi ini biasa dilakukan pada TKP terjadinya suatu kecelakaan atau insiden, apabila foto jurnalistik tersebut sudah baik dapat langsung menceritakan banyak hal hanya dari visual foto tersebut.



Gambar 2.6 fotografi jurnalistik
 Sumber: *pinterest*, foto oleh Paul Robert Berman

2. Fotografi *still life*, adalah pemotretan dengan objek benda mati agar benda yang difoto akan nampak lebih artistik atau hidup dengan beberapa alat tambahan, misalnya dengan menggunakan cahaya lebih, atau dengan menggunakan lensa yang khusus (misalnya lensa makro).



Gambar 2.7 fotografi *still life*
 Sumber: *oneeyeland.com*

3. Fotografi *portrait*, adalah jenis fotografi yang sudah sangat dikenali masyarakat sejak awal mula adanya fotografi, fotografi ini menggunakan wajah seseorang

sebagai objeknya, biasanya fotografi *portrait* ini dapat menggambarkan karakter dan emosional dari wajah seseorang tersebut.



Gambar 2.8 fotografi *potrait*
Sumber: *pinterest*, foto oleh Kristen Kieffer

4. Fotografi *commercial advertising*, adalah jenis fotografi yang diambil untuk keperluan pemasaran, biasanya diatur saat pemotretan agar tampil lebih menarik dengan bantuan *editing* dan *digital imaging* di komputer grafik, dengan tujuan untuk menjual suatu brand, atau menjual ide dan jasa.



Gambar 2.9 fotografi *commercial advertising*
Sumber: *pinterest*, foto oleh David Newton

5. Fotografi *wedding*, merupakan jenis fotografi yang sangat populer di masyarakat, karena pada dasarnya saat melakukan pernikahan, pasangan tersebut ingin mendokumentasikan acara pernikahan tersebut dengan sangat baik mengingat pernikahan merupakan moment yang sakral dan membahagiakan. Fotografi ini berlangsung selama acara pernikahan untuk memotret moment yang sedang terjadi.



Gambar 2.10 fotografi *wedding*
Sumber: *pinterest*, foto oleh Jessica Spoll

6. Fotografi *fashion* merupakan fotografi yang menggunakan model sebagai objeknya dan dominan memotret pakaian yang dikenakan oleh model, fotografi ini juga harus didukung oleh *makeup* dan desain pakaian yang digunakan. Dalam fotografi ini biasa digunakan untuk menunjukkan referensi pemakaian sebuah produk *fashion*.



Gambar 2.11 fotografi *fashion*
Sumber: *vogue.co.uk*

7. Fotografi makanan (*food*) merupakan fotografi yang menampilkan makanan dengan berbagai jenisnya, biasanya digunakan sebagai potret menu yang ada pada restoran, kafe, atau umkm dan ukm, tidak hanya itu, *food* fotografi ini juga biasa digunakan untuk mempromosikan makanan dengan kesan yang selalu terlihat enak pada foto agar dapat menarik minat orang yang melihatnya.



Gambar 2.12 fotografi makanan
Sumber: *pinterest*, foto oleh Diana Jeffra

8. Fotografi *fine art*, fotografi tipe ini memuat suatu visi atau konsep dari fotografernya, biasanya mengandung pesan atau maksud yang belum tentu secara langsung tersampaikan saat pengamat melihat foto tersebut. Contoh yang kerap kali digunakan yaitu konsep seram dan hitam putih pada fotonya atau memiliki konsep yang abstrak dan susah dipahami oleh orang awam.



Gambar 2.13 fotografi *fine art*
Sumber: *pinterest*, foto oleh Paulina Duczman

9. Fotografi *landscape*, merupakan fotografi yang sangat banyak digemari oleh banyak orang, genre ini juga sudah sangat lama ada, pemotretan pada alam dan lingkungan sekitar yang menunjukkan luas atau indahny pemandangan tersebut.



Gambar 2.14 fotografi *landscape*
Sumber: *theworldpursuit.com*

10. Fotografi *wildlife* adalah jenis fotografi yang memotret aktifitas yang dilakukan oleh hewan, yang lebih menantang biasanya fotografer memotret hewan liar yang berada di hutan.



Gambar 2.15 fotografi *wildlife*
Sumber: *theworldpursuit.com*

D. Faktor Yang Mempengaruhi Kerja Kamera

Pada buku *Food Photography Tutorial* (Indra; 2011: p xii-xiv) didapatkan teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kerja kamera dalam mengambil suatu gambar yang meliputi:

1. ISO – ISO merupakan kepekaan media terhadap cahaya. Umumnya, ISO memiliki besaran angka 25, 50, 100, 200, 400, 800, dan seterusnya dengan kelipatan angka yang sama. Semakin besar nilai ISO, kamera semakin peka terhadap cahaya dan memiliki butiran yang semakin kasar. Nilai ISO yang besar memungkinkan pengambilan gambar dengan sedikit cahaya seperti di dalam ruangan, sore hari, atau cuaca mendung tetapi menghasilkan gambar yang kasar terutama saat dicetak ukuran besar. Sedangkan ISO dengan nilai kecil membutuhkan banyak cahaya tetapi menghasilkan gambar halus dalam perbesarannya.

2. Kecepatan – Kecepatan atau *shutter speed* merupakan mekanisme kamera yang menentukan berapa lamanya cahaya masuk kedalam kamera menggunakan satuan detik. Angka yang digunakan adalah B, 1, 2, 4, 8, 15, 30, 60, 125, 250, 500 dan seterusnya dengan kelipatan angka yang sama. Besaran maksimal dari *shutter speed* bergantung pada kemampuan kamera yang digunakan. Angka-angka dari *shutter speed* merupakan penyebutan dari pecahan satu per (1/x), bila angka tertera adalah 60, cahaya yang masuk adalah 1/60 detik. Penggunaan *shutter speed* mempengaruhi gambar yang diambil oleh kamera. Benda bergerak yang diambil dengan kecepatan tinggi akan terlihat diam, dan benda bergerak yang diambil dengan kecepatan rendah akan terlihat semu seperti garis memanjang.
3. Diafragma – Diafragma merupakan mekanisme pada lensa kamera yang mengatur jumlah cahaya yang masuk ke kamera. Semakin besar diafragma membuka, cahaya yang masuk semakin banyak. Dan semakin kecil cahaya yang masuk ke kamera cahaya yang diterima kamera juga semakin kecil. Angka pada diafragma umumnya 1,2 – 1,4 – 1,8 – 2,8 – 4 – 5,6 – 8 – 11 – 16 – 22. Angka kecil menunjukkan diafragma terbuka semakin lebar dan angka besar menunjukkan bukaan diafragma semakin kecil. Diafragma pada kamera menghasilkan efek *Depth of Field* atau ketajaman ruang pada gambar. Bukaan diafragma besar membuat ketajaman disekitar objek utama terlihat buram. Sedangkan bukaan diafragma kecil membuat benda di sekitar objek utama terlihat lebih jelas.

E. Sudut Pengambilan Gambar dan Komposisi

Pada buku Fotografi (Burhanuddin; 2017: 77-79) didapatkan teori-teori pengambilan gambar dan komposisi seperti,

1) Sudut Pengambilan Gambar

- i. *Bird eye view* – Sudut pengambilan gambar yang menyerupai pandangan burung saat terbang di langit yang melihat ke arah bawah. Gambar yang dihasilkan memberi kesan benda atau objek terlihat kecil atau terkompresi, khususnya bila menggunakan lensa tele.



Gambar 2.16 *Bird Eye View*
Sumber: *modlar.com*

- ii. *Eye level view* – Sudut pengambilan gambar yang memposisikan kamera sejajar dengan pandangan mata lurus. Gambar yang dihasilkan akan terkesan lebih statis.



Gambar 2.17 *Eye Level View*
Sumber: *archdaily.com*

- iii. *Low level view* – sudut pengambilan gambar pada posisi di bawah objek dengan kamera yang menghadap ke atas. Gambar yang dihasilkan terkesan besar, agung, dan megah.

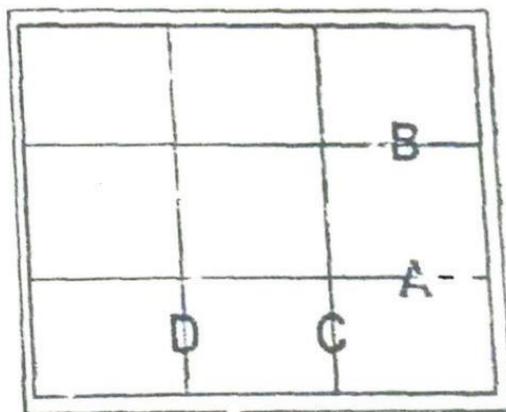


Gambar 2.18 *Low Level View*
Sumber: *fineartamerica.com*

2) Komposisi

Komposisi yang baik mampu membuat gambar yang menarik. Komposisi merupakan gabungan-gabungan elemen gambar dalam satu ruang. Komposisi adalah keputusan pribadi fotografer yang merupakan salah satu cara fotografer mengekspresikan dirinya. Setiap fotografer bisa mengatur komposisi gambar menurut pandangan terbaiknya.

Salah satu teknik komposisi adalah aturan sepertiga atau sering disebut sebagai *rules of third*. Aturan sepertiga membantu dalam menempatkan objek *off-center* untuk menjaga keseimbangan gambar. Komposisi aturan sepertiga paling umum digunakan untuk menempatkan posisi subjek utama. Bidang gambar dibagi menjadi 1/3 bagian sama besar dengan membuat 2 garis imajiner secara horizontal dan vertikal dan menghasilkan 9 bagian sama besar pada gambar. Penempatan objek pada gambar foto diletakkan pada titik perpotongan antara 2 garis horizontal dan vertikal. Objek yang ditempatkan di titik pertemuan tersebut membuat komposisi gambar menjadi lebih dinamis (Burhanuddin, 2014).



Gambar 2.19 Aturan Sepertiga
Sumber: Buku berjudul "*Fotografi*" 2014

2.2.2 *Food Photography*

Food photography merupakan gaya fotografi yang menggunakan makanan sebagai objek utama pada karyanya. *Food photography* membuat makanan

mampu terlihat lebih menarik dan memberi kesan lezat secara visual. Dalam buku *Food Styling And Photography For Dummies* (Whitfield, 2012) didapatkan teori-teori *food photography* sebagai berikut:

a) Peralatan yang Dibutuhkan

- 1) Kamera – Kamera yang cocok digunakan adalah kamera Digital SLR (DSLR) yang memiliki kualitas gambar baik dengan kemampuan sensor kamera yang tinggi. Kamera DSLR memiliki banyak fitur yang dapat memudahkan pemotretan seperti *light metering*, *focusing model*, dan lainlain yang dapat memudahkan fotografer nantinya.
- 2) Lensa – Terdapat banyak sekali lensa yang beredar di dunia perfotoan. Lensa yang cocok dalam *food photography* memiliki jarak *focal length* antara 40mm sampai 85mm. tetapi ada kalanya lensa dengan *focal length* lain mampu menghasilkan gambar yang lebih dramatis, misalnya penggunaan lensa 135mm atau 200mm. Dalam *food photography*, penggunaan lensa apapun diwajibkan untuk menggunakan filter lensa bening untuk menghindari kotoran pada permukaan lensa yang mengurangi detil dari objek makanan. Selain itu, terkadang dibutuhkan cara memfokuskan secara otomatis dan manual untuk mendapatkan gambar yang ideal sesuai kehendak fotografernya.
- 3) *Stabilizer* – *Stabilizer* dibutuhkan untuk menjaga kamera tetap stabil saat pemfokusan di tempat gelap atau *low ISO*. Terkadang, fotografer merasa penggunaan *stabilizer* memperlambat pergerakan karena ukurannya yang besar, tetapi kestabilan dapat membuat gambar yang lebih baik. Beberapa model *stabilizer* yang umum digunakan adalah *tripod*, *gorilla pod*, dan *monopod*.
- 4) *Lighting* – Dalam pemotretan makanan yang tidak menggunakan cahaya natural, dibutuhkan sumber cahaya tambahan/buatan. Penggunaan cahaya buatan bisa menggunakan banyak alat, contohnya *flash* eksternal, *reflector*, dan *C-stand*. Penggunaan alat-alat tersebut sangat bervariasi tergantung kebutuhan fotografer. Umumnya cahaya buatan dibagi menjadi 3 titik yaitu cahaya utama, cahaya pengisi (*filler light*), dan *back light*.

b) Teknik Pemotretan

Beberapa hal dalam pemotretan yang perlu diketahui fotografer dalam memulai pemotretan makanan adalah:

- 1) Pemilihan ISO - ISO merupakan kepekaan kamera terhadap cahaya. Kekuatan ISO dari sebuah kamera bergantung pada sensor dari kamera tersebut. Semakin kecil nilai ISO, kualitas gambar akan semakin baik. Penggunaan ISO pada pemotretan makanan umumnya berada di kisaran 100-800. Salah satu penggunaan ISO untuk foto makanan adalah ISO 200 dan 400 yang menghasilkan kualitas gambar baik dan kaya warna.
- 2) Pemilihan format file foto - Format file yang paling baik digunakan adalah format RAW. Format ini memiliki kualitas gambar yang baik, memiliki kejelasan dan akurasi yang lebih tinggi daripada format file JPEGs saat proses editorial. Kelemahan format RAW adalah memiliki ukuran file yang cenderung sangat besar daripada JPEGs.
- 3) Komposisi - Terdapat beberapa trik komposisi yang bisa digunakan dalam pemotretan foto makanan yaitu:

- i. *Bermain dengan jarak*

Faktor terbesar dari komposisi foto makanan adalah jarak *relative* mata dengan objek makanan. Mengubah jarak antara kamera dengan makanan akan mengubah cerita dan rasa visual dari foto makanan.



Gambar 2.20 Komposisi Jarak
Sumber: Whitfield, pp.150-151, 2012

ii. *Repetisi*

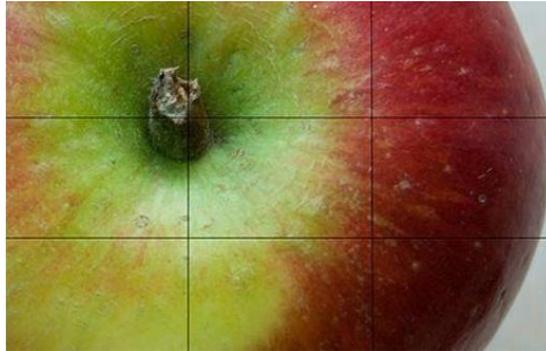
Repetisi merupakan konsep modern dalam dunia fotografi. Repetisi adalah teknik yang sangat artistik dan berdampak positif pada foto. Ada beberapa elemen yang bisa digunakan dalam repetisi, antara lain repetisi dari makanan yang disajikan, repetisi dari bahan mentah, dan repetisi dari penyajian minuman. Penggunaan *background* yang berwarna simple sangat mempengaruhi komposisi repetisi pada sebuah foto makanan. Repetisi juga bisa digunakan pada suatu makanan dengan menampilkan siluet makanan tersebut atau meletakkan beberapa jenis makanan yang sama pada *background* yang telah disiapkan. Hal ini meningkatkan nilai ketertarikan dari sebuah foto makanan. Repetisi juga bisa didapatkan dari tekstur sebuah makanan. Bila suatu makanan memiliki tekstur berulang, misalnya roti, kue, atau makanan lain yang memiliki motif juga termasuk dalam repetisi.



Gambar 2.21 Komposisi Repetisi
Sumber Whitfield, pp.157-158, 2012

iii. *Meletakkan objek pada frame*

Komposisi ini mengandalkan teknik *rule of thirds* atau aturan sepertiga. Objek makanan diletakkan pada titik sepertiga dari garis imajiner yang dibuat aturan segitiga. Penggunaan komposisi ini juga bisa dikombinasikan dengan penataan makanan yang melingkar ke tengah *frame*. Salah satu trik yang bisa digunakan dalam komposisi ini adalah memotong satu atau dua atau tiga sisi objek makanan pada *frame* agar objek bisa terlihat vital dan aktif.



Gambar 2.22 Komposisi *Rule of Third*
Sumber: Whitfield, p.161, 2012

iv. *Leading lines*

Leading lines merupakan garis yang terlihat dari penyajian suatu makanan. Garis ini dapat berasal dari serbet, motif, tekstur, kerjas, atau makanan itu sendiri. Garis ini menarik pandangan mata langsung ke objek makanan. *Leading lines* secara visual membuat jalan bagi audiens untuk menemukan ide utama dari sebuah foto. Ketika menggunakan *leading lines*, pastikan poin utama dari objek terlihat menarik dan fokus.



Gambar 2.23 Komposisi *Leading Lines*
Sumber: Whitfield, p.162, 2012

4) *Tilt and Angle*

Angles adalah sudut pendekatan kamera saat memotret objek. *Angle* pada *food photography* berguna membuat foto makan terasa lezat. Otak manusia merespon visual makanan secara positif melalui *angle*. Beberapa *angle* yang biasa digunakan pada *food photography* disebutkan dalam satuan derajat yaitu 0, 5-20, 20-45, dan 90. Selain sudut-sudut tersebut, terkadang fotografer harus bereksperimen menggunakan sudut lain yang menyesuaikan bentuk makanan agar foto terlihat unik dan meningkatkan daya tarik makanan tersebut.

Tilt atau memiringkan kamera saat memotret suatu objek meningkatkan arah pandangan mata pada suatu foto. Pada *food photography*, *tilt* memegang peranan penting dalam membimbing audiens untuk mencari daya tarik suatu makanan. *Tilt* ke kanan pada kamera akan menghasilkan *tilt* ke kiri pada objek, begitu juga sebaliknya. *Tilt* mengubah garis horizontal pada suatu foto dan berdampak pada keseluruhan foto. Penggunaan *tilt* harus didasarkan latihan untuk mendapatkan hasil yang baik. Terkadang ada beberapa foto yang tidak memerlukan *tilt*, tetapi ada beberapa kasus *tilt* sangat dibutuhkan.



Gambar 2.24 *Angle*
Sumber: Whitfield, p.186, 2012



Gambar 2.25 *Tilt*
Sumber: Whitfield, p.194, 2012

5) Pencahayaan

Cahaya merupakan hal utama dalam *food photography* yang membuat foto terasa baik dipandang. Terdapat 3 jenis cahaya: cahaya natural, *continuous lighting* (cahaya yang tetap ada saat memotret), dan *strobe lighting* (cahaya dari *flash* kamera). Banyak fotografer yang mengkombinasikan cahaya tersebut dalam memotret suatu objek, misalnya menggabungkan cahaya natural dengan *strobe lighting*.

Cahaya natural merupakan cahaya yang berasal dari alam. Cahaya ini memiliki intensitas yang tidak bisa direproduksi ulang. Cahaya natural bisa dikombinasikan dengan lingkungan di sekitar tempat memotret, misal menggunakan pantulan cahaya pagi dari genangan air, atau cahaya yang masuk melewati jendela. Cahaya natural sangat bergantung pada lingkungan dan dapat menjadi sangat indah.



Gambar 2.26 Cahaya Natural
Sumber: Whitfield, p.168, 2012

Continuous dan strobe lighting merupakan cahaya buatan. Penggunaan cahaya buatan memiliki banyak faktor yang mempengaruhinya seperti portabilitas, harga, dan kualitas. *Continuous lighting* merupakan cahaya yang terus terpanjar dari lampu ke arah objek. *Continuous lighting* memiliki beberapa varian, ada *halogen light*, *tungsten light*, dan *fluorescent light*. Semua varian ini berupa bohlam lampu yang bisa dibeli.

Halogen light menghasilkan warna yang jernih, hangat, dan sangat cocok untuk fotografi makanan. *Halogen light* memiliki ciri khas lampu yang lebih panas, permukaannya tidak boleh terkena tangan. Keringat dari tangan dapat mempengaruhi durabilitas lampu sehingga mudah pecah. *Tungsten light* merupakan varian lampu studio termurah, tetapi sangat panas ketika dipakai. Warna yang dihasilkan dari *tungsten light* adalah cahaya hangat berwarna kuning kemerahan.

Fluorescent light dulu sangat relevan dengan warna kebiruan dan cahaya yang menyilaukan. *Fluorescent light* pada zaman modern sekarang dihasilkan dari lampu neon dan memiliki ciri khas warna siang hari secara akurat. Penggunaan cahaya-cahaya ini harus disesuaikan dengan objek dan tema makanan yang dipotret.

Penggunaan *continuous lighting* pada *food photography* harus membutuhkan *diffuser* atau *umbrella*. Penggunaan *diffuser* dan *umbrella* mampu menghasilkan cahaya yang halus bagi makanan yang akan dipotret.

Diffuser dan *umbrella* mampu menjaga kualitas cahaya yang menerpa objek dengan menghambat sumber cahaya.

Strobe lighting merupakan sistem pencahayaan dari *flash* eksternal kamera. Sistem pencahayaan ini menggunakan lampu *flash* yang disinkronkan dengan kamera, harganya jauh lebih mahal dari *continuous lighting*, tetapi sistem ini mampu mengatur intensitas cahaya yang diperlukan. Penggunaan *strobe lighting* pada fotografi makanan juga memerlukan media pendukung *softbox* yang berfungsi sebagai *diffuser* pada *flash* agar cahaya yang dihasilkan memiliki kualitas halus. Dalam penggunaan cahaya diperlukan penataan khusus agar hasil dan kualitas foto nantinya bisa maksimal. Penataan cahaya pada objek dibagi menjadi 3 bagian:

1) *Key light*

Key light merupakan cahaya utama yang menyediakan pengaturan cahaya secara keseluruhan. Jika menggunakan cahaya *key light* dalam pemotretan akan menghasilkan gambar dengan cahaya terang di satu sisi dan bayangan yang sangat gelap di sisi yang berlawanan. Hal ini akan meningkatkan nilai *dramatical* dari sebuah karya dengan kontras tinggi.

2) *Fill light*

Fill light merupakan cahaya dengan intensitas rendah yang menerpa objek. Cahaya ini berfungsi untuk mengisi bidang pada objek makanan sehingga mengurangi kontras warna saat pemotretan.

3) *Back light*

Back light adalah cahaya yang diletakkan di belakang objek dan diatur terakhir dalam penataan cahaya. Cahaya ini berfungsi untuk memberi perbedaan pada objek utama dengan background dalam pemotretan.

2.2.3 Videografi

a. Pengertian Videografi

Menurut Bambang Semedhi (2011) pada bukunya yang berjudul “*Sinematografi-Videografi*”, videografi merupakan sebuah alat bantu *audio visual*

yang berarti bahan atau alat yang dipergunakan dalam situasi belajar untuk membantu tulisan dan kata yang diucapkan dalam menularkan pengetahuan, sikap, dan ide. Konten yang terdapat pada videografi ini sendiri juga sama jenisnya dengan fotografi, hanya saja hasil yang didapatkan berupa video. Jadi dapat dideskripsikan bahwa videografi adalah ilmu menata gambar rekam melalui teknologi kamera video secara teratur, tertib, terarah dan simultan, sehingga menghasilkan gambar video yang memiliki nilai makna informasi, pesan atau kesan tertentu yang dapat dipahami oleh pemirsa atau penonton.

b. Jenis-jenis program video

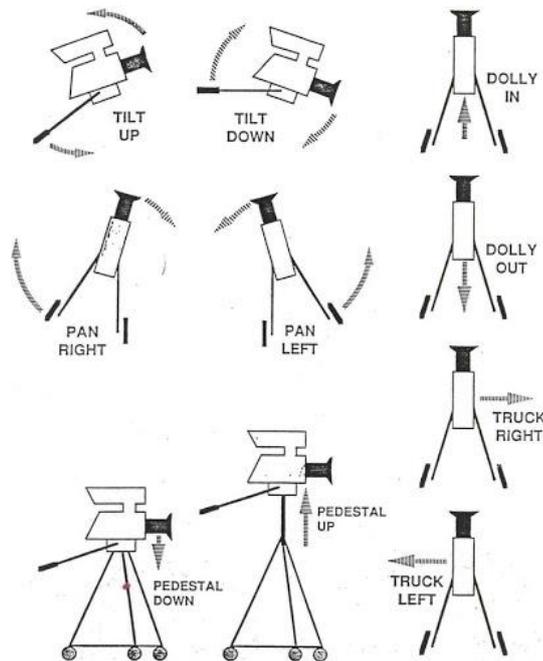
Pada videografi terdapat program video yang merupakan sebuah media audio visual yang telah dirancang kemudian diproduksi melalui teknologi video dan audio, disusun dalam durasi tertentu, sehingga menghasilkan karya yang dapat diapresiasi atau dimaknai oleh para penonton atau pemirsanya. Berikut jenis-jenis dari program video (Nisak, 2017) ;

- 1) Sinetron / drama ; video yang menampilkan sebuah cerita dari pemikiran atau kejadian yang berada pada masyarakat sekitar, pada sinetron atau drama terdiri dari beberapa cerita atau biasa disebut episode.
- 2) Film cerita ; video yang menampilkan cerita yang berdurasi cukup panjang, dalam film juga terdapat jenis-jenis yang populer seperti romance, horror, thriller, fantasi, misteri, dan komedi.
- 3) Video liputan acara ; atau biasa disebut video dokumenter, adalah dokumentasi suatu acara atau peristiwa abadi dengan menyimpannya dalam format video yang kemudian ditonton bersama atau disebarluaskan kepada yang berkepentingan, kemudian disimpan untuk kenangan dari generasi ke generasi sehingga pesan/hikmah yang terkandung dalam acara tersebut menjadi tersebarluaskan, dalam video tersebut, videographer harus bisa merekam moment-moment spesial dan emosi yang ada pada video tersebut.
- 4) Video profil ; dibuat oleh penyampai pesan (komunikator) kepada khalayak/audiens/komunikan tertentu yang menjadi target komunikasinya, untuk membangun citra positif tertentu yang pada akhirnya bertujuan agar audiens mengubah sikap dan melakukan suatu tindakan.

- 5) Video *training* dan pembelajaran ; video ini diproduksi untuk menjelaskan secara detail suatu proses tertentu, cara pengerjaan tugas tertentu, cara latihan, dsb, untuk memudahkan tugas para konsumen video yang membutuhkan pelatihan suatu proses tertentu secara cepat melalui video.
- 6) Videoklip musik ; video yang menampilkan suara dari penyanyi juga wajah dari artis tersebut, videoklip biasanya dirancang sangat professional agar dapat menyampaikan tema dan maksud dari lagu yang dibawakan.
- 7) Video amatir ; merekam peristiwa-peristiwa yang ada di dunia terutama yang bersifat tragedi, yang laporan saksi matanya kita lihat di televisi sebagai kontribusi video amatir, yaitu bukan hasil syuting kameramen stasiun televisi yang melakukan pekerjaannya.
- 8) Iklan ; video yang diproduksi sebagai pemasaran suatu barang, jasa, rumah, dan masih banyak lagi, biasanya dalam iklan terdapat dialog yang menyarankan untuk membeli atau mencoba suatu produk, tapi banyak juga iklan masa kini yang menggunakan emosional dari penonton untuk memahami sendiri produk atau jasa apa yang mereka tawarkan.

c. Pergerakan Kamera

Pada videografi terdapat macam-macam pergerakan kamera, pergerakan ini dibutuhkan sesuai dengan *scene* yang diharapkan, adanya pergerakan kamera ini untuk menciptakan gambar yang dinamis dan dramatis (Suyanto, 2004), menjadi lebih hidup dan tidak monoton. Berikut jenis-jenis dari pergerakan kamera.



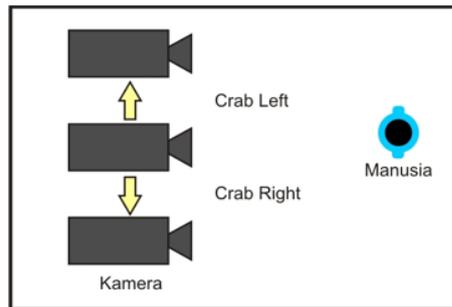
Gambar 2.27 Jenis Pergerakan Kamera
 Sumber: *diction.id*

- 1) *Zooming* : gerakan menjauh dan mendekat yang dilakukan oleh lensa kamera, gerakan ini biasa disebut *zoom in*, *zoom out* yang telah disediakan oleh kamera.



Gambar 2.28 Jenis Pergerakan Kamera *Zooming*
 Sumber: *google images*

- 2) *Panning* : gerakan ini seperti mata yang melirik ke kanan dan kiri, gerakan kamera dari tengah ke kanan atau tengah ke kiri, yang bergerak adalah *ball head tripod* atau bila menggunakan tangan, tangan yang bergerak.
- 3) *Crab* : gerakan yang dilakukan secara menyamping / diambil sejajar dengan subjek dari samping.

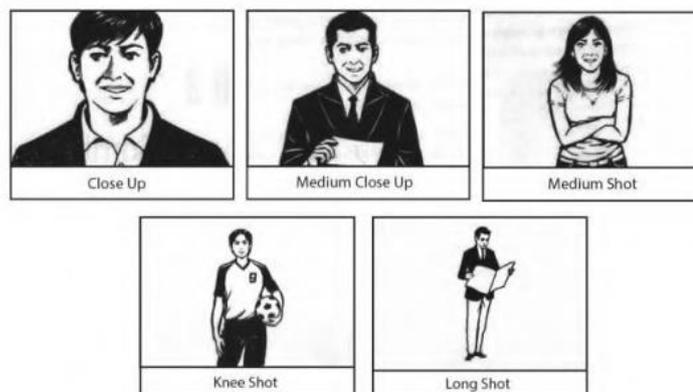


Gambar 2.29 Jenis Pergerakan Kamera Crab
Sumber: *google images*

- 4) *Tilting* : gerakan kamera ke atas dan kebawah, supaya hasilnya stabil harus menggunakan tripod sebagai alat bantu.
- 5) *Pedestal* : gerakan kamera yang dilakukan diatas pedestal yang bisa naik turun.
- 6) *Dolly/track* : gerakan maju mundur tetapi yang bergerak adalah tripod atau secara manual tangan kita sendiri.
- 7) *Follow* : pengambilan gambar yang dilakukan dengan cara mengikuti orang tersebut.
- 8) *Framing* : gerakan yg dilakukan objek untuk masuk atau keluar *framing shot*.
- 9) *Arc* : gerakan kamera yang biasa digunakan untuk menunjukkan situasi atau kondisi lingkungan dengan cara berputar.

d. Ukuran Gambar

Menurut Purba dalam bukunya yang berjudul *Shooting Yang Benar!* (2013,p.17) ada lima ukuran gambar dasar yang biasa digunakan yaitu sebagai berikut :

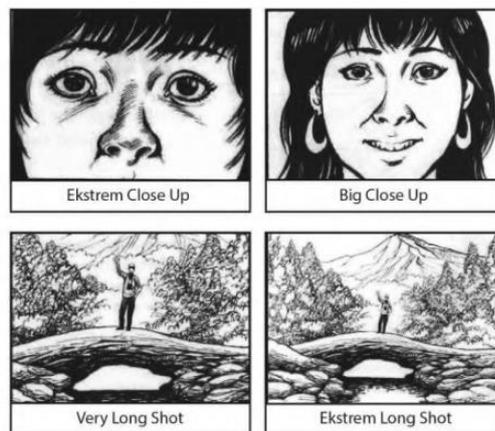


Gambar 2.30 Lima Dasar Ukuran Gambar
Sumber : *Buku Shooting Yang Benar!* , 2013

1. *Close up* (CU): digunakan untuk mendeskripsikan atau mengisolasi suatu bagian.
2. *Medium close up* (MCU): digunakan untuk memfokuskan obyek dengan tetap memperlihatkan background.
3. *Medium shot* (MS): digunakan untuk memperlihatkan sosok obyek dengan jelas namun tetap berimbang dengan komposisi backgroundnya sehingga terlihat netral.
4. *Knee shot* (KS): digunakan untuk membidik obyek yang bergerak, sehingga dapat memastikan bahwa obyek tidak keluar dari *frame*.
5. *Long shot* (LS): digunakan untuk memberikan informasi dengan lengkap karena menampilkan background-nya.

e. Dasar

Berikut adalah pengembangan dari lima shot dasar beserta artinya menurut Purba (2013,p.17) ;



Gambar 2.31 Empat Pengembangan dari 5 Dasar
 Sumber : *Buku Shooting Yang Benar!*, 2013

1. *Extreme close-up*: untuk mengisolasi obyek dengan sangat jelas dan memenuhi *frame* tanpa terlihat backgroundnya.
2. *Big close up*: untuk menunjukkan hasil detail ekspresi dengan menekankan mata dan mencakup sisa obyek sebanyak yang diperlukan.

3. *Very long shot*: untuk menonjolkan background daripada obyek yang dimaksudkan, tujuannya untuk memberi penekanan suasana atau latar belakang namun obyek tetap dapat dikenali.
4. *Extreme long shot*: untuk menunjukkan latar belakang yang menyajikan bidang pandangan sangat luas, tujuannya untuk menunjukkan atmosfer secara keseluruhan. jenis ini sangat bagus diambil dari atap gedung, puncak gunung atau tempat tinggi lainnya.
 - a) *Two shot*: pengambilan gambar dua obyek yang akan mendominasi perhatian secara bergiliran sehingga tidak ada yang mendominasi komposisi.
 - b) *Three shot*: prinsip dasarnya sama dengan *two shot*, yaitu tidak ada obyek yang mendominasi.



Gambar 2.32 Pengembangan Ukuran Gambar
 Sumber : *Buku Shooting Yang Benar!* , 2013

f. Alat Perekaman Video

Visual yang indah dapat diperoleh dengan menggunakan alat-alat yang menunjang, berikut beberapa alat perekaman video yang biasa digunakan oleh praktisi videografi.

1) Kamera

Kamera tentu menjadi pendukung utama dalam pembuatan video atau film. Memilih kamera yang tepat adalah solusi cerdas untuk mengurangi budget produksi sebuah film. Misalnya, menggunakan kamera yang memiliki fitur Image Stabilization supaya mempersempit gerak tidak stabil pada video.

2) Lensa

Pemilihan lensa disesuaikan dengan kebutuhan, misal untuk adegan yang *close up* dan ingin mendapatkan gambar yang ruang tajamnya sempit, maka alangkah baiknya menggunakan lensa prime yang memiliki angka apperture kecil. Sedangkan untuk obyek landscape, alangkah baiknya menggunakan lensa wide seperti lensa L series Canon EF 1740 mm f/4.

3) *Monopod, Rig* bahu dan *Stabilizer* lainnya

Pada saat pengambilan gambar, perlu adanya alat bantu guna mengurangi guncangan. Ada banyak jenis alat yang dapat digunakan untuk mengurangi guncangan, seperti *Glidecam*, *Steadicam*, *Rig* bahu, monopod dan lain sebagainya.

4) *Tripod*

Tripod merupakan alat stan untuk membantu agar badan kamera bisa berdiri dengan tegak dan tegar. Sehingga dapat mengurangi kelelahan dalam menopang kamera, *tripod* juga membantu dalam menghasilkan foto yang tajam dan fokus saat pengambilan gambar dengan focal length panjang.

5) *Slider*

Camera Slider adalah tempat dimana kamera DSLR digeserkan menggunakan manual atau dengan remote control baik ke kiri-kanan atau ke depan-belakang.

6) *Drone*

Salah satu alat yang dipakai untuk menunjang kebutuhan fotografi adalah *Drone*, pesawat terbang kecil dengan adanya kamera yang dikendalikan menggunakan remote control.

7) *Action Camera*

Action Camera merupakan kamera yang biasa digunakan diluar ruangan, seperti aktivitas berpetualang, olahraga *outdoor* dan lain sebagainya. Hasil gambar yang diciptakan cenderung wide. Contoh action camera adalah GoPro Hero, Xiaomi Yi dan SJCAM 5000.

Selain alat-alat perekaman video yang disebutkan diatas, masih banyak alat perekaman professional tergantung kebutuhan, seperti LED untuk *lighting system*, *boom mic*, *dolly track* dan lain-lain.

2.2.4 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah bauran pemasaran suatu perusahaan yang bertujuan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan menurut Saladin (2007) pada bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran. Berdasarkan pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan sebuah penjelasan kepada para calon konsumen tentang barang atau jasa pada suatu perusahaan.

Menurut Sunyoto (2012) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Buchari Alma (2007,p.79) pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dimana promosi dapat membantu dalam memperkenalkan produk yang mereka tawarkan. Isi pesan dalam promosi harus menarik agar dapat membujuk konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler (2008,p.219) pengertian promosi adalah bahan inti dalam pemasaran, terdiri dari alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang.

b. Tujuan Promosi

Menurut Chandler (2008) ada tiga tujuan dalam cara menjalankan kegiatan promosi yaitu :

1. Menginformasikan

Tujuan utama dari kegiatan promosi yang dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa :

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru .
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
 - f. Meluruskan kesan yang salah
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan

Hal ini merupakan alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Alternatif kedua ini mempengaruhi dan membujuk pelanggan agar membeli produk produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama :

- a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek lain
 - c. Mengubah persepsi pelanggan mengenai atribut produk
 - d. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan tenaga penjual
3. Mengingatkan pelanggan

Tujuan promosi yang terakhir adalah mengingatkan kembali pelanggan yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan akan tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumen dimanapun mereka berada. Apabila tiga tujuan promosi di atas tercapai, perusahaan dapat memperoleh kenaikan penjualan sehingga menghasilkan profit yang tinggi, lalu mendapat pelanggan baru, menjaga kesetiaan pelanggan lama, menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi penurunan pasar, membedakan serta dapat mengunggulkan

produk sendiri dibanding produk pesaing, serta membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

c. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Pada jurnal berjudul “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Pemasaran*”, Yoeti (2006) menjelaskan bahwa bauran promosi merupakan pembauran dari beberapa alat-alat promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Adapun defenisi *dari promotion mix* adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang pada dasarnya semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dari pengertian diatas sebuah perusahaan apabila ingin mendapatkan kombinasi yang baik harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kombinasi tersebut.

Promotion mix adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar, diantara kegiatan promosi yang bermacam-macam itu adalah: *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion*, dan *Public Relations* (Yoeti, 2006). Adanya beberapa tugas khusus atau disebut sebagai bauran promosi adalah sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan)

Di dalam dunia bisnis, internet sudah mengubah cara berbisnis yang mulanya tradisional menjadi digital. Menurut Silk (2001) internet sudah muncul sebagai media periklanan / *advertising*. *Advertising* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu (Tjiptono, 2008). Menurut Tjiptono, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan dalam perusahaan untuk mempromosikan produknya. Banyak perusahaan sudah menggunakan internet untuk mengiklankan produk dan jasa mereka, salah satunya menggunakan sosial media. Sosial media juga dianggap sebagai saluran pemasaran langsung yang paling signifikan untuk pasar global sehingga perusahaan mengeluarkan biaya cukup besar untuk membangun iklan di internet sebagai bentuk investasi mereka (Lim, Yap, & Lau, 2011). Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas dapat dijelaskan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang berisikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan sebuah produk yang ditawarkan oleh

perusahaan. Metode periklanan ini nanti akan digunakan pada perancangan konten visual kafe Regina.

Konsep periklanan yang terus tumbuh menjadikan para pengiklan semakin tertarik untuk menjadikan dunia digital sebagai sumber yang lebih produktif untuk konsumen dalam mengkonsumsi iklan. Perusahaan saat ini pada umumnya termotivasi untuk memberikan alokasi lebih kepada biaya pemasaran online seiring dengan meningkatnya konsumen yang menggunakan media online dalam mencari informasi. Di dalam periklanan online, khalayak dapat memilih apakah mereka akan melihat iklan maupun mengabaikan iklan tersebut.

2. *Personal selling*

Menurut Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon pelanggan untuk diperkenalkan sebuah produk sehingga calon pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya. Hal ini merupakan sifat-sifat *personal selling* antara lain sebagai berikut :

- a. Adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. Adanya kemungkinan berkembangnya berbagai macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan sebuah hubungan yang lebih akrab antara penjual dan pembeli.
- c. Adanya sifat respon dari pelanggan untuk mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk menarik perhatian pembeli produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008). Banyaknya jenis promosi penjualan antara lain termasuk penurunan harga sementara melalui alat promosi seperti kupon, penjualan multikardus, kontes dan undian, pameran dagang, prangko dagang, contoh gratis, serta hadiah.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, keyakinan, pendapat dan sikap berbagai kelompok terhadap suatu perusahaan (Tjiptono, 2008). Kelompok-kelompok yang terkait misalnya karyawan dan keluarganya, pelanggan, masyarakat, pemegang saham, pembeli, perantara dagang, pemerintah, serta media massa.

Fungsi dari *public relations* bukan menjual produk, tetapi membuka jalan bagian pemasaran atau biasa disebut sales supaya produk yang ditawarkan diterima oleh target pasar yang dituju. Melalui *public relations* ini perusahaan melakukan hubungan serta pembinaan dengan pelanggannya melalui berbagai macam kegiatan.