

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Perancangan Media Promosi UMKM Kane's Burger dan Roti dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, media promosi yang efektif memainkan peran penting dalam keberhasilan usaha kecil dan menengah (UMKM). Hal ini terutama berlaku bagi pelaku usaha di industri makanan, seperti UMKM Kane's Burger dan Roti. Merancang strategi promosi media yang berdampak dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Dalam panduan komprehensif ini, kami akan mendalami berbagai aspek perancangan media promosi UMKM Kane's Burger and Bread yang didukung oleh jurnal relevan dan sumber otoritatif.

Menurut penelitian dari Putu Pramania Adnyana, dkk (2023) yang berjudul *Critical Metaphor Analysis Of Korean Plastic Surgery Discourse In Chosun Ilbo* dalam memahami target audiens sebelum merancang strategi promosi media apa pun, penting untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang target audiens. UMKM Burger dan Roti Kane dapat mempertimbangkan untuk melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi demografi, preferensi, dan perilaku pelanggan ideal mereka. Informasi ini akan membantu dalam menyesuaikan upaya promosi agar sesuai dengan target audiens secara efektif. Didukung oleh penelitian dari Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Faktor latar belakang

pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan, dan teknologi menyebabkan belum optimalnya penggunaan pemasaran digital pada UMKM. Hal inilah yang menjadi dasar tujuan peneliti dalam menentukan rencana kegiatan berupa program pelatihan untuk membantu UMKM mengeksplorasi digitalisasi, program yang menjadi perhatian bersama baik dari sektor akademisi, sektor bisnis, serta dukungan dari pemerintah. Berdasarkan permasalahan tersebut, program pelatihan digital marketing.

Menurut penelitian yang diterbitkan dalam *Journal of Marketing Research* oleh Wedel dan Kannan (2016), memahami perilaku konsumen sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang sukses. Para peneliti menyoroti pentingnya mensegmentasi target pasar berdasarkan berbagai faktor seperti usia, pendapatan, gaya hidup, dan preferensi. Dengan mengidentifikasi segmen-segmen utama dalam target audiens, bisnis dapat menciptakan media promosi yang dipersonalisasi yang lebih mungkin menarik perhatian dan menghasilkan tanggapan positif.

Mengembangkan proposisi nilai yang unik untuk menonjol di pasar yang ramai, UMKM Kane's Burger and Bread perlu mengembangkan proposisi nilai unik yang membedakan mereka dari pesaing. Proposisi nilai adalah pernyataan singkat yang mengomunikasikan manfaat atau keuntungan unik yang dapat diharapkan pelanggan dari memilih UMKM Burger dan Roti Kane dibandingkan pilihan lainnya.

Dalam artikel yang diterbitkan di *Journal of Business Strategy*, Osterwalder et al. (2014) menekankan pentingnya menciptakan proposisi nilai yang menarik untuk

menarik pelanggan. Penulis menyarankan untuk fokus pada elemen kunci yang membuat UMKM Burger dan Roti Kane istimewa, seperti kualitas bahan, resep unik, atau layanan pelanggan yang luar biasa. Proposisi nilai ini harus dikomunikasikan secara konsisten melalui berbagai saluran media promosi.

Memilih saluran media yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa upaya promosi menjangkau khalayak sasaran secara efektif. UMKM Burger dan Roti Kane harus mempertimbangkan perpaduan saluran media tradisional dan digital berdasarkan preferensi dan perilaku audiens target mereka.

Menurut sebuah penelitian yang diterbitkan dalam *Journal of Advertising Research* oleh Tucker et al. (2014), efektivitas berbagai saluran media bervariasi tergantung pada target audiens dan tujuan kampanye. Para peneliti menyarankan agar dunia usaha mempertimbangkan faktor-faktor seperti jangkauan, frekuensi, biaya, dan tingkat keterlibatan ketika memilih saluran media. Misalnya, platform media sosial seperti Instagram dan Facebook mungkin efektif untuk menjangkau khalayak muda, sementara surat kabar atau stasiun radio lokal mungkin lebih cocok untuk menargetkan wilayah geografis tertentu.

Membuat konten yang menarik adalah inti dari setiap strategi promosi media yang sukses. UMKM Burger dan Roti Kane harus membuat konten yang menarik dan relevan yang sesuai dengan target audiens mereka. Hal ini dapat mencakup fotografi makanan berkualitas tinggi, video yang menampilkan proses memasak atau testimoni pelanggan, postingan blog informatif tentang tren makanan atau nutrisi, atau kampanye media sosial interaktif.

Dalam artikel yang diterbitkan di *Journal of Interactive Marketing* oleh Li et al. (2012), penulis menyoroti pentingnya membuat konten yang membangkitkan respons emosional konsumen. Mereka berpendapat bahwa konten emosional lebih mungkin untuk dibagikan dan mempunyai dampak jangka panjang pada persepsi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, UMKM Burger dan Roti Kane harus bertujuan untuk menciptakan konten yang tidak hanya memberi informasi tetapi juga membangkitkan emosi positif dari target audiensnya.

Mengukur dan menganalisis hasil setelah strategi promosi media diterapkan, penting untuk mengukur dan menganalisis efektivitasnya. UMKM Burger dan Roti Kane harus melacak indikator kinerja utama (KPI) untuk menilai dampak upaya promosi mereka dan membuat keputusan berdasarkan data untuk kampanye di masa depan. Dalam makalah penelitian yang diterbitkan dalam *Journal of Advertising Research*, Ambler dan Roberts (2008) menekankan pentingnya mengukur efektivitas periklanan. Penulis mengusulkan kerangka kerja yang mencakup metrik seperti kesadaran merek, sikap merek, niat membeli, dan penjualan aktual.

Dengan memantau metrik ini secara rutin, UMKM Burger dan Roti Kane dapat mengidentifikasi area perbaikan dan mengoptimalkan profesional media mereka. Setelah strategi promosi media diterapkan, penting untuk mengukur dan menganalisis efektivitasnya. UMKM Burger dan Roti Kane harus melacak indikator kinerja utama (KPI) untuk menilai dampak upaya promosi mereka dan membuat keputusan berdasarkan data untuk kampanye di masa depan.

Dalam makalah penelitian yang diterbitkan dalam Journal of Advertising Research, Ambler dan Roberts (2008) menekankan pentingnya mengukur efektivitas periklanan. Penulis mengusulkan kerangka kerja yang mencakup metrik seperti kesadaran merek, sikap merek, niat membeli, dan penjualan aktual. Dengan memantau metrik ini secara rutin, UMKM Burger dan Roti Kane dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengoptimalkan strategi promosi media mereka.

### **2.1.1. Perancangan Buku Food Photography Kuliner Tradisional Khas Surabaya**

Penulis penelitian ini yaitu Virdyna Putri Aprillia, Tri Cahyo Kusumandyoko. Tujuan penelitian ini untuk memperkenalkan kembali kuliner tradisional khas Surabaya agar keberadaan kuliner tradisional Surabaya terus dikenal masyarakat dan kuliner tradisional khas Surabaya ini bisa di lestarkan . Penelitian ini membuat karya buku fotografi dengan pendekatan teknik fotografi still life



**Gambar 2.1** Karya Virdyna Putri Aprillia, Tri Cahyo Kusumandyoko

### **2.1.2 Perancangan Buku Fotografi Kuliner Sunda Yang ada di kota Bandung**

Penulis penelitian ini yaitu Fajar Wahyudi, Rizki Yantami Arumsari S.Ds., MM. Permasalahan yang sedang di hadapi kuragnnya masyarakat tentang kuliner

khas bandung . Penelitian ini membuat karya buku fotografi dengan pendekatan teknik fotografi still life



**Gambar 2.2** Karya yaitu Fajar Wahyudi, Rizki Yantami Arumsari S.Ds., MM

### **2.1.3. Perancangan Buku Tentang Makanan Tradisional Korea Selatan Dengan Pendekatan Fotografi.**

Penulis penelitian ini yaitu Richard Kamadjaya Tamrin, Dr. Bing Bedjo, Ani Wijayanti. Tujuan penelitian ini untuk di jadikan pedoman masyarakat agar mengetahui kuliner korea selatan. Penelitian ini membuat perancangan buku fotografi dengan pendekatan teknik fotografi still life.



**Gambar 2.3** Karya Richard Kamadjaya Tamrin, Dr. Bing Bedjo, Ani Wijayanti

### **2.1.4 Perancangan Buku Esai Food Fotografi Still Life Dengan Teknik Strobist Wisata Kuliner Pantai Penghulu Agung**

Penulis Penelitian ini bernama Muhamad Ricky Hardhika, Sunardy Kasim. Metode yang di pakai adalah metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif, data Kualitatif merupakan data hasil dari wawancara yang didapat dari wawancara langsung ke narasumber untuk memperoleh informasi mengenai Pantai Penghulu Agung. Penelitian ini membuat perancangan buku esai fotografi dengan pendekatan teknik fotografi *still life*.



**Gambar 2.4** Karya Muhamad Ricky Hardhika, Sunardy Kasim

### **2.1.5 Representasi Aroma Parfum Dengan Pendekatan Metafora Dalam Fotografi Produk**

Berdasarkan hal ini muncul gagasan untuk mencocokkan aroma parfum dengan beberapa kepribadian lalu merepresentasikan aroma parfum tersebut melalui media fotografi. Informasi tentang produk parfum yang telah dikumpulkan melalui observasi akan ditampilkan secara visual fotografi dengan menggunakan objek pendukung yang memiliki interpretasi secara metafora sedekat mungkin dengan

aroma, bentuk botol kemasan, tujuan, dan inspirasi pembuatan parfum, atau kepribadian dalam color rosette test. Karya fotografi yang diciptakan merupakan karya fotografi produk yang pemotretannya dilakukan di dalam ruangan dengan menggunakan sumber pencahayaan berupa lampu flash dengan tambahan peralatan penunjang berupa softbox, lightbox, blackglass, dan color gel. Teknik fotografi yang diterapkan pada proses penciptaan karya meliputi teknik pencahayaan seperti hi-key dan low-key disertai penggunaan teknik high speed pada beberapa karya yang menggunakan objek pendukung yang bergerak. Karya tugas akhir fotografi ini diharapkan dapat membantu konsumen menginterpretasikan aroma parfum secara visual agar lebih mudah memilih produk parfum yang disukai sesuai dengan kepribadian yang dimiliki.



**Gambar 2.5** Digital Print on Photo Paper 60 x 40 cm, 2018



### **2.1.6 Metafora Visual Pada Iklan Obat Antiseptik Vidisep Kajian Semiotika**

Vidisep merupakan sebuah merek produk obat antiseptik yang dibuat oleh PT. Kimia Farma Tbk. Sedangkan biro iklan yang membuat iklan ini adalah Hakuodo Indonesia. Kategori produk yang diikuti iklan Vidisep adalah Health Products and OTC Medicines. Dalam lomba Citra Pariwisata tahun 2016, iklan Vidisep yang berjudul Liquid Soldier meraih penghargaan Best of Category untuk kategori media Print & Print Craft. Hal ini menandakan bahwa iklan cetak Vidisep telah mendapat pengakuan sebagai iklan terbaik dari insan periklanan. Analisis Visual Iklan Iklan media cetak obat antiseptik Vidisep dibuat dengan tata letak yang berorientasi Serat Rupa Journal of Design,. Eksekusi kreatif visualnya memakai teknik fotografi yang telah diolah secara digital. Iklan ini tidak memakai headline dalam visualisasinya, sehingga kekuatan komunikasi melalui gambar terlihat sangat menonjol.

Elemen visual utama iklan Vidisep memperlihatkan sebuah gambar larutan berwarna coklat yang sedang larut dalam air yang bening (Gambar 1). Larutan coklat tersebut merupakan visualisasi dari larutan antiseptik Vidisep. Melalui rekayasa visual yang memakai bantuan komputer grafis, larutan berwarna coklat digabung dengan objek visual lain berupa kumpulan tentara yang siap bertempur. Objek tentara ini diberi warna sesuai warna larutan antiseptik dan dibuat agar terlihat bercampur dengan objek tersebut. Pemakaian

background yang polos membuat visualisasi yang terbentuk menjadi semakin jelas.



**Gambar 2.6.** Metafora Visual Pada Iklan Obat Antiseptik VIDISEP Kajian Semiotika

## 2.2 Kajian Teori

### 2.3.1 Media Promosi

#### 2.3.1 Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008) dalam jurnal Nela Evelina (2012) mengatakan promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan. Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, pada dasarnya memiliki maksud yang sama, yaitu memperkenalkan produknya baik

berupa barang maupun jasa kepada masyarakat, sehingga terwujud kesadaran untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu produk juga dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

#### **2.4.2 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Dan untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya. Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk. Berikut dijelaskan beberapa tujuan promosi yakni:

- a. Memodifikasi tingkah laku Merupakan kegiatan perusahaan dalam promosi, dimana perusahaan berusaha menciptakan kesan baik terhadap dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan melalui promosi. Dimana dulunya konsumen tidak terlalu menyukai produk perusahaan tersebut, maka dengan bantuan promosi akan merubah tingkah laku konsumen.

- b. Memberi tahu Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, sebab tanpa diketahui oleh konsumen dan masyarakat luas meskipun produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan terjangkau oleh konsumen tidak akan berarti banyak, sebab tidak diketahui oleh konsumen atau masyarakat luas.
- c. Membujuk (Persuasif) Hal ini sebenarnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, akan tetapi dalam kenyataan sekarang justru banyak promosi yang bersifat persuasif. Promosi semacam ini untuk mendorong para konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan.
- d. Mengingat Promosi yang bersifat mengingatkan ini kegiatannya dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Sifat promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan dalam daur hidup produk, hal ini bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat sekaligus mempertahankan pembeli yang ada.

### **2.4.3 Teori Media**

Menurut Rangkuti (2010), menerangkan bahwa “Media promosi atau alat promosi terdiri atas 4 variable, yaitu:

1. Periklanan (Advertising) adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui sejumlah media, melalui berbagai media

yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba atau individu. Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

a. Media cetak sendiri dibagi menjadi 4 bagian:

- 1) Surat Kabar Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif. Dengan demikian, periklanan dalam media ini harus di usahakan mendapat kesan yang positif dimata masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas. Meskipun demikian, media ini juga mempunyai kelemahan karena pada umum nya surat kabar hanya dibaca sekali, kemudian dibuang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca.
- 2) Majalah Media ini hampir sama dengan surat kabar, hanya saja media ini diterbitkan oleh orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segment tertentu.
- 3) Brosur dan leaflet Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perseorangan yang dianggap pembeli potensial, sedangkan leaflet berisi informasi mengenai produk harga.

- 4) Direct Mail Adalah surat penawaran yang dikirmkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.
- b. Media Elektronik Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media audio dan audio visual.
- 1) Media Audio Media audio merupakan media yang hanya dapat di dengar. Dalam hal ini adalah radio dan telepon. Media audio yang lebih banyak digunakan radio. Karena sifatnya audio maka tidak diperlakukan keterampilan khusus untuk menyampaikan pesan yang disampaikan.
  - 2) Media Audio Visual merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini adalah televisi, internet dan bioskop. Media ini cukup efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen.
  - 3) Media Outdoor (Luar Ruangan)
    - a) Billboard Billboard merupakan iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategis dan mudah dilihat dijalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan.

- b) Signboard Media ini berupa papan-papan dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu dan di tempatkan pada jalan yang menuju lokasi tersebut.
- c) Umbul-umbul Media ini menimbulkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

## **2.5. Teori Media Visual**

### **2.5.1 Definisi visual**

Media visual menurut Sanjaya yaitu media yang dapat di lihat saja, tidak mengandung unsur suara. Media visual adalah media yang melibatkan indra penglihatan. Media ini hanya dapat menyampaikan pesan melalui indra penglihatan atau hanya dapat dilihat dengan mata saja, indra lain seperti telinga tidak dapat difungsikan untuk media visual ini.

### **2.5.2 Unsur – unsur visual**

Berikut unsur – unsur yang terdapat pada media visual antara lain :

- 1) Garis adalah kumpulan dari titik-titik. Dengan demikian terdapat banyak jenis garis, diantaranya adalah garis lurus horizontal, garis lurus vertical, garis lengkung, garis lingkaran, garis zig-zag.
- 2) Bentuk adalah sebuah konsep simbol yang dibangun atas garis-garis atau gabungan garis dengan konsep lainnya.

- 3) Warna digunakan untuk memberi kesan pemisah atau penekanan, juga untuk membangun keterpaduan, bahkan dapat meningkatkan realisme dan menciptakan emosional tertentu.
- 4) Tekstur digunakan untuk menimbulkan pesan kasar dan halus, juga untuk memberikan penekanan seperti halnya warna.

### **2.5.3 Manfaat Media Visual**

Alat bantu visual dalam konsep media pembelajaran visual adalah setiap gambar, model, benda atau alat-alat lain yang memberikan pengalaman visual yang nyata pada siswa. Alat bantu visual ini bertujuan:

- 1) Memperkenalkan, membentuk, memperkaya serta memperjelas pengertian atau konsep yang abstrak kepada siswa.
- 2) Mengembangkan sikap-sikap yang dikehendaki
- 3) Mendorong kegiatan siswa yang lebih lanjut.

## **2.6 Teori Fotografi**

### **2.6.1 Definisi Fotografi**

Fotografi adalah sebuah karya visual bergambar yang memberikan suatu informasi yang dapat di pahami oleh semua masyarakat. Menurut Sudarma (2014:2) memberikan pengertian bahwa media foto adalah salah satu media komunikasi, yakni media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan/ide kepada orang lain. Media



foto atau istilah dengan fotografi merupakan sebuah media yang bisa digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen atau peristiwa penting.

### 2.6.2 Jenis fotografi

*Food Photography* merupakan fotografi still-life yang digunakan untuk membuat foto makanan (food) menjadi lebih hidup. Jenis fotografi tersebut merupakan spesialisasi dari fotografi komersial, dimana obyeknya merupakan produk yang digunakan untuk periklanan, majalah, kemasan, menu, atau buku masak. Fotografer food profesional merupakan usaha kolaboratif, biasanya melibatkan direktur seniman, fotografer, perias makanan, perias properti, dan asisten-asisten yang terlibat dalam bidang mereka (Rika Ekawati Food Photography 2016).

Hal-hal yang perlu diperhatikan melakukan proses dalam *food Photography*:

#### a. Penataan dan peralatan

- 1) Food Stylish Salah satu peran penting food stylish adalah untuk menata tampilan makanan supaya menjadi lebih indah dipandang.
- 2) Memastikan kualitas makanan  
Penggunaan bahan segar supaya lebih terlihat menggugah selera makan. Dan pastikan membeli bahan yang masih segar.
- 3) Menata Lingkungan yang Bersih Pastikan kita menyediakan tisu untuk membersihkan tumpahan atau sekedar mengelap bagian pinggirpiring agar terlihat bersih.
- 4) Menata sudut pandang kamera Merupakan hal yang penting karena dapat menunjukkan kelazatan makanan itu sendiri.

b. Tips dan Trik penataan

- 1) Menambah volume Misalnya jika kita ingin memoto mie atau sup. Kita dapat menambahkan spons atau mangkuk kecil ditengah mangkok besar agar mie kelihatan bervolume.
- 2) Menggunakan garnis.
- 3) Menjaga makanan tetap kelihatan nyata.
- 4) Memanipulasi dengan menggunakan uap supaya tetap kelihatan seolahmakanan tersebut panas.

c. Penataan dan Perlengkapan.

- 1) Membuat tema sehingga setiap makanan yang disajikan memiliki relevansi dengan rancangan tema yang kita buat.
- 2) Menggunakan piring dan aksesoris yang sesuai.
- 3) Alas (back ground) yang bertekstur seperti kayu, goni, dan napkin yang sesuai dengan property foto (Rika Ekawati Food Photography 2016).

### **2.6.3 Definisi Komposisi**

Komposisi ialah panduan teknis pada fotografer untuk menghasilkan foto yang baik. Penerapan komposisi ini dapat dilakukan dengan kamera manual yang tingkat kesulitannya relatif lebih tinggi, semi otomatis yang tingkat kesulitannya sedang atau full-otomatic camera seperti pocket camera yang sangat mudah penggunaannya. Komposisi berupa titik, gris dan bidang imajiner, yang terpusat pada titik kuat pada sebuah foto.

### **2.6.4 Unsur – Unsur Komposisi**

Komposisi merupakan salah satu unsur penentu tingginya nilai estetika karya fotografi. Penentuan komposisi dilakukan pada saat membidik obyek foto. Untuk itu diperlukan penataan terhadap unsur-unsur yang mempengaruhi kekuatan suatu gambar dalam sebuah bidang gambar, sehingga obyek fotografi dapat tampil sebagai point of interest (pusat perhatian). Lebih dulu mata pengamat karya foto akan dipandu untuk memperhatikan bagian yang menjadi pusat perhatian utama (main point of interest), baru kemudian memperhatikan pusat perhatian kedua (secondary point of interest), dan pusat perhatian ketiga (third point of interest), sehingga sebagian pesan yang akan kita sampaikan melalui foto dapat diterima dengan baik. Penataan semacam ini dinamakan hukum 3 titik perhatian (third rules law) Awalnya tentukan dulu satu dominasi yang akan menjadi pusat perhatian utama, karena suatu gambar sebaiknya menceritakan tidak lebih dari sebuah cerita agar tidak kehilangan fokus. Dalam penentuan pusat perhatian perlu diperhatikan unsur-unsur pendukungnya agar mempermudah untuk menentukan apa yang akan ditonjolkan. Unsur-unsur pendukung komposisi<sup>17</sup> sebagai berikut:

- 1) Wujud (shape), yaitu tatanan dua dimensional, mulai dari titik, garis lurus, poligon (garis lurus majemuk/terbuka/tertutup), dan garis lengkung (terbuka, tertutup, lingkaran). Tekniknya dapat berupa kontras pencahayaan yang ekstrim seperti siluet, penonjolan detail-detail benda, mengikutkan subyek menjadi garis luar atau outline dari sebuah tone warna tertentu. Ujud benda dapat diambil dari berbagai

posisi kamera, seperti dari bawah subyek. Manipulasi ujud dengan menggunakan berbagai macam lensa, mulai dari lensa sudut lebar hingga lensa fokus panjang atau long-focus.

- 2) Bentuk (form), yaitu tatanan yang memberikan kesan tiga dimensional, seperti kubus, balok, prisma, dan bola. Dalam fotografi ditunjukkan dengan gradasi cahaya dan bayangan, dan kekuatan warna. Untuk menghasilkan foto yang baik sebaiknya mengambil cahaya samping dengan sudut-sudut tertentu, dan menghindari pencahayaan frontal.
- 3) Pola (pattern), yaitu tatanan dari kelompok sejenis yang diulang untuk mengisi bagian tertentu di dalam bingkai foto, sehingga memberikan kesan adanya keseragaman.
- 4) Tekstur (texture) yaitu tatanan yang memberikan kesan tentang keadaan permukaan suatu benda (halus, kasar, beraturan, tidak beraturan, tajam, lembut, dan seterusnya). Tekstur akan tampak dari gelap terang atau bayangan dan kekontrasan yang timbul dari pencahayaan pada saat pemotretan.
- 5) Kontras (contrast) atau disebut juga nada, yaitu kesan gelap atau terang yang menentukan suasana (atmosphere/mood), emosi, dan penafsiran sebuah citra. Kontras warna disebabkan oleh warna-warna primer, yaitu merah, biru, dan kuning, atau akibat dari penempatan warna primer terhadap warna komplementernya, seperti hijau, jingga, dan ungu. Meskipun penggunaan warna tergantung pada pengalaman

pribadi, namun ada aturan umum bahwa warna yang berat akan menyeimbangkan warnawarna lemah. Warna-warna berat atau keras berkesan penting dan bila digunakan sedikit kontras warna akan ada aksentuasi yang tidak mengganggu keseluruhan warna.

Warna (colour) yaitu unsur warna yang dapat membedakan objek, menentukan mood daripada foto kita, serta memberi nilai tambah untuk menyempurnakan daya tarik. Warna dapat ditimbulkan melalui pilihan pencahayaan serta exposure, sedikit underexposing akan memberikan hasil yang low-key, dan sedikit overexposing atau penggunaan filter warna akan memberikan hasil warna yang kontras. Idealnya, sebuah foto mempunyai satu subyek utama dan satu warna utama, sedang subyek dan warna lainnya merupakan pendukung. Sebuah komposisi yang warnanya terdiri dari tingkat warna sejenis akan menghasilkan foto yang tenang.

## **2.7 Digital Marketing**

### **2.7.1 Definisi Digital Marketing**

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.”. Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan

komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Berikut Manfaat dan fungsi digital marketing :

### **2.7.2 Manfaat dan fungsi**

- 1.Kecepatan Penyebaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing dapat diukur secara real-time dan tepat.
- 2.Kemudahan evaluasi. Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.
- 3.Jangkauan lebih luas. Jangkauan geografis dari digital marketing yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

## **2.8 Copywriting**

### **2.8.1 Definisi Copywriting**

Copywriting adalah sebuah gaya tulisan yang dapat menarik konsumen sehingga memunculkan rasa tertarik untuk melihat. Didalam copywriting terdapat teks menurut Ananda (1978, h. 63) menyatakan “teks adalah sederetan kata atau kalimat yang menjelaskan suatu barang atau jasa untuk tujuan tertentu. Bahasa yang digunakan untuk penyusunan teks pada iklan hendaknya sederhana, jelas, singkat dan tepat serta memiliki daya tarik pada kalimatnya”. Kekuatan narasi, teks atau diksi (pilihan kata) dari sebuah iklan membuat banyak orang terpengaruh untuk berbuat seperti yang dikehendaki pesan iklan tersebut. Kadang bisa dirasakan halus, sedikit mengajari, satu sisi dirasakan sebagai sebuah perintah (Agustrijanto, 2006. h. 3-5).

### **2.8.2 Unsur Copywriting**

#### **1. Tipografi**

Tipografi adalah sebuah karya seni yang berhubungan dengan huruf sehingga bisa membantu desain agar lebih menarik. Menurut pendapat Frank Jefkins (1996, h. 248) yang mengemukakan bahwa tipografi adalah seni memilih jenis huruf dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia kemudian menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan keadaan ruang yang tersedia dan selanjutnya menandai naskah untuk proses typesetting, dimana menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang

berbeda. Menurut Tinarbuko (2009, h. 26) huruf terbagi kedalam lima jenis, yaitu:

1. Huruf Romein, dimana garis hurufnya memperlihatkan perbedaan antara tebal dan tipis serta mempunyai kaki atau kail yang lancip pada setiap batang hurufnya.
2. Huruf Egyption, dimana garis hurufnya memiliki ukuran yang sama tebal pada setiap sisinya. Selain itu, kaki atau kaitnya berbentuk lurus dan kaku.
3. Huruf San Serif, dimana garis hurufnya terlihat tebal dan tidak memiliki kaki atau kait. Jenis huruf ini yang paling sering ditemukan di sebagian besar iklan.
4. Huruf Miscelloneus, dimana jenis huruf ini lebih mengedepankan nilai hias dibandingkan nilai komunikasinya. Atau dengan kata lain jenis huruf ini lebih mementingkan aspek dekoratif dan ornamental.
5. Huruf Script, dimana jenis huruf ini hampir menyerupai tulisan tangan dan bersifat spontan.

## **2. Text**

Text adalah sebuah kata yang bersifat informatif sehingga orang yang membaca tahu maksud dan tujuan dari pesan itu. Dibawah ini berikut bagian dari text :

### **1. Headline**



Headline merupakan sebuah tulisan yang paling menonjol. Fungsi headline sendiri yaitu memberikan pesan yang menarik sehingga semua orang tertarik membacanya.

## 2. **Sub Headline**

Menurut Pujiriyanto (2005, h. 39) menyatakan “Sub Headline merupakan kelanjutan dari headline yang menjelaskan makna atau arti dari headline dan biasanya memiliki karakter yang lebih panjang dari judulnya.

## 3. **Bodycopy**

Bodycopy adalah sebuah tulisan yang menjelaskan isi yang berguna untuk menyampaikan pesan yang di maksud menurut Pujiriyanto (2005, h. 41) menjelaskan bahwa closing word adalah kalimat pendek yang jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca dalam membuat keputusan. Closing word juga dapat berupa alamat, info penjualan ataupun info produk.

### **2.8.3 Jenis Copy Writing**

Jenis-jenis copywriting menurut (Muhammad Idris, 2021)

#### 1. *Direct response copywriting*

Direct response copywriting adalah bentuk konten tulisan yang mengarahkan orang untuk mengklik halaman di sebuah website.

#### 2. *Marketing copywriting*

Marketing copywriting adalah bentuk konten yang menyampaikan informasi penjualan untuk meyakinkan konsumen berupa penjelasan fungsi dan manfaat produk.

### 3. *Brand copywriting*

Brand copywriting adalah jenis copywriting yang fokus dalam menyampaikan citra dan identitas dari suatu brand.

### 4. *SEO Copywriting*

SEO copywriting adalah copywriting fokus untuk tampil dalam mesin pencari. Di mana seringkali calon konsumen harus membuka mesin pencari untuk mengetahui informasi sebelum membeli produk.

## **2.9 Teori Metafora**

### **2.9.1 Pengertian Metafora**

Metafora Dalam menyampaikan sebuah pesan melalui tanda, dibutuhkan ketepatan dalam bagaimana tanda tersebut mewakili atau merepresentasikan hal yang dimaksudkan. Jika tanda terlalu jauh dari hal yang akan direpresentasikannya, maka bisa terjadi kesalahpahaman. Penggunaan metafora dalam menentukan suatu tanda dari suatu hal, bisa digunakan untuk membuat suatu tanda yang kreatif dan berbeda dari biasanya. Metafora adalah gaya bahasa yang menyatakan suatu hal dalam bentuk hal lainnya yang memiliki keterkaitan persepsi.

Yanow (seperti dikutip Ritchie, 2013) mengatakan bahwa metafora adalah the juxtaposition of two superficially unlike elements in a single context,

where the separately understood meaning of both interact to create a new perception of each and especially of the focus of the metaphor, yang berarti metafora adalah penyamaan antara dua elemen yang berbeda menjadi satu konteks dimana makna dari kedua elemen tersebut disatukan untuk membuat suatu persepsi.

Metafora merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang merepresentasikan suatu hal menggunakan hal lain dengan maksud dan makna yang serupa. Seperti Lakoff dan Johnson (seperti dikutip Chandler, 2002) yang berdebat bahwa the essence of metaphor is understanding and experiencing one kind of thing in terms of another, yang berarti bahwa esensi atau hakikat dari metafora adalah memahami dan merasakan suatu hal dalam bentuk lain. Dalam bentuk semiotika, metafora melibatkan suatu petanda sebagai penanda yang ditujukan kepada suatu petanda yang berbeda (Chandler, 2002, h.127). Menurut Lakoff dan Johnson metafora dibagi menjadi 3 jenis, yaitu (Chandler, 2002, h.129):

1. Metafora Orientasional, adalah metafora yang berhubungan dengan organisasi ruang, seperti atas/bawah, depan/belakang, keluar/masuk, nyala/mati, jauh/dekat, dalam/dangkal, dan tengah/sekeliling.
2. Metafora Ontologikal, adalah metafora yang berhubungan dengan aktifitas, emosi, dan ide dengan entitas atau sesuatu yang berwujud dan zat, biasanya metafora yang melibatkan personifikasi.

3. Metafora Struktural, adalah metafora menyeluruh yang memperkenankan pembacanya untuk menyusun suatu konsep dalam bentuk lainnya. Lakoff dan Johnson (seperti dikutip Aisah, 2010) berpendapat bahwa metafora struktural ini didasarkan pada dua ranah, yaitu ranah sumber dan ranah sasaran, serta berdasar pada korelasi sistematis dalam pengalaman sehari-hari. Metafora biasa digunakan pada suatu komunikasi verbal. Namun Chandler (2013) mengatakan bahwa metaphors need not be verbal, yang berarti metafora tidak harus selalu berbentuk verbal (h.127). Metafora dalam bentuk visual banyak digunakan dalam dunia periklanan. Seperti metafora verbal, pada metafora visual pun pembaca dibiarkan untuk membuat kesimpulan sendiri sebagai poin dari perbandingan (Chandler, 2013, h.128). Meskipun gambar atau visual banyak dikatakan tidak dapat menegaskan ide atau gagasan, gambar yang bersifat metafora sering menandakan pengiklan yang tidak ingin mengungkapkan gagasannya melalui katakata (Chandler, 2013, h.128). Dari penjelasan di atas, diketahui bahwa metafora tidak selalu menggunakan katakata untuk menghubungkan dua konsep yang berbeda, metafora juga bisa menggunakan gambar untuk menyatukan kedua konsep berbeda tersebut. Istilah untuk metafora yang menggunakan gambar adalah metafora visual atau Pictorial Metaphor. Charles Forceville adalah tokoh yang mengemukakan teori Pictorial Metaphor melalui bukunya yang berjudul *Pictorial Metaphor in Advertising*. Pada penelitian ini, penulis akan

menggunakan teori Pictorial Metaphor yang dikemukakan oleh Forceville untuk membedah metafora visual yang terdapat pada iklan televisi Kartu As versi Gulai Otak.

#### **4.1 Pictorial Metaphor in Advertising**

Dalam bukunya, Forceville mengatakan bahwa literatur dan artikel yang membahas tentang metafora pada umumnya berkonsentrasi pada metafora verbal (Forceville, 2002, h.1). Forceville (1996) berargumen bahwa metaphors can occur in pictures, more specifically in printed advertisements and billboards, and I propose a theoretical framework within which these pictorial metaphors can be analysed (h.1). Pada penelitiannya, Forceville lebih fokus kepada iklan statis, yaitu pada iklan majalah dan billboard. Teori yang digunakan Forceville untuk menjadi dasar dari penelitian Pictorial Metaphor yang dilakukannya yaitu teori interaksi metafora yang dikemukakan oleh Max Black (1962, 1979a) (Forceville, 2002, h.4).

##### **4.1.1 Teori Interaksi Metafora Max Black Forceville**

Mengatakan bahwa teori interaksi metafora yang dikemukakan oleh Black telah dirumuskan sedemikian rupa sehingga kesimpulan yang teoritis berjalan dengan prinsip teoritis yang transparan, maka dari itulah Black memberikan catatan yang sangat jelas tentang bagaimana cara metafora bekerja (Forceville, 2002, h.4). Berikut adalah inti dari interaction view of metaphor yang telah dirangkum oleh Black sendiri (Forceville, 2002, h.5-11):

1. Pernyataan yang memiliki sifat metafora, memiliki dua subjek yang berbeda. Subjek tersebut adalah subjek primer dan subjek sekunder.
2. Subjek sekunder hadir untuk dianggap sebagai sistem, bukan sebagai hal yang bersifat individu.
3. Ungkapan metafora akan dipahami apabila memproyeksikan subjek primer dengan beberapa implikasi yang berkaitan dengan subjek sekunder.
4. Pembuat pernyataan metafora memilih menekankan, menekan, dan mengatur karakteristik dari subjek primer dengan cara mengaplikasikan kepada pernyataan isomorfik yang mengandung implikasi kompleks dari subjek sekunder.
5. Dalam konteks suatu pernyataan metafora tertentu, kedua subjek yaitu subjek primer dan sekunder, 'berinteraksi' dengan cara sebagai berikut:
  - a. Kehadiran dari subjek primer, mendorong para pendengar untuk memilih beberapa sifat dari subjek sekunder.
  - b. Mengundang pendengar untuk membangun kompleksitas sebuah implikasi paralel yang sesuai dengan subjek primer.
  - c. Menginduksi perubahan paralel pada subjek sekunder secara timbal balik. Berdasarkan pada teori Black, metafora dapat dipahami sebagai suatu proses penyocokan antara subjek primer dan sekunder, kemiripan dan sifat yang sebanding antara subjek primer dan sekunder harus direalisasikan (Forceville, 2002, h.11).

#### **4.1.2 Jenis-Jenis Pictorial Metaphor**

Dari penelitian Pictorial Metaphor yang telah dilakukannya terhadap beberapa iklan, Forceville menyatakan bahwa terdapat 4 jenis Pictorial Metaphor yang dapat dibedakan tergantung dari sifat bentuk kedua, yaitu subjek sekunder. Empat jenis Pictorial Metaphor tersebut adalah sebagai berikut (Forceville, 2002, h.163): • Pictorial Metaphor with one pictorially present term (MP1s), adalah Pictorial Metaphor dimana subjek kedua tidak digambarkan atau diperlihatkan, akan tetapi diwakili oleh subjek primer yang merupakan sebuah gambar Pictorial Metaphor with two pictorially present term (MP2s) adalah Pictorial Metaphor yang menghadirkan gambar dari kedua bentuk. Hal ini menghasilkan fenomena hibrida sebagai sebuah gestalt tunggal. Pada iklan berikut, terlihat bumi yang seolah-olah adalah lilin yang menyala dan meleleh. Pada jenis Pictorial Metaphor MP2s ini, sudah jelas terlihat bahwa gambar tersebut bersifat metafora. Jadi yang perlu dilakukan adalah menentukan manakah yang merupakan subjek primer, dan manakah yang merupakan subjek sekunder (Forceville, 2002, h.126).

Pictorial similes, adalah Pictorial Metaphor yang merepresentasikan kedua bentuk dengan gambar secara keseluruhan. Verbo-Pictorial Metaphors (VPMs), adalah Pictorial Metaphor yang disajikan secara verbal, yaitu dengan teks yang disajikan.