APLIKASI FOTOGRAFI PADA RANCANGAN MEDIA PROMOSI TOKO KURNIA CAKE UNGARAN

Proyek Studi

disusun sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh Gelar Sarjana Seni Rupa

oleh:

Nama	: Panji Sri Hardadi
NIM	: 2411415035
Program Studi	: Seni Rupa Konsentrasi DKV S1
Jurusan	: Seni Rupa

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek Studi ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Proyek Studi Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Sematang pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 04 Februari 2020

Panitia Ujian Proyek Studi

Drs. Eko Raharjo, M. Hum.
NIP. 196510181992031001
Ketua

Mujiyono, S.Pd., M.Sn.
197804112005011001
Sekretaris

Supatmo, S.Pd., M.Hum.
196803071999031001
Penguji I

Rahina Nugrahani, S.Sn., M. Ds.
198302272006042001
Penguji II

Dr. Eko Haryanto, S.Pd., M. Ds.
197201032005011002
Penguji III / Pembimbing Utama

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Semarang

Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum.
NIP. 196202211989012001

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama	: Panji Sri Hardadi
NIM	: 2411415035
Prodi/Jurusan	: Desain Komunikasi Visual/Seni Rupa
Fakultas	: Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa Proyek Studi yang berjudul :

"Aplikasi Fotografi pada Rancangan Media Promosi Toko Kurnia Cake Ungaran"

Saya buat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1. Karya ini benar merupakan karya saya sendiri yang saya hasilkan melalui proses berkarya, bimbingan, pameran, serta ujian.

Semarang, Januari 2020

Panji Sri Hardadi
NIM 2411415035

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto “Hari ini harus lebih baik dari hari kemarin”

Persembahan

Proyek Studiku ini ku persembahkan untuk:

1. Kedua Orangtuaku yang selalu memberi dukungan dan doa.
2. Adikku yang selalu memberi semangat dan motivasi.
3. Sahabat dan temanku yang selalu mendukung dan ada untuk membuatku tersenyum.
4. Almamaterku, Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proyek studi ini. Penulis sadar bahwa apa yang tertuang dalam penulisan proyek studi masih dalam tahapan belajar. Meskipun demikian penulis berharap semoga penulisan proyek studi ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa terutama dalam bidang pembuatan karya komunikasi visual khususnya di Jurusan Seni Rupa FBS UNNES. Dengan diselesaikannya proyek studi ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fatur Rokhman, M. Hum. selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan proyek studi.
2. Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang atas kepedulian yang diberikan sehingga penulis tidak memiliki keraguan untuk menjalani kuliah.
3. Dr. Syakir, M.Sn. selaku Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang atas kepedulian yang telah memberikan fasilitas, administratif, motivasi, dan arahan penyusunan proyek studi.
4. Supatmo, S. Pd., M. Hum. selaku Koorprodi Desain Komunikasi Visual S1 atas kepedulian yang telah memberikan fasilitas, administratif, motivasi, dan arahan penyusunan proyek studi.

5. Wandah Wibawanto, S. Sn., M. Ds. selaku dosen wali Prodi Desain Komunikasi Visual S1 angkatan 2015. Atas perhatian dan kepeduliannya sehingga penulis dapat menyelesaikan semua mata kuliah dengan lancar.
6. Dr. Eko Haryanto, S. Pd., M. Ds. selaku dosen pembimbing yang telah penuh perhatian dan kesabaran dalam memberikan bimbingan.
7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen serta staf Jurusan Seni Rupa FBS Unnes atas ilmu yang dilimpahkan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Bapak dan Ibu tercinta yang tak pernah lelah untuk mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.
9. Pak Maman selaku pemilik Toko Kurnia Cake yang telah memberikan ijin penelitiannya untuk karya penulis.
10. Sahabat-sahabat mahasiswa Seni Rupa Prodi DKV S1 angkatan 2015 yang terus berjuang bersama meraih cita dan berbagi suka dan duka.
11. Indri yang selalu memberi semangat dan motivasi kepada penulis.

Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sebagai bahan masukan untuk penulisan karya-karya selanjutnya. Akhir kata penulis hanya bisa mengucapkan terima ksih dan berharap semoga karya proyek studi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, Januari 2020

Penulis

SARI

Hardadi, Panji Sri. 2020. Aplikasi Fotografi pada Rancangan Media Promosi Toko Kurnia Cake Ungaran. Proyek Studi. Jurusan Seni Rupa. Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Dosen Pembimbing : Dr. Eko Haryanto, S. Pd., M. Ds.

Kata Kunci: Fotografi, Desain Komunikasi Visual, Media Promosi, Toko Kurnia Cake Ungaran.

Dewasa ini pasar industri memiliki perkembangan yang pesat dan terus bertumbuh sehingga membuat banyak perusahaan berupaya menarik minat konsumen untuk membeli produknya termasuk industri di bidang makanan. Salah satu industri makanan yang telah banyak bermunculan adalah usaha kue. Kurnia Cake merupakan usaha rumahan di bidang kue yang berada di Sidomulyo, Ungaran. Selama ini usaha yang dimiliki oleh Pak Maman ini hanya melakukan promosi satu kali yaitu pada saat pertama kali toko dibuka dengan menggunakan brosur dan diskon 50% untuk 5 hari pertama. Selanjutnya promosi dilakukan secara tradisional, yaitu mengandalkan informasi dari mulut ke mulut saja atau "*gethuk tular*". Oleh karena itu perlu suatu strategi media yang bagus untuk mempromosikan suatu usaha agar mempunyai ciri khas tersendiri di mata konsumen. Tujuan dari Proyek Studi ini adalah menghasilkan media promosi dengan memanfaatkan fotografi sebagai elemen utamanya. Tahapan pembuatan karya melalui Proses *Preliminary Plan* yang terdiri dari pencarian ide, penetapan tujuan karya, pengumpulan data, dan penetapan konsep. Kemudian.Pra Produksi yaitu menentukan obyek foto dan menyiapkan alat serta properti. Lalu proses Produksi dilakukan pemotretan, seleksi foto, perbaikan kualitas foto, *layout*, dan proses percetakan dan penerapan konten pada media sosial *instagram*. Tahapan yang terakhir yaitu Pasca Produksi meliputi *framing* karya, pemasang *instagram ads*, dan pameran. Dalam pembuatan keseluruhan karya memperhatikan elemen-elemen dan prinsip-prinsip desain, antara lain elemen visual yang dominan berupa fotografi dan tipografi. Beberapa foto kemudian diolah menggunakan aplikasi *Adobe Photoshop CS6* dengan bantuan *Colour Effet Pro* yang sebelumnya telah dilakukan proses penyeleksian foto dengan pertimbangan kualitas eksposur. Selanjutnya, pemberian *tagline* yang berisi informasi terkait produk, alamat, kontak Kurnia Cake pada setiap rancangan media promosi. Ciri umum pada setiap rancangan media promosi yaitu menggunakan foto kue sebagai *background* agar menampilkan produk Kurnia Cake yang dapat menjadi fokus utama calon konsumen. Pemilihan warna dengan tetap mempertahankan warna asli kue. Pesan yang terkandung pada setiap karya bersifat informatif untuk memperkenalkan produk Kurnia Cake dan persuasif untuk membeli produk Kurnia Cake. Perancangan ini menghasilkan media promosi berupa Konten *Instagram*, Kartu Nama, Brosur, Daftar Menu, dan *X-Banner* yang diharapkan dapat menjadi upaya membangun eksistensi dan menguatkan citra perusahan agar lebih dapat bersaing dengan kompetitor.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**

PERNYATAAN ..... **iii**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**

PRAKATA ..... **v**

SARI ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **viii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xi**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang Pemilihan Tema 1

1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya 3

1.3 Analisis Kebutuhan Klien 5

1.4 Tujuan Proyek Studi 9

1.5 Manfaat Proyek Studi 9

1.5.1 Bagi Kurnia Cake 9

1.5.2 Bagi Jurusan Seni Rupa 9

1.5.3 Bagi Penulis 9

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL **10**

2.1 Fotografi 10

2.1.1 Pengertian Fotografi 10
2.1.2 Teknik Fotografi 11
2.1.3 Estetik Fotografi 17
2.1.4 Variasi Komposisi Jarak Pemotretan 19
2.1.5 Jenis Fotografi 21
2.1.6 Aliran (*Genre*) dalam Fotografi 22
2.1.7 Fotografi Makanan (*Food Photography*) 26
2.2 Desain Komunikasi Visual 28
2.2.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual 28
2.2.2 Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual 30
2.2.3 Prinsip-Prinsip Desain Komunikasi Visual 33
2.2.4 Fungsi Desain Komunikasi Visual 35
2.3 Fotografi sebagai Elemen Desain Komunikasi Visual 37
2.4 Media Promosi 40
2.4.1 Pengertian Media Promosi 40
2.4.2 Jenis-Jenis Kegiatan Promosi 41
2.4.3 Fungsi Media Promosi 43
2.4.4 Jenis Media Promosi 45
2.4.5 Media Promosi Tercetak 46
2.4.6 Media Promosi Digital 50
2.4.7 Media Sosial 52
2.5 Fotografi sebagai Elemen Media Promosi 55
BAB III METODE BERKARYA 57

3.1 Media Berkarya 57
3.1.1 Komponen Bahan 57
3.1.2 Komponen Alat 58
3.2 Teknik Berkarya 59
3.2.1 Teknik Fotografi 60
3.2.2 Teknik Olah Digital 60
3.2.3 Teknik Cetak 61
3.3 Proses Berkarya 61
3.3.1 *Preliminary Plan* 62
3.3.2 Pra Produksi 70
3.3.3 Produksi 71
3.3.4 Pasca Produksi 74
BAB IV ANALISIS KARYA 77
4.1 Karya Konten 1 77
4.2 Karya Konten 2 84
4.3 Karya Konten 3 90
4.4 Karya Konten 4 96
4.5 Karya Konten 5 102
4.6 Karya Konten 6 109
4.7 Karya Konten 7 115
4.8 Karya Konten 8 122
4.9 Karya Kartu Nama 130
4.10 Karya Brosur 135

4.11 Karya *X-Banner* 139

4.12 Karya Daftar Menu 144

BAB V PENUTUP 149

5.1 Simpulan 149

5.2 Saran 149

DAFTAR PUSTAKA 152

LAMPIRAN 155

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Matriks Analisis SWOT.....6

Tabel 3.1 Hasil Wawancara dengan Kurnia Cake 65

Tabel 3.2 Konsep Strategi Media.....69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tingkatan Diafragma 13
Gambar 2.2 Bagan Bauran Promosi 43
Gambar 3.1 Bagan Proses Berkarya 62
Gambar 3.2 Contoh Pamflet Pameran 76
Gambar 3.3 Contoh Undangan Pameran 76
Gambar 4.1 Desain Konten Brownies Kukus 77
Gambar 4.2 Desain Konten Lapis Legit 84
Gambar 4.3 Desain Konten Brownies Panggang 90
Gambar 4.4 Desain Konten Bolu Tape 96
Gambar 4.5 Desain Konten Bolu Gulung 102
Gambar 4.6 Desain Konten Bolu Pisang 109
Gambar 4.7 Desain Konten Bolu Tiga Rasa 115
Gambar 4.8 Desain Konten Lapis Mandarin 122
Gambar 4.9 Contoh Pengaplikasian Konten di *Instagram* 128
Gambar 4. 10 Contoh Hasil Pemasagan *Instagram Ads* 129
Gambar 4.11 Desain Bagian Depan Kartu Nama 130
Gambar 4.12 Desain Bagian Belakang Kartu Nama 131
Gambar 4.13 Desain Brosur 135
Gambar 4.14 Desain *X-Banner* 139
Gambar 4.15 Desain Bagian Depan Daftar Menu 144
Gambar 4.16 Desain Bagian Belakang Daftar Menu 145

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Penulis 156
Lampiran 2 Display Pameran 157
Lampiran 3 Dokumentasi Pameran 159

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Tema

Dewasa ini pasar industri memiliki perkembangan yang pesat dan terus bertumbuh sehingga membuat banyak perusahaan berupaya menarik minat konsumen untuk membeli produknya termasuk industri di bidang makanan. Salah satu industri makanan yang telah banyak bermunculan adalah usaha kue. Produk ini sangat digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan berbagai usia. Produk ini cocok dikonsumsi sehari-hari atau untuk acara tertentu. Selain itu, kue yang berkembang saat ini menyajikan banyak inovasi dan varian baru, tidak heran jika masyarakat banyak yang tertarik dan ingin membelinya. Adanya respon baik dari masyarakat maka banyak bermunculan usaha kecil yang ingin merambah industri produk makanan.

Kurnia Cake merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang bergerak di bidang makanan, yaitu kue. Kurnia Cake merupakan usaha rumahan yang berada di Sidomulyo, Ungaran. Usaha kue ini telah dimulai sejak tahun 2018 atau lebih tepatnya tanggal 18 Juni 2018. Banyak jenis kue dengan berbagai pilihan rasa yang telah diproduksi oleh Kurnia Cake ini diantaranya brownies panggang, brownies kukus, lapis legit, lapis mandarin, bolu gulung, bolu tape, bolu pisang, dan bolu tiga rasa. Produk Kurnia Cake dibuat tanpa bahan pengawet sehingga hanya bertahan dalam hitungan hari, selain itu produksi juga dilakukan setiap hari dengan sistem pembatasan kuantitas sehingga produk selalu dalam kondisi yang *fresh*.

Selama ini usaha yang dimiliki oleh Pak Maman ini hanya melakukan promosi satu kali yaitu pada saat pertama kali toko dibuka dengan menggunakan brosur dan diskon 50% untuk 5 hari pertama. Selanjutnya promosi dilakukan secara tradisional, yaitu mengandalkan informasi dari mulut ke mulut saja atau "*gethok tular*". Hal tersebut mengakibatkan segmentasi pasar yang sempit, sehingga produk Kurnia Cake hanya dikenal oleh konsumen tertentu saja. Seperti penuturan klien, bahwa pelanggan Kurnia Cake rata-rata adalah ibu-ibu daerah setempat dan biasanya orderan lebih banyak untuk acara hajatan. Sehingga perlu adanya suatu inovasi agar produk lebih dikenali oleh konsumen. Belum lagi dengan adanya persaingan antara pengusaha lain yang bergerak di bidang yang sama.

Persaingan dalam dunia usaha memang menjadi hal yang sangat wajar. Akan tetapi, apabila hal tersebut tidak ditanggapi dengan serius maka akan menjadi ancaman yang sangat berbahaya bagi pengusaha dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu perlu suatu strategi media yang bagus untuk mempromosikan suatu usaha agar mempunyai ciri khas tersendiri di mata konsumen. Dengan penggunaan media yang tepat dalam mempromosikan suatu usaha, maka akan didapat produk usaha yang berbeda dengan produk lainnya, sehingga produk tersebut mempunyai ciri khas tersendiri yang diharapkan dapat melekat di hati para konsumen.

Promosi merupakan awal dari sebuah keberhasilan. Promosi merupakan suatu hal yang sangat penting untuk mulai usaha atau bisnis. Dengan promosi produk yang ditawarkan, masyarakat dapat mengetahui tentang keunggulan

produk sehingga masyarakat tertarik untuk membeli produk Kurnia Cake. Media yang digunakan untuk memenuhi informasi adalah media yang harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan media yang informatif, sehingga dapat lebih mudah mendapatkan dan memahami informasi yang disampaikan.

1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Fotografi merupakan salah satu elemen yang dapat digunakan sebagai elemen pendukung media promosi. Fotografi menawarkan gambar yang otentik dari objek yang direkam, sehingga memungkinkan khalayak umum untuk lebih bisa memahami maksud dari gambar tersebut. Pemilihan karya fotografi dalam proyek studi ini memilki beberapa alasan, yaitu fotografi mempunyai sifat menggambarkan sebenar-benarnya (kongkrit) dari suatu objek sehingga dapat menjelaskan karakteristik dari objek tersebut dan merupakan penghubung antara isi dan bentuk visual. Selain itu, fotografi merupakan daya tarik yang dapat dengan cepat ditangkap oleh indera penglihatan, tanpa harus melelahkan pikiran, sehingga khalayak dapat langsung mengerti isi pesan yang hendak disampaikan. Dengan penggunaan media fotografi yang komunikatif dan efektif diharapkan dapat menghasilkan rancangan berbagai media promosi yang tepat sasaran.

Di era yang modern ini perkembangan industri fotografi terus mengalami peningkatan dan digemari banyak orang, salah satunya adalah fotografi makanan (*food photography)*. Melalui fotografi makanan dengan penambahan *food styling* dapat menghasilkan suatu gambar yang menarik, di mana orang ingin mencoba makanan-makanan tersebut hanya dengan melihat gambarnya saja. Terdapat beberapa teknik dalam fotografi makanan agar menghasilkan gambar yang bagus

dan menarik. Dalam memotret makanan dapat menggunakan teknik *close up* atau *medium shoot.* Dengan teknik *close up* hasil foto dapat menampilkan secara detail tekstur dari makanan tersebut, sedangkan dengan menggunakan teknik *medium shoot* dapat menampilkan hasil foto dengan komposisi yang lebih luas guna meningkatkan estetika fotografi. Komposisi dirancang dengan menambahkan objek lain sebagai pendukung, dimana fokus tetap tertuju pada objek utama atau dengan kata lain tidak mengurangi *point of interest* objek utama fotografi. Pemilihan warna dengan tetap mempertahankan warna asli objek agar diperoleh kesan yang natural dan menunjukkan keaslian objek foto. Beberapa pengaturan pada kamera juga diperlukan dalam fotografi makanan agar diperoleh hasil yang maksimal yaitu, menggunakan diafragma yang besar sehingga menciptakan *Depth of Field* (DoF) yang sempit. DoF yang sempit akan membuat ujung piring atau objek pendukung terlihat tidak fokus dan makanan akan terlihat tajam. Foto diambil dengan *shutter speed* rendah dengan hati-hati agar tidak terjadi *over exposure*.

Hasil karya fotografi dapat diaplikasikan pada media promosi yang dirancang untuk mempromosikan Kurnia Cake berupa media promosi tercetak dan media promosi digital dengan mengaplikasikan karya fotografi. Melalui media promosi tercetak yang memiliki kelebihan yaitu komunikatif dapat menjangkau secara langsung khalayak atau konsumen yang dituju. Begitu juga dengan media promosi digital yang diterapkan pada media sosial sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas tidak hanya area Ungaran saja, karena di era modern ini orang-orang cenderung mencari apa yang dibutuhkan melalui media

sosial yang dianggap lebih praktis. Alasan pemilihan kedua media tersebut sebagai sarana media promosi, karena keduanya memiliki kekuatan dan peran masing-masing sehingga nantinya promosi akan memperoleh hasil yang lebih maksimal. Oleh karena itu, media tersebut diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan yang ada.

Berikut adalah beberapa jenis media tercetak dengan mengaplikasikan karya fotografi yang digunakan antara lain konten *instagram*, kartu nama, brosur, *x-banner*, dan daftar menu guna mempromosikan serta memberikan informasi yang cukup lengkap mengenai produk-produk Kurnia Cake. Selanjutnya untuk media promosi digital, karya fotografi diaplikasikan pada pembuatan konten yang dibagikan melalui media sosial. Dari hasil media promosi ini masyarakat menjadi tahu tentang Kurnia Cake.

1.3 Analisis Kebutuhan Klien

Untuk mengetahui media promosi yang dibutuhkan oleh Kurnia Cake dilakukan analisis kebutuhan berupa analisis SWOT dari media promosi yang ada guna merumuskan konsep perancangan media promosi yang baru. Analisis SWOT dibutuhkan karena memiliki peran penting dalam menetapkan suatu strategi perusahaan, sehingga dapat diketahui kebutuhan yang diperlukan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama.

Analisis SWOT tersebut meliputi analisis kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang merupakan kondisi internal yang dikandung objek yang dinilai, sedangkan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) merupakan faktor eksternal. Hasil keempat aspek ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi

pemecahan, perbaikan, pengembangan dan optimalisasi. Berikut ini perbandingan dengan kompetitor dan tabel matriks analisis SWOT Kurnia Cake :

Tabel 1. 1Matriks Analisis SWOT

Faktor Internal / **Faktor Eksternal**	***Strength* / Kekuatan(S)**	***Weakness* / Kelemahan(W)**
	1. Terdapat banyak pilihan varian kue di Kurnia Cake. 2. Pembuatan kue tanpa bahan pengawet sehingga aman untuk dikonsumsi anak-anak maupun dewasa. 3. Produksi setiap hari sehingga kue-kue yang dijual selalu fresh. 4. Varian kue yang terus ditambah agar konsumen tidak bosan.	1. Belum memiliki media promosi untuk memperkenalkan toko kue lebih luas.. 2. Media promosi hanya melalui mulut ke mulut pelanggan. 3. Pelanggan hanya berasal dari daerah sekitar toko saja belum merambah ke luar kota.
***Opportunity*/ peluang(O)**	**Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (SO)**	**Strategi mengurangi kelemahan untuk memanfaatkan peluang (WO)**
1. Memiliki beberapa pelanggan setia yang selalu membeli kue untuk acara tertentu. 2. Lokasi toko di pinggir jalan raya dekat dengan kampus Undaris. 3. Minat masyarakat terhadap industri makanan yang kian meningkat.	1. Mempertahankan rasa dan kualitas produk, sehingga menarik calon pelanggan lain dengan adanya publikasi “dari mulut ke mulut” 2. Memberi potongan harga apabila terdapat pesanan dalam jumlah banyak 3. Menambah variasi produk dengan mengikuti perkembangan zaman.	1. Karena banyak yg belum mengetahui Kurnia Cake, sehingga memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen dengan pembuatan konten *instagram*. 2. Merancang media promosi tercetak agar masyarakat lebih mengetahui keberadaan toko.

***Threat* / Tantangan (T)**	**Strategi menggunakan kekuatan untuk menghadapi tantangan (ST)**	**Strategi mengurangi kelemahan untuk menghadapi tantangan (WT)**
1. Terdapat kompetitor yang sudah lebih dikenal oleh masyarakat luas seperti Virgin dan Swiss. 2. Banyaknya kompetitor yang lebih dahulu terjun di bidang yang sama dan lebih berpengalaman. 3. Banyaknya kompetitor di bidang yang sama aktif mempromosikan produk yang dihasilkan.	1. Merancang media promosi agar Kurnia Cake lebih dikenal oleh masyarakat. 2. Menjamin rasa dan kualitas produk yang lebih profesional dan modern agar pelanggan tidak pindah ke pesaing.	1. Menyediakan media promosi Kurnia Cake yang lebih lengkap yang bisa disebar luaskan dengan mudah. 2. Melengkapi sarana dan prasarana yang belum tercukupi.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dirumuskan konsep perancangan media promosi untuk Kurnia Cake. Media promosi terfokus pada media promosi tercetak kartu nama, brosur, *x-banner*, dan daftar menu. Begitu juga dengan media promosi digital dengan pembuatan konten yang diaplikasikan pada media sosial khususnya instagram. Setiap rancangan yang dibuat memiliki peran dan fungsi yang dapat digunakan untuk kemajuan Kurnia Cake, berikut penjelasannya:

1. Konten *Instagram*

Sebagai media promosi, konten menginformasikan dan memperkenalkan kepada calon konsumen tentang produk dari Kurnia Cake. Konten akan diterapkan pada media sosial *instagram* untuk menarik minat masyarakat dalam membeli produk Kurnia Cake.

2. Kartu Nama

Kartu nama dibuat untuk menginformasikan tentang citra toko serta keberadaan Kurnia Cake yang di dalamnya mengandung informasi penting seperti alamat toko dan kontak yang dapat dihubungi.

3. Brosur

Brosur digunakan sebagai media promosi untuk memberikan infomasi terkait toko dan penawaran produk-produk Kurnia Cake agar orang-orang dapat mengetahui informasi penting dari Kurnia Cake. Desain brosur dibuat menarik disertai gambar produk yang disebarkan kepada masyarakat secara cuma-cuma sebagai rayuan untuk membeli produk Kurnia Cake.

4. *X-Banner*

X-Banner dibuat untuk untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produk Kurnia Cake sebagai pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan. Pada rancangan *x-banner* terdapat foto produk, logo, beberapa penjelasan produk serta promo yang diberikan oleh Kurnia Cake.

5. Daftar Menu

Daftar menu dibuat dengan tujuan untuk memberi tahu jenis-jenis produk yang dijual serta harga yang tercantum di dalamnya kepada konsumen yang hendak berbelanja di Kurnia Cake.

1.4 Tujuan Proyek Studi

Tujuan dari penyusunan proyek studi ini adalah untuk menghasilkan karya fotografi yang diaplikasikan pada media promosi tercetak berupa kartu nama,

brosur, *x-banner*, dan daftar menu serta media promosi digital berupa konten yang dibagikan pada media sosial *instagram* guna memperkenalkan Kurnia Cake secara lebih luas kepada calon konsumen.

1.5 Manfaat Proyek Studi

Manfaat dari proyek studi ”Aplikasi Fotografi Pada Perancangan Media Promosi Kurnia Cake Ungaran” adalah:

1.5.1 Bagi Kurnia Cake

Dengan adanya perancangan media promosi Kurnia Cake diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan tentang perancangan media promosi yang baik dan efektif. Selain itu, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk Kurnia Cake kepada masyarakat luas.

1.3.2 Manfaat Bagi Jurusan Seni Rupa

Manfaat Bagi Jurusan Seni rupa yaitu dapat dijadikan sebagai bahan bacaan sebagai pengetahuan tentang identitas perusahaan atau sebagai referensi mahasiswa yang akan menempuh Proyek Studi.

1.3.3 Manfaat Bagi Penulis

Dalam perancangan identitas ini penulis dapat menguji kemampuan dalam bidang desain komunikasi visual yang telah didapat dalam perkuliahan sebagai penunjang dalam persiapan sebalum memasuki dunia kerja.

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Fotografi

2.1.1 Pengertian Fotografi

Fotografi berasal dari bahasa Yunani, *photos* dan *graphos*. *Photos* yang berarti cahaya dan *graphos* berarti menggambar atau melukis. Menurut Suleiman (1981), fotografi adalah menulis dengan bantuan cahaya, atau lebih dikenal dengan menggambar dengan bantuan cahaya atau merekam gambar melalui media kamera dengan bantuan cahaya. Dari hakikat fotografi ini, sesungguhnya kamera adalah sebuah alat yang berfungsi merekam cahaya ke dalam film pada kamera analog, atau merekam cahaya ke dalam kartu memori pada kamera digital (Mahendra, 2010:1).

Fotografi adalah seni merekam gambar menggunakan media rekam berupa kamera. Fotografi sebagai ilmu terapan merupakan media pengungkapan berbagai fenomena secara visual dalam rangka memenuhi berbagai kepentingan manusia. Sejalan dengan itu, hadirnya fotografi dalam peradaban manusia telah membentuk sebuah wacana visual yang khas dan memiliki seperangkat konsep serta alur tersendiri (Riyanto, 2012:2).

Fotografi sebagai salah satu bentuk seni merupakan sebuah transformasi nirmana trimatra menjadi dwimatra yang penuh dengan pengembangan kreativitas yang sangat luas. Selain itu juga membutuhkan ide, *angle, sense of art* atau pun komposisi. Melalui kejelian melihat *angle*, sebuah obyek yang difoto diharapkan

bisa menghadirkan suatu karya foto yang bagus, dan lewat komposisi sebuah foto juga memiliki kekuatan dan kefokusan (Lutfan, 2008:3).

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa fotografi merupakan bentuk seni merekam gambar dengan memanfaatkan cahaya dan menggunakan media kamera pada umumnya untuk mengambil gambar dari objek yang diinginkan.

2.1.2 Teknik Fotografi

Teknik-teknik dasar pemotretan adalah suatu hal yang harus dikuasai agar dapat menghasilkan foto yang baik. Kriteria foto yang baik sebenarnya berbeda-beda bagi setiap orang, namun ada sebuah kesamaan pendapat yang dapat dijadikan acuan. Berikut adalah beberapa teknik-teknik dasar fotografi:

1. Eksposur *(exposure)*

Eksposur adalah jumlah cahaya, paparan cahaya yang terima oleh sensor dalam kamera dalam suatu pemotretan. Jika paparan cahaya yang diterima terlalu banyak atau lama maka hasil foto menjadi terlalu terang/*over exposure*. Begitu sebaliknya menjadi terlalu gelap/*under exposure*. Eksposur merupakan inti dalam fotografi yang juga memainkan peran utama dalam menentukan baik atau buruknya kualitas foto. Fotografer kenamaan, Bryan Peterson dalam bukunya yang berjudul *Understanding Exposure* memberi ilustrasi tentang tiga elemen yang harus diketahui untuk memahami *exposure* yang diberi nama Segitiga Eksposur. Setiap elemen dalam segitiga eksposur ini berhubungan dengan cahaya, bagaimana cahaya masuk dan berinteraksi dengan kamera. Ketiga elemen tersebut adalah:

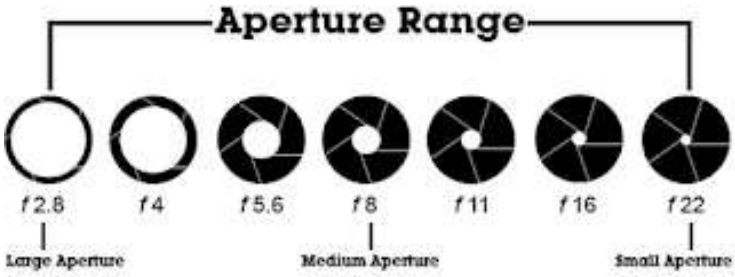
a. *Shutter Speed*

Shutter Speed adalah kecepatan bukaan rana yang dapat mempengaruhi pencahayaan yang sempurna, mengontrol blur, dan membuat efek yang menarik. Tepat didepan sensor kamera terdapat tirai berbentuk lempengan tipis yang disebut shutter/rana. Ketika memotret maka rana akan menutup dan membuka. Shutter speed lambat berarti rana akan terbuka lebih lama (cahaya masuk lebih banyak) dan shutter speed cepat berarti rana akan terbuka lebih cepat (cahaya masuk ke sensor lebih sedikit). Sebagai contohnya adalah *shutter speed* foto *1/30sec* artinya kecepatan rana atau lamanya cahaya yang diijinkan masuk mengenai sensor adalah selama 1/30 detik. Berikut adalah ambaran secara umum kecepatan rana :

1) 1 – 30+ detik : umumnya digunakan untuk pemotretan di malam hari atau kondisi minim cahaya dengan tripod
2) 2 – 1/2 detik : menambahkan efek lembut pada pergerakan air, awan, pada foto *landscape* dengan tripod
3) 1/2 -1/30 detik : menambahkan efek motion blur pada background objek yang bergerak (panning), tanpa bantuan tripod
4) 1/50 – 1/100 detik : mengambil foto tanpa bantuan tripod pada *zoom* yang pendek atau *wide*
5) 1/250 – 1/500 detik : membekukan objek pada foto sport, macro tanpa bantuan tripod dengan *telephoto lens*
6) 1/1000 – 1/4000 detik : membekukan objek yang bergerak cepat

b. *Aperture /* Diafragma

Aperture / diafragma adalah lebar sempitnya bukaan lensa. Semakin lebar bukaan pada lensa maka semakin banyak pula cahaya yang masuk, dan hasilnya dapat meningkatkan kecerahan pada foto. Nilai aperture ditulis dalam satuan "f/". Nilai *aperture* dipahami secara terbalik yaitu untuk bukaan terlebar diwakili oleh nilai yang kecil, sedangkan untuk bukaan tersempit diwakili oleh nilai yang besar atau semakin kecil nilai aperture maka semakin lebar bukaan pada lensa, begitupula sebaliknya. Nilai *aperture* yaitu f 1,2- 1,4- 1,8- 2- 2,8- 3,5- 4- 5,6- 8- 11- 16- 22- 32- 46.



Gambar 2.1 Tingkatan Diafragma

Apabila angka yang dipilih pada *diafragma* besar atau f5,6 ke atas maka rana akan membuka kecil sehingga cahaya yang bisa masuk ke dalam kamera melalui lensa sedikit jumlahnya. Sebaliknya, apabila angka yang dipilih kecil atau f 5,6 ke bawah, berarti rana akan membuka besar dan cahaya yang bisa masuk ke dalam kamera melalui lensa banyak jumlahnya.

Selain mengatur besar-kecilnya cahaya, *diafragma* juga mengatur besar kecilnya atau luas sempitnya ruang ketajaman objek foto yang disebut *depth of field. Depth of field* dilihat saat melihat hasil foto bukan saat membidik, tetapi *depth of field* bisa diatur dengan memilih diafragma yang cocok (Alwi, 2004:49).

Konsep *depth of field* adalah rentang jarak yang dimiliki subjek foto untuk menghasilkan variasi ketajaman atau fokus pada foto yang dihasilkan. Hasil *depth of field* bervariasi tergantung pada jenis kamera, *diafragma*, dan jarak fokus. *Depth of field* juga memiliki beberapa kategori, antara lain.

1) *Depth of Field* Dalam

Depth of field dalam berarti sebagian besar dari dari obyek yang terdekat kamera sampai obyek terjauh akan memiliki ketajaman yang merata. Cara untuk mendapatkan *depth of field* dalam akan menggunakan pengaturan *diafragma* bukaan kecil yang ditunjukkan dengan angka besar. Dengan menggunakan *diafragma* bukaan kecil, misal f 8, akan mendapatkan hasil yang lebih luas di area ketajaman foto dari pada menggunakan *diafragma* besar, misal f 3.5. Semakin kecil *diafragma*, semakin luas jarak fokus atau area ketajaman foto.

2) *Depth of Field* Sempit

Depth of field sempit berarti hanya bagian titik tertentu saja yang memiliki area ketajaman, sementara objek sisanya akan blur atau tidak fokus. Cara untuk mendapatkan *depth of field* sempit gunakan pengaturan *diafragma* dengan bukaan besar yang ditunjukkan dengan angka kecil, misalkan menggunakan f 1.8 maka akan mendapatkan sedikit saja area ketajaman foto yang dihasilkan. Semakin besar *diafragma*, semakin sedikit area tajam foto (Mahendra, 2010:27).

c. ISO *(International Organization for Standardization)*

ISO adalah ukuran seberapa sensitif sensor kamera terhadap cahaya. ISO adalah pengaturan untuk menentukan tinggi rendahnya pencahayaan pada hasil foto. Nilai ISO memiliki kelipatan "x2" dan ISO default atau terendah adalah 100.

Sedangkan kelipatannya yaitu 200, 400, 800, 1600, 3200, 6400, dan seterusnya. Kelipatan atau tingkatan ISO tersebut disebut dengan istilah "stop", "naik 1-stop" maka berarti ISOnya naik dari nilai 100 ke 200 dan seterusnya. Sulit menentukan mana nilai ISO ideal karena itu tergantung kebutuhan dan kondisi cahaya ditempat memotret. Namun untuk menghasilkan foto dengan kualitas aman (tidak *noise*) maka bisa menggunakan ISO antara 100 - 400. Semakin tinggi ISO maka akan lebih sensitif terhadap cahaya. ISO tinggi biasanya digunakan pada saat kondisi pencahayaan yang kurang atau minim. Karena intensitas cahaya yang rendah, maka ISO harus dinaikkan agak sensor menjadi lebih sensitif terhadap cahaya. Namun ada efek dari penggunaan ISO yang tinggi, hasil foto menjadi *noise* atau berbintik.

2. Fokus (*Focus*)

Istilah fokus *(focus)* sesuai *terminology* artinya titik tempat berkumpulnya sinar yang melalui sebuah optic atau lensa. Dalam fotografi, sebuah gambar yang focus didapat dengan menempatkan kumpulan sinar pada satu titik yang tepat berada di film atau di sensor (*focal plane*). Bila titik terbentuk di depan atau di belakang *focal plane*, maka gambar yang dihasilkan menjadi tidak terfokus atau *out of focus* (Alwi, 2004:48).

Fokus atau *focus* adalah kegiatan mengatur ketajaman objek foto yang akan dijadikan *point of interest* pada saat mengatur komposisi (Alwi, 2004:48). Pada fokus dibagi menjadi 2 macam tipe, yaitu :

a. Fokus Manual (*Manual Focus / MF*)

Fokus manual dilakukan dengan cara memutar ring fokus pada lensa sehingga terlihat pada kaca pembidik, objek yang tadinya tidak tajam dan tidak jelas, menjadi fokus dan tajam serta jelas bentuk dan tampilannya, mode fokus manual ataupun lensa dengan fokus manual sering banyak dijumpai di beberapa lensa, terutama pada kamera analog yang memakai lensa dengan fokus manual (Alwi, 2004:48).

b. Fokus Otomatis (*Auto Focus / AF*)

Menurut Parmadi Budiprasetyo (2011:14), fokus otomatis (*Auto Focus/AF*) adalah sebuah modul yang terdiri dari sensor, sistem kontrol, dan motor elektrik yang berfungsi melakukan *focusing* pada area tertentu pada gambar. Sistem *auto focus* bergantung pada satu atau lebih sensor untuk menentukan fokus yang tepat.

1) Active auto focus

Sistem *active auto focus* mengukur jarak kamera ke objek secara terpisah dari sistem optik lensa, dan menggunakan perhitungan ini untuk mengatur jarak fokus lensa. Sistem ini menggunakan media terpisah dari lensa, diantaranya dengan cahaya inframerah atau pantulan gelombang ultrasonik.

2) Passive auto focus

Sistem *passive auto focus* mendeteksi fokus yang tepat dengan mengenali gambar yang masuk melalui sistem optik atau lensa. Sistem ini tidak menggunakan energi yang dipancarkan dari kamera seperti sistem aktif.

Passive auto focus terdiri dari 2 sistem, yaitu *phase detection* (deteksi beda fasa) dan *contras measurement* (deteksi kontras).

2.1.3 Estetik Fotografi

Estetik dalam fotografi adalah suatu nilai keindahan yang terkandung di dalam sebuah karya fotografi, hal ini perlu dipertimbangkan agar dapat menghasilkan foto yang terlihat baik. Untuk membentuk estetik dalam fotografi diperlukan adanya komposisi fotografi. Komposisi adalah susunan atau penataan bidang dan objek dalam foto sehingga objek dan bidang pada foto dapat menjadi satu kesatuan yang serasi. Komposisi dilakukan berdasarkan pertimbangan *point of interest, framing, balance* (Alwi, 2004).

1. *Point of interest*

Point of interest yaitu fokus/titik utama dalam sebuah foto atau sesuatu yang paling menonjol pada sebuah foto, yang membuat orang langsung melihat kepadanya. Bisa disebut juga pusat perhatian.

2. *Framing*

Framing adalah membingkai objek utama atau *Point Of Intereset* (POI) di kelilingi dengan elemen lain dalam foto. Salah satu manfaat menggunakan *framing* adalah mata para penonton akan focus pada objek foto. Selain itu *framing* juga memberikan efek ruang yang tajam pada foto yang kita hasilkan.

3. *Balance*

Balance yaitu bagaimana posisi objek foto dengan objek lain, menyangkut keseimbangannya, yang dalam hal ini kegiatan tersebut disebut mempertimbangkan keseimbagan objek foto (Alwi, 2004).

Selanjutnya Bayupramana (2010) menyebutkan terdpat unsur-unsur pembentuk komposisi dalam fotografi, antara lain.:

a. Garis atau *Line*

Garis merupakan unsur komposisi yang paling penting dalam foto. Tanpa ada garis, tidak akan ada bentuk, tanpa ada bentuk tidak akan ada wujud, dan tanpa ada garis serta bentuk, tidak akan ada pola (pattern). Komposisi ingin menimbulkan kesan kedalaman dan kesan gerak pada objek. Garis juga dimaksudkan untuk membawa perhatian pengamat pada subjek utama. Garis dapat berupa lurus, melingkar, melengkung, yang memiliki kesan berbeda-beda.

b. Bentuk atau *Shape*

Bentuk adalah unsur yang membuat suatu karya seni menjadi lebih bermakna dan hidup dengan segala detail dan sentuhan yang membuatnya lebih indah. Harus dipilih objek yang menjadi pusat perhatian, yaitu yang mempunyai bentuk bagus dan jelas.

c. Kontras atau *Contrast*

Objek yang menjadi *point of interest* atau titik fokus utama adalah Objek yang terkena sinar. Objek memiliki bagian yang terang dan bagian yang gelap.

d. Warna atau *Colour*

Warna sangat diperlukan untuk pemotretan karena warna dapat menghasilkan dimensi dari gambar. Warna dapat memberi kesan elegan dan dinamis apabila dikomposisikan dengan baik. Komposisi warna juga

dapat memberikan kesan anggun serta mampu dengan sempurna memunculkan mood color atau keserasian warna dalam sebuah foto.

e. Tekstur atau *Texture*

Tekstur atau *texture* sangat diperlukan, karena dalam tekstur kita dapat memperoleh detail dari objek tersebut. Tekstur adalah bagian dari objek atau bidang yang timbul atau sesuatu yang menonjol selain bentuk objek atau bidang itu sendiri. Tekstur memberikan kesan mengenai keadaan permukaan suatu benda. Bisa halus, kasar, beraturan, tidak beraturan, tajam, atau lembut. Tekstur akan tampak dari gelap terang atau bayangan dan kontras yang timbul dari pencahayaan pada saat pemotretan.

f. *Pattern*

Pattern merupakan pengulangan shape, garis dan warna adalah sebuah elemen visual yang dapat menjadi unsur penarik perhatian utama. Keberadaan pengulangan itu menimbulkan kesan ritmik dan harmoni dalam gambar. Tapi, terlalu banyak keseragaman akan mengakibatkan gambar menjadi membosankan. Rahasia penggunaan pattern adalah menemukan variasi yang mampu menangkap perhatian pemerhati.

2.1.4 Variasi Komposisi Pemotretan

Komposisi juga disusun berdasarkan beberapa aspek yaitu jarak pemotretan, sudut pengambilan, penempatan objek lain dengan objek utama, dan posisi kamera.

1. Jarak pemotretan, meliputi

a. *Long Shot*

Long Shot adalah pengambilan gambar hanya menggunakan area yang cukup / pas untuk memperlihatkan seluruh objek tanpa terpotong oleh frame dan memperlihatkan suasana sekitar.

b. *Medium Shot*

Medium shoot merupakan teknik fotografi dalam pengambilan gambar jarak menengah. Komposisi yang dihasilkan adalah objek yang difoto (*point of interest*) sudah terlihat lebih besar dibandingkan pada pemotretan *long shot*.

c. *Close Up*

Teknik fotografi seperti ini mampu menangkap obyek lebih jelas. Fungsi dari teknik yaitu menyampaikan karakter dari keadaan obyek sebenarnya detail dari sebuah obyek, sehingga kerakterannya dapat dilihat secara nyata dan jelas oleh pemirsa.

2. Sudut pengambilan objek foto, meliputi :

a. *High Level*

Teknik pengambilan gambar dengan sudut pengambilan gambar tepat diatas objek.

b. *Low Level*

Pengambilan gambar teknik ini yakni mengambil gambar dari bawah objek.

3. Penempatan objek lain dengan objek utama, meliputi :

a. *Foreground*

Komposisi pemotretan dengan menempatkan objek lain di depan objek utama. Tujuannya, selain sebagai pembanding juga untuk memperindah objek utama. Objek di depan disebut *foreground* atau latar depan, bisa dibuat tajam (fokus), bisa pula tidak tajam (*blur*). Fokus yang dilakukan pada objek utama terkesan lebih terlihat tajam di belakang dan objek lain yang berada di depannya lebih terlihat *blur* (Alwi, 2004).

b. *Background*

Komposisi pemotretan yang merupakan kebalikan dari *foreground* adalah pemotretan dengan menempatkan objek utama di depan objek lain. Tujuannya seperti *foreground*, yaitu untuk pembanding dan memperindah objek utama. Objek lain di belakang disebut latar belakang (*background*). Fokus yang dilakukan pada objek utama terkesan lebih terlihat tajam didepan dan objek lain di belakangnya lebih terlihat *blur* (Alwi, 2004).

4. Posisi kamera yang diletakkan vertikal atau horizontal, komposisi pemotretan dengan posisi kamera mendatar (*horizontal*) dengan foto yang dihasilkan mendatar. Sementara vertikal, posisi kamera berdiri (*vertical*) dengan hasil foto vertikal.

2.1.5 Jenis Fotografi

Menurut Riyanto (2012), berdasarkan perbedaan lokasi pengambilan gambar, fotografi dibedakan menjadi dua jenis yaitu *Indoor* dan *Outdoor*.

1. *Indoor Photography*

Indoor Photography merupakan salah satu tipe fotografi yang proses pengambilan gambarnya dilakukan di dalam ruangan. Untuk melakukan *indoor photography* ini diperlukan cahaya tambahan 25 untuk membantu pencahayaan kamera yang berasal dari alat bantu seperti lampu studio ataupun flash (blitz). Hal ini disebabkan karena cahaya yang masuk dan tersedia dalam suatu ruangan tertutup tidak sebanyak cahaya yang tersedia di ruang terbuka, maka dibutuhkan tambahan cahaya buatan jika akan melakukan pemotretan dalam ruangan.

2. *Outdoor Photography*

Outdoor Photography merupakan tipe fotografi berikutnya yang proses pengambilan gambarnya dilakukan di luar ruangan atau di alam terbuka dengan memanfaatkan cahaya alam yang berasal dari matahari. Sekalipun memanfaatkan cahaya matahari, *outdoor photography* masih menggunakan tambahan cahaya buatan yang berasal dari flash jika ingin memperjelas detail fokus kamera terhadap objek foto.

2.1.6 Aliran (*Genre*) dalam Fotografi

Menurut Gunawan (2014), terdapat beberapa pendapat mengenai aliran atau *genre* untuk karya fotografi terutama yang cukup dikenal di kalangan peminat fotografi di Indonesia yaitu:

1. Fotografi Jurnalistik

Fotografi jurnalistik adalah bentuk khusus dari jurnalisme yang menciptakan gambar agar dapat menceritakan sebuah kisah yang melengkapi sebuah berita, biasanya foto jurnalistik yang baik sudah dapat menceritakan

banyak hal hanya dari visual fotonya. Kadang bisa bersifat objektif kadang bersifat subjektif. Keunggulan sebuah foto yang mengandung berita banyak ditentukan oleh apakah berita tersebut benar-benar mempunyai nilai meskipun sering kali sangat bersifat subjektif tergantung dari siapa yang melihat dan memanfaatkannya.

2. Fotografi *Still Life*

Fotografi *still life*, pemotretan dengan objek benda mati yang difoto dengan keseriusan sehingga benda yang difoto akan nampak lebih artistik dengan bebrapa usaha yang lebih, misalnya dengan menggunakan cahaya tambahan, atau dengan menggunakan lensa yang khusus (misalnya lensa makro). Dalam fotografi *still life* ini, tantangan terbesar dari fotografer adalah membuat benda yang difoto lebih menarik dari aslinya atau memikirkan konsep yang menarik untuk pemotretan itu.

3. Potrait Fotografi

Foto *Portrait* adalah foto yang berusaha membawa orang yang mengamati foto tersebut dapat masuk berempati dengan keadaan jiwa individu yang dijadikan sebagai objek atau subjek foto. Foto *Portrait* merupakan foto yang menggunakan wajah seseorang sebagai objek fotonya. Meskipun begitu, foto *portrait* bukanlah sekadar foto yang secara fisik menangkap wajah seseorang sebagai objek foto yang dipertimbangkan karena segi artistiknya.

4. Fotografi *Commercial Advertising*

Fotografi *commercial advertising* merupakan foto yang diambil untuk keperluan promosi, biasanya diatur saat pemotretan agar tampil lebih menarik

dengan bantuan *editing* dan *digital imaging* di komputer grafik, dengan tujuan untuk menjual suatu produk, atau menjual ide. Makin bagus suatu karya foto di aliran ini, akan diikuti dengan kenaikan jumlah konsumen yang tertarik atas keberhasilan foto yang menjual tadi.

5. Fotografi *Wedding*

Tipe ini merupakan salah satu aliran yang paling popular di kalangan masyarakat karena setiap orang pasti ingin memiliki foto yang bagus pada momen penting pernikahan mereka. Selain itu cabang dari genre atau aliran ini termasuk fotografi *Prewedding*, fotografi *Candid*, termasuk dokumentasi acara resepsinya sendiri, merupakan aliran fotografi yang tidak akan pernah hilang, dan akan selalu laku untuk dijadikan mata pencaharian oleh fotografer baik yang bekerja individu maupun dalam tim.

6. Fotografi Fashion

Merupakan genre fotografi yang ditujukan untuk menampilkan pakaian dan barang-barang fashion lainnya. *Fashion photography* bertujuan untuk membuat kostum yang di desain terlihat menarik sehingga orang ingin membelinya.

7. Fotografi Makanan (*Food*)

Fotografi makanan merupakan bagian dari fotografi *still life.* Sesuai dengan istilahnya fotografi makanan ini menampilkan objek foto makanan dalam berbagai jenis, dan kadang juga termasuk genre *food and beverages*. Pada awalnya aliran atau genre fotografi makanan ini merupakan bagian dari fotografi *stillife*, yang akirnya berkembang untuk kebutuhan komersial, dengan tujuan

menghasilkan foto makanan yang mampak lezat dan juga menarik untuk tujuan *advertising* untuk dijadikan bagian dari desain kemasan, atau sebagai visual penunjang dalam buku menu, atau poster. Proses pemotretan makanan ini pada dasarnya butuh profesionalisme dalam konteks mendokumentasikan makanan yang tampak segar, dan menarik secara tampilan. Sehingga fotografer kadang membutuhkan bantuan *foodstylish* untuk mendandani objek fotonya agar tampak menarik. Namun belum tentu lezat bila dimakan.

8. Fotografi *Fine Art*

Fotografi tipe ini biasanya memuat suatu visi atau konsep dari fotografernya, biasanya mengandung pesan atau maksud yang belum tentu secara langsung tersampaikan saat pengamat melihat foto tersebut.

9. Fotografi *Landscape*

Salah satu aliran yang sudah lama dikenal dalam bidang fotografi yang dalam karyanya mengabadikan alam yang ada, dengan segala kelebihannya yang umumnya menampilkan bagian yang cukup luas dari suatu lokasi.

10. Fotografi *Wildlife*

Jenis fotografi yang secara khusus merekam kegiatan-kegiatan dari hewan terutama hewan liar, yang membutuhkan waktu dan usaha yang cukup besar, terutama jika harus ke hutan-hutan atau ke padang pasir.

11. Fotografi Makro

Aliran ini membutuhkan lensa khusus yang mampu mengambil fokus di jarak yang sangat dekat dengan objek. Ukuran objek fotonya relatif sangat kecil, bahkan bisa jauh lebih kecil dari lensa dan hasil foto si fotografer.

Pada proyek studi ini, aliran atau *genre* fotografi yang digunakan adalah fotografi makanan (*food photograpy)* karena sesuai dengan objek proyek studi yaitu Kurnia Cake yang produknya berupa *cake* dan *bakery.*

2.1.7 Fotografi Makanan (*Food Photograpy*)

Food Photography adalah sebuah cabang seni fotografi yang bertujuan untuk mengabadikan segala macam bentuk dari makanan yang disetting sedemikian rupa sehingga mampu tergambarkan lezatnya makanan tersebut tanpa bercerita dan hanya gambar yang berbicara. Dalam industri kuliner, seperti produsen makanan, rumah produksi, periklanan, hotel, kafe, dan lainnya, fotografi makanan sangat dibutuhkan. *Food photography* yang bagus harus menonjolkan ciri-ciri terbaik makanan tersebut dan kelezatannya yang melekat. Hasil foto yang buram, sudut yang tidak menarik, dan warna *yellow cast* yang biasa-biasa saja harus dihindari.

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan dipahami untuk menghasilkan foto makanan yang baik dan bagus, yaitu:

1. Keseimbangan Cahaya

Pencahayaan memang sangatlah penting dalam segala jenis fotografi. Cahaya alami akan menghasilkan foto yang jauh lebih natural. Memotret makanan bisa kalian lakukan di *Indoor* atau pun *Outdoor*, jika kalian memotret makanan di *Outdoor* akan lebih baiknya kalian memotret pada pukul 7 s/d 10 pagi atau 3 s/d 5 sore, karena cahaya pada jam itu sangat bagus untuk memotret apa saja. *Indoor* akan lebih baik kalian menggunakan cahaya tambahan seperti *Flash*

External dan juga *lighting* yang biasa ada di studio, dan hindari menggunakan *Flash* bawaan kamera karena cahayanya kurang bagus.

2. Komposisi

Ekperimen diperlukan dalam menentukan komposisi. Cobalah untuk memotret makanan secara *close up*. Jangan memberikan ruang kosong terlalu banyak saat kamu memotret makanan.

3. Perspektif

Perspektif biasa disebut sebagai sudut pandang. Cobalah untuk mengambil foto dengan berbagai sudut pandang. Mulau memotret dari arah atas, bawah, samping dengan sudut 45 derajat, dll. kemudian rasakan hasilnya. Karena tidak semua objek dapat difoto dengan perspektif yang sama.

5. Fokus

Fokuskan kamera pada makanan yang menjadi objekmu. Menjaga agar komposisi foto tetap simple sehingga yang melihat bisa langsung tertuju pada objek makananmu. Tentukan pula apakah fotomu lebih bagus diambil secara vertikal atau horizontal

6. Diafragma, Shutter Speed, dan ISO

Dalam buku *Digital Photography* karya Scott Kelby, teknik fotografi yang bisa digunakan saat mengambil foto makanan adalah menggunakan diafragma yang besar sehingga menciptakan DoF yang sempit. DoF yang sempit akan membuat ujung piring terlihat tidak fokus dan makanan akan terlihat tajam. Gunakan tripod dan ambil foto dengan *shutter speed* rendah namun hati-hati

jangan sampai *over exposure*. Gunakan ISO berkisar 100-400, tetapi lebih baik jika kamu menggunakan ISO 100.

7. Lensa Makro atau Fix

Teknik menggunakan lensa makro sebenarnya sama saja dengan pengaplikasian pada jenis fotografi lain, tetapi untuk foto makanan wajib menggunakan tripod. Dengan lensa makro maka detail makanan akan tampak jelas, sedangkan lensa fix tidak diperuntukkan dalam mengambil *detail*, tetapi untuk makanan secara keseluruhan. Jadi, penggunaan lensa sebaiknya diaplikasikan sesuai dengan apa yang ingin ditonjolkan.

8. Pengaturan White Balance

Mengatur *white balance* juga penting agar tak mengubah warna makanan saat difoto. Apabila foto diambil di studio maka akan lebih mudah sehingga teknik apapun yang digunakan akan lebih bisa diterima. Masalah akan muncul jika kamu memotret di luar studio. Sebelum memotret, kamu harus tahu dulu sumber cahaya yang akan digunakan. Jadi, saat pemotretan kamu jadi tahu peralatan apa saja yang harus dibawa.

2.2 Desain Komunikasi Visual

2.2.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain berasal dari kata *disegno* (bahasa Italia) yang berarti gambar, sedangkan *design* (bahasa Inggris) diambil dari kata *designare* (bahasa Latin) yang berarti rancangan atau merencanakan. Dari arti kata tersebut desain sering dikaitkan dengan rupa, bentuk, rancangan atau sketsa (Sachari, 2005).

Komunikasi atau *communication* (bahasa Inggris) berasal dari kata *Communicare* (bahasa Latin) yang berarti memberi tahu informasi. Komunikasi adalah kegiatan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media tertentu dengan maksud dan tujuan tertentu (Sachari, 2005).

Visual yang berasal dari *videre* (bahasa Latin) yang artinya melihat. Visual adalah segala sesuatu yang dapat direspon oleh indera manusia terutama indra penglihatan atau mata (Sachari, 2005).

Desain Komunikasi Visual bisa diartikan sebagai seni menyampaikan pesandenganmenggunakan bahasa visual, yang dikemas secara kreatif dan komunikatif. Desain Komunikasi Visual adalah profesi yang mengkaji dan mempelajari desain denganberbagai pendekatan,baik hal yang menyangkut komunikasi, media, citra tanda maupun nilai (Sachari, 2005). Desain komunikasi visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga merubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik, dan berbagai aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.

Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi, dan layout (Tinarbuko). Desain komunikasi visual memiliki peran mengkomunikasikan pesan dan informasi kepada pembaca

dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagaiannya dengan bantuan teknologi (Supriyono, 2010).

Dari pernyataan yang telah diuraikan, pada intinya desain komunikasi visual bisa dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa rupa yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku *target audience* sesuai dengan tujuanya.

2.2.2 Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual

Dalam membuat desain sebuah karya tentunya mempunyai beberapa unsur yang harus dipenuhi untuk mencapai hasil desain memuaskan, terlebih desain promosi sebuah produk atau tempat wisata haruslah bersifat menarik dan inovatif agar menarik konsumen atau pelanggan. Unsur visual desain adalah unsur-unsur yang digunakan untuk mewujudkan desain, sehingga orang lain dapat membaca desain tersebut. Unsur-unsur visual desain meliputi hal-hal sebagai berikut.

1. Garis

Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat untuk menggambar melewati permukaan (Suyanto, 2004). Garis juga dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna (Kusrianto, 2007).

Dari kedua penjelasan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik yang lain

sehingga dapat membentuk gambar, garis, lengkung atau garis lurus menjadi sebuah kontruksi desain.

2. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.

Bidang apabila ditinjau dari bentuknya bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/beraturan dan bidang non geometri atau tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang mudah diukur keluasannya, sedangkan bidang non geometri adalah bidang yang sulit diukur keluasannya (Kusrianto, 2007).

3. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dia, yaitu ruang nyata dan semu. Dalam desain dwimatra atau dua dimensi ruang bersifat maya atau semu, karena itu disebut ruang maya atau ruang semu. Ruang semu dapat bersifat pipih, datar dan rata, atau seolah cekung atau berisi, sehingga berkesan trimatra yang mempunyai kesan kedalaman (Kusrianto, 2007).

4. Warna

Warna merupakan unsur grafis yang sangat kuat dan provokatif. Kuat apabila desain yang dibuat menggunakan warna khas dari objek desain tertentu, maka akan menimbulkan kesan kokoh pada objek desainnya. Bersifat provokatif

apabila desain yang dibuat mengguanakan warna tertentu yang membuat masyarakat luas tertarik untuk melihat lebih lama (Kusrianto, 2007).

5. Gelap Terang

Ungkapan gelap terang sebagai hubungan pencahayaan dan bayangan dinyatakan dengan gradasi mulai dari yang paling putih untuk menyatakan terang sampai yang paling hitam untuk bagian yang sangat gelap. Unsur gelap-terang ini biasanya dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, antara lain :

a. Memperkuat kesan trimatra suatu bentuk

b. Mengilusikan kedalaman atau ruang

c. Menciptakan kontras atau suasana tertentu.

6. Tekstur

Tekstur adalah sifat permukaan yang terdiri dari halus, polos, kasap, licin, mengkilap, berkerut, lunak, keras, dan sebagainya. Kesan tekstur dapat diserap baik dengan idera penglihatan dan rabaan. Atas dasar itu, tekstur dapat dibedakan menjadi dua yaitu tekstur visual dan tekstur taktil. Tekstur visual merupakan jenis tekstur yang diserap oleh penglihatan, sedangkan tekstur taktil merupakan sejenis tekstur yang tidak hanya dapat dirasakan dengan penglihatan tetapi juga dengan rabaan tangan (Sunaryo, 2002).

Dengan demikian unsur-unsur desain komunikasi visual adalah unsur yang digunakan untuk mewujudkan desain, sehingga orang lain bisa membaca desain tersebut dan mengkomunikasikan pesan dan gagasan yang ingin disampaikan.

2.2.3 Prinsip-Prinsip Desain Komunikasi Visual

Prinsip merupakan pegangan, asas, ataupun pedoman. Untuk menciptakan desain yang baik perlu diperhatikan masalah komposisi. Komposisi yang harmonis dapat diperoleh dengan mengikuti kaidah beberapa prinsip desain. Dalam proses desain perlu mengorganisasikan unsur dan prinsip desain sebagai patokan atau pedoman untuk memberikan penilaian terhadap alternatif desain yang dibuat supaya dapat menentukan desain yang terbaik. Prinsip-prinsip desain komunikasi visual, antara lain:

1. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan merupakan prinsip desain yang paling banyak menuntut kepekaan perasaan. Penyusunan komposisi harus mengontrol susunan benda atau unsur rupa tersebut secara keseluruhan sebagai satu kesatuan secara cermat karena seluruh komponen-komponen desain harus terlihat seimbang. Keseimbangan ada tiga yaitu keseimbangan simetris (formal), keseimbangan asimetris (informal) dan keseimbangan radial (memusat). Pada prinsip keseimbangan terdapat pengaturan untuk mengatur penempatan elemen-elemen pada suatu halaman yang telah didesain mempunyai kesan seimbang dengan peraturan yang berbeda-beda disetiap penempatannya (Kusmiati, 1999).

2. Dominasi (*Dominance*)

Dominasi merupakan peran dalam menampilkan bagian tertentu dari suatu objek untuk dijadikan sebagai pusat perhatian. Dominasi berasal dari kata "*dominance*" yang berarti keunggulan. Sifat unggul dan istimewa ini akan menjadikan suatu unsur sebagai penarik dan pusat perhatian. Pusat perhatian

adalah *focus* dari suatu susunan warna atau gambar. Dominasi mempunyai beberapa tujuan yaitu untuk menarik perhatian, menghilangkan kebosanan dan untuk memecah keberaturan (Supriyono, 2010).

3. Proporsi (*Proportion*)

Proporsi secara umum dapat diartikan sebagai perbandingan antara bagian satu dengan bagian yang lain. Hubungan yang dimaksud tentunya sangat berkaitan dengan ukuran besar kecilnya bagian dan berapa luas bagian serta panjang pendeknya unsur. Pada dasarnya proporsi adalah perbandingan matematis dalam sebuah bidang. Dalam bidang desain proporsi ini dapat kita lihat dalam perbandingan ukuran kertas dan *layout* halaman (Kusmiati, 1999)..

4. Irama (*Rhythm*)

Pola yang diciptakan dengan mengulangi dan membuat variasi dalam unsur grafis yang ada. Menggunakan ruangan diantaranya (unsur grafis) untuk memberikan kesan gerak. Prinsip irama sesungguhnya adalah hubungan pengulangan dari bentuk-bentuk unsur rupa (Supriyono, 2010). Irama dapat diperoleh melalui perubahan bentuk, pergantian posisi ukuran komponennya serta gerak garis. Pengulangan tersebut dilakukan dari unsur satu ke unsur yang lainnya agar tidak monoton.

5. Keserasian (*Harmony*)

Keserasian merupakan bentuk kesesuaian antara bagian yang satu dengan bagian yang lain yang dipadukan. Keserasian mencakup dua jenis yaitu: keserasian fungsi dan bentuk. Keserasian merupakan prinsip seni rupa yang mempertimbangkan keselarasan dan keserasian antar bagian dalam suatu

keseluruhan, sehingga cocok satu dengan yang lain, serta terdapat keterpaduan yang tidak saling bertentangan antara satu dengan satu lainnya. Susunan yang harmonis menunjukkan adanya keserasian dalam bentuk raut dan garis, ukuran, warna-warna, dan tekstur. Semuanya berada pada kesatupaduan untuk memperoleh suatu tujuan atau makna (Supriyono, 2010)..

6. Kesatuan (*unity*)

Upaya kesatuan diperoleh melalui antar bagian serta antara bagian dengan keseluruhan. Bentuk suatu benda akan tampak utuh atau sempurna jika bagian yang satu dapat menunjang bagian yang lain secara selaras. Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar grafis yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya seni rupa akan membuat karya tersebut terlihat cerai-berai, kacau-balau yang mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman dipandang. Ini adalah prinsip yang harus diperhatikan jika seorang desainer sedang me-*layout*. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan (Supriyono, 2010).

2.2.4 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi (Cenadi, 1999).

1. Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Identifikasi

Fungsi desain komunikasi visual sebagai sarana identifikasi adalah mendeskripsikan identitas secara visual. Seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu bila mengetahui identitasnya. Demikian pula dengan sebuah

produk/jasa, jika mempunyai identitas dan dapat mencerminkan kualitasnya maka produk/jasa tersebut akan mudah untuk dikenali. Contoh aplikasi desain komunikasi visual sebagai sarana identifikasi adalah logo dan *brandname* dalam sebuah *corporate identity*, logo sangat penting dalam menentukan capaian yang didapat oleh sebuah perusahaan.

2. Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Informasi dan Instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi, dan skala, contohnya peta, diagram, simbol dan petunjuk arah. Simbol-simbol yang dijumpai sehari-hari seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan. Inilah sekali lagi salah satu alasan mengapa desain komunikasi visual harus bersifat *universal* (Cenadi 1999).

3. Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa. Contoh aplikasi dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah poster dan

banner.

2.3 Fotografi sebagai Elemen Desain Komunikasi Visual

Fotografi desain adalah pengaplikasian teknik fotografi dalam memproduksi *image* atau gambar untuk keperluan media komunikasi visual atau keperluan komersial. Fotografi desain berperan sebagai salah satu elemen pendukung dalam mendesain media promosi terutama untuk periklanan (Riyanto, 2012:6). Tujuan dari adanya fotografi desain adalah menghasilkan *image* atau gambar yang mampu mengkomunikasikan karakter atau identitas produk (*brand identity product)* pada konsumen, sehingga dapat mendukung dari pembuatan desain media promosi.

Foto sebagai bentuk komunikasi visual, dan merupakan elemen desain komunikasi visual merupakan media yang bertujuan untuk menimbulkan kesan tertentu pada pengamat atau komunikan, tanpa mempersoalkan nilai yang timbul dalam masyarakat. Foto atau gambar merupakan elemen yang sangat potensial dalam membangun imajinasi dan kesan. Foto iklan dimaksudkan dan diarahkan untuk membentuk kesan di benak konsumen. Komunikasi berlangsung taktis dan strategis karena diandaikan bahwa kesan yang terkemas akan sampai seutuhnya pada konsumen. Untuk membuat iklan agar lebih memiliki daya tarik, daya kejut, daya hentak serta daya henti bagi mata yang melihat, dibutuhkan adanya sentuhan rekayasa atau kolase, dramatisir dan hiperbola (Mukti, 2013).

Terdapat tiga tahap dalam membaca foto yaittu *perspektif, kognitif dan etis ediologis*. Tahap *perspektif* terjadi jika seseorang melakukan transformasi gambar ke kategori lisan jadi semacam penjelasan gambar. Konotasi perspektif tidak lain

adalah imajinasi segaris dengan unsur bahasa yang pada dasarnya satu titik. *Konotasi kognitif* dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menghubungkan unsur-unsur historis dari *denotasi*. Ini *konotasi* yang dibangun atas satu dasar pedoman imajinasi. Pengetahuan kultural sangat menentukan. Tahap ketiga, yaitu etis ediologis, orang mengumpulkan berbagai *signifier* yang siap dikalimatkan. Barthes menunjukkan bahwa tiga cara rekayasa sebagaimana dijelaskan diatas membuka kemungkinan untuk menurunkan *signifier*. Barthes menyebut *signifier* pada tingkat konotatif ini dengan sebutan mitos dan *signified* sebagai idiologi. Ini dibangun dengan imajinasi simbolik. Ketiga tahap ini adalah tahap ide pokok atau penyimpangannya untuk menentukan wacana suatu foto dan moralitas atau ideologi yang berkaitan.

Sebelum melakukan pembedahan pada foto, ada dua hal yang menjadi teori Barthes, dua konsep yang perlu diketahui itu adalah *studium dan punctum. Studium* adalah saat seseorang meraba-raba, mengeksplorasi unsur-unsur yang ada dalam foto. *Studium* sejajar dengan saat mengamati, saat mencoba melakukan penyesuaian terhadap indera dengan objek yang ada dalam foto. *Punctum* adalah saat orang bergerak dan berhenti pada suatu titik karena titik itu membuatnya terkesan. Bisa juga dikatakan bahwa *studium* adalah saat seseorang menjajaki diri mereka melalui bahasa publik dan *punctum* saat mereka hanya menggunakan bahasa mereka sendiri. Dengan kata lain teori Barthes ini berupa gambaran tentang halusinasi realitas yang digabungkan dengan imajinasi sesorang ketika dihadapkan pada sebuah foto.

Ada dua bidang utama di mana seorang desainer banyak menggunakan elemen fotografi, yaitu penerbitan (*publishing*) dan periklanan (*advertising*). Beberapa tugas dan kemampuan yang diperlukan dalam kedua bidang ini hampir sama. Dalam penerbitan majalah lebih diutamakan kemampuan untuk bercerita dengan baik dan kontak dengan pembaca. Sedangkan dalam periklanan (juga dalam majalah) lebih diutamakan kemampuan untuk menjual produk yang diiklankan tersebut. Kriteria seorang fotografer yang dibutuhkan oleh sebuah penerbitan juga berbeda dengan periklanan. Dalam penerbitan, fotografer yang dibutuhkan adalah mereka yang benar-benar kreatif dalam "bercerita", karena foto-foto yang mereka ambil haruslah dapat "bercerita" dan menunjang berita yang diterbitkan. Sedangkan dalam periklanan, fotografer yang dibutuhkan adalah mereka yang kreatif, jeli dan cekatan serta mempunyai keahlian untuk bervisualisasi. Fotografi sering dipakai selain karena permintaan klien, juga karena lebih "representatif" dan sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang atau produk.Sebuah foto mempunyai kekuasaan walaupun realita yang dilukiskan kadangkala jauh dari keadaan yang sesungguhnya. Selain itu sebuah foto juga harus dapat memberikan kejutan dan keinginan untuk bereksperimen, misalnya dalam hal mencoba resep masakan yang baru atau tren berpakaian terbaru. Selain elemen- elemen ini, seorang desainer perlu mengerti tentang konsep dasar pemasaran dan hubungannya dengan visualisasi.Ia juga perlu mempunyai kemampuan untuk bekerja dengan rapi, tepat dan kemampuan untuk bersosialisasi (*people skills*) untuk menghadapi klien, *supplier*, sub kontraktor, percetakan, dan lain-lain.

2.4 Media Promosi

2.4.1 Pengertian Media Promosi

Memasarkan suatu produk baru di masyarakat merupakan hal penting dan bukanlah hal mudah, kegiatan promosi merupakan salah satu variable atau unsur penting pemasaran. Hal ini sependapat dengan Bloom dan Boone (2006) yang mengatakan bahwa ada empat variabel yang meliputi bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2000:985), media diartikan sebagai penghubung, perantara, alat (sarana) komunikasi seperti majalah, koran, radio, televise, poster, film, dan spanduk yang berada diantara dua pihak, orang maupun golongan dan sebagainya. Sedangkan menurut Sanyoto (2006:62) media adalah saluran atau wahana yang berisi pesan untuk disampaikan kepada target *audience*. Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa media adalah sarana komunikasi dalam bentuk apapun (baik cetak maupun digital) yang berisi pesan untuk disampaikan kepada target *audience*.

Tjiptono (1997), mengatakan promosi disebut juga sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran. Salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran didukung oleh adanya promosi. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkat sasaran target pasar atas perusahaan dan produk, agar sasaran mau membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan promosi adalah

perkenalan dengan tujuan memajukan dagang, usaha, dan sebagainya; reklame (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2007).

Menurut Gitosudarmo (1994), mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara memperkenalkan produk, mempengaruhi dan membujuk konsumen agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan dengan tujuan memajukan usaha atau dagang dari perusahaan terkait.

Dalam kegiatan promosi dibutuhkan adanya media untuk menunjang kegiatan promosi agar sampai pada target sasaran. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa media promosi adalah sarana komunikasi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan cara mempengaruhi atau membujuk agar mau membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan dengan tujuan memajukan usaha atau dagang dari perusahaan terkait.

2.4.2 Jenis-jenis Kegiatan Promosi

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi menurut Kotler (2001) mempunyai beberapa jenis kegiatan, sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

   Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

   Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

3. Publisitas (*Publishity*)

   Suatu promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

   Suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Promosi berbeda dengan iklan. Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seseorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat (Suyanto, 2005: 3).

Gambar 2.2 Bagan Buaran Promosi *(Promotion Mix)*

Sumber: Kotler, 2005

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bagian dari promosi. Dari uraian jenis-jenis promosi tersebut penulis menggunakan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) sebagai jenis promosi yang akan dilakukan, dengan menggunakan internet dan langsung mengunjungi store penjualan yang sudah ditentukan.

2.4.3 Fungsi Media Promosi

Menurut Shimp (2002) promosi memilik fungsi seperti :

1. *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik meraka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun

konsumennya, dengan mengajarkan mafaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek yang spesifik.

3. *Reminding* (mengingatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen.

5. *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu dan biaya periklanan memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk atau jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih *kredibel*.

2.4.4 Jenis Media Promosi

Kasali (1992), mengatakan ada beberapa jenis media promosi, yaitu:

1. Media cetak

Media cetak adalah media statis yang berisi pesan-pesan dengan disertai sejumlah kata, gambar atau foto baik menggunakan berbagai warna maupun hitam putih. Jenis-jenis media cetak antara lain, yaitu surat kabar, tabloid, majalah, brosur, sebaran dan lain-lain.

2. Media elektronik (digital)

Media elektronik adalah media yang dijalankan dengan teknologi eletronik dan hanya bisa digunakan jika ada jasa transmisi siaran. Jenis-jenis media elektronik antara lain televisi dan radio. Sedangkan menurut Widyatama (2007), mengatakan bahwa media promosi elektronik adalah media promosi yang bekerja dengan berbasis perangkat elektronik. Lebih spesifik lagi, media elektronik dibagi dalam empat jenis, yaitu televisi, radio, film, serta jaringan atau internet atau media interaktif.

3. Media luar ruangan

Media luar ruangan adalah media iklan yang dipasang di tempat terbuka seperti di pinggir jalan atau di tengah keramaian. Jenis-jenis media luar ruangan antara lain, baliho, poster, spanduk, *billboard*, umbul-umbul dan balon raksasa.

4. Media lini bawah

Media lini bawah adalah media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Jenis-jenis media lini bawah antara lain, *point of purchase, direct mail, merchandising schemes*, pameran dan kalender.

2.4.5 Media Promosi Tercetak

Merupakan kumpulan berbagai media informasi yang dibuat dan disampaikan kepada khalayak sasaran melalui bentuk-bentuk tulisan atau cetakan dan seringkali disertai gambar sehingga dapat dilihat maupun dibaca (Madjadikara). Media tercetak memiliki kelebihan dan kelemahan.

Kekuatan atau kelebihan dari media promosi tercetak adalah mampu menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi. Mampu mengangkat produk yang dipromosikan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran. Selain itu, media promosi tercetak juga memiliki masa edar yang paling panjang. Biasanya media promosi ini disimpan hingga bertahun-tahun oleh khalayak apabila media promosi ini dinilai memiliki hal yang menarik dan sayang jika dibuang/ dimusnahkan. Media promosi tercetak juga memiliki keunggulan untuk memuat naskah iklan yang relatif panjang dan detail serta dapat disisipkan berbagai desain-desain atau gambar-gambar lainnya.

Kelemahan atau kekurangan dari media promosi tercetak adalah media promosi ini membutuhkan pencetakkan dengan jumlah yang relatif banyak dan berulang-ulang sehingga membutuhkan banyak kertas dalam pencetakkannya. Khalayak yang tidak suka dengan isi dari media promosi ini cenderung cepat mangabaikan dan kurang menyimak pesan apa yang terkandung dalam media promosi tersebut. Semakin banyak media promosi ini dicetak maka semakin banyak dana yang dibutuhkan untuk menunjang media promosi ini.

Terdapat beberapa jenis media tercetak yang digunakan sebagai media promosi antara lain:

1. Konten *Instagram*

Secara bahasa, konten diartikan sebagai isi, kandungan, atau muatan. Dalam konteks komunikasi dan media, konten adalah pesan atau informasi yang disajikan melalui sebuah media utamanya media online. Menurut KBBI, konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten *instagram* merupakan konten yang diaplikasikan pada media sosial *instagram*.

Secara umum tujuan dari konten adalah sebagai bentuk publikasi agar dibaca oleh masyarakat luas dan mau mengikuti ajakan dari isi konten tersebut. Sedangkan tujuan khususnya adalah ajakan yang disampaikan oleh konten bersifat subyektif, tergantung apa yang diinginkan oleh si pembuat konten itu sendiri. Dapat berupa karena tujuan komersial, berusaha untuk meraih simpati masyarakat, mencari perhatian, dan sebagainya.

2. Kartu Nama

Kartu nama adalah sebuah kartu yang terbuat dari kertas berisi informasi pribadi seseorang atau perusahaan yang digunakan sebagai pengingat saat melakukan perkenalan secara formal. Pada umumnya kartu nama berisi tentang nama perusahaan (termasuk logo perusahaan) dan alamat pos, nomor telepon, nomor fax dan email, situs web. Didalam dunia bisnis atau dunia kerja, kartu nama merupakan sarana paling tepat, efektif dan efisien untuk merangkai dan memuat berbagai informasi tentang bisnis atau usaha. Berikut manfaat menggunakan kartu nama :

a. Menggunakan kartu nama untuk memperkenalkan diri kepada konsumen/ relasi baru merupakan salah satu cara yang terbaik untuk memperluas jaringan komunikasi pemasaran.
b. Kartu nama merupakan strategi marketing kita kepada semua orang. Oleh karena itu seorang yang profesional harus memiliki kartu nama.
c. Kartu nama dapat mengikat hubungan dengan relasi baru atau orang baru.

Design kartu nama pada saat sekarang ini pun bervariasi dan memiliki bentuk visual yang menarik sehingga bisa menambah kesan profesional bagi yang memilikinya.

3. Brosur

Brosur adalah salah satu alat atau media yang menjelaskan/ mempresentasikan produk ataupun usaha/ bisnis/ perusahaan. Brosur menjadi penyebar informasi masal mengenai jasa/ produk/ usaha/ bisnis/ perusahaan. Brosur membidik target pasar atau konsumen dengan memberi informasi aktual

tentang hal-hal yang berhubungan dengan perusahaan baik mengenai jasa perusahaan maupun informasi terbaru mengenai perusahaan. Dalam brosur biasanya disertakan kontak, baik berupa alamat, nomor telephone, e-mail, website.

4. *X-Banner*

X-Banner adalah media promosi yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk "X" sehingga banner bisa berdiri sendiri. Konstruksi *X-Banner* memiliki beberapa ukuran standart yaitu: 60×160 cm, 80×180 cm, dan 80×200 cm. *X-Banner* pada umumnya berisi tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah, nama produk, perusahaan atau sekedar gambar saja. Isi *X-Banner* di *design* semenarik dan sesederhana mungkin dimaksudkan agar audience tertarik tanpa harus mengerti dulu maksud dari isi *X-Banner* tersebut.

X-Banner biasanya ditempatkan di bagian depan toko, *front office* perusahaan atau instansi, event pameran, serta berbagai tempat lain yang memerlukan pengenalan dan uraian informasi agar orang tertarik dan mendatangi tempat tersebut. Pada umumnya *X-Banner* berisi informasi tentang suatu produk atau layanan, profil instansi / perusahaan / sekolah, fasilitas umum atau sekedar gambar penghias saja.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa beberapa alasan memilih *X-banner* sebagai media promosi diantaranya adalah :

a. Mudah pemasangannya

b. Desain *X-banner* dapat dibuat se-atraktif mungkin

c. Isi pesan atau uraian informasi yang simple dan mudah dimengerti

d. Lokasi penempatan yang cukup efektif, karena mudah diakses oleh *audience*

e. Biaya pembuatan *X-banner* terbilang murah dan terjangkau

5. Daftar Menu

Daftar menu adalah sebuah daftar makanan yangdilengkapi dengan harga masing-masing yang disediakan dan ditampilkan untuk menarik pelanggan serta memberi nilai terhadap sejumlah uang terhadap makanan yang ditawarkan. Daftar menu akan memudahkan konsumen untuk bisa memilih sendiri produk mana yang sesuai dengan keinginan dan anggaran biayanya.

2.4.6 Media Promosi Digital

Media promosi digital adalah segala upaya untuk melakukan promosi suatu produk dan jasa melalui media internet. Strategi promosi menggunakan media digital khsusunya online dapat diukur secara tepat bahkan *real-time*. Dengan menggunakan media digital, dapat diketahui berapa lama iklan video produk ditonton, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan, dan tentunya bisa mengevaluasi mana iklan yang baik dan tidak.

Jenis promosi melalui media digital mencakup media internet dan sosial media atau jejaring sosial. Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop. Banyak para pengusaha yang sudah beralih menggunakan media digital sebagai strategi promosi mereka karena memang media digital saat ini merupakan cara paling efektif untuk menjangkau konsumen mereka setiap hari. Lebih dari 2,7 miliar orang menggunakan internet

di seluruh dunia, yaitu sekitar 40% dari populasi dunia. 67% dari semua pengguna internet secara global menggunakan media sosial.

Kelebihan promosi menggunakan media digital adalah dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien. Sedangkan kekurangan promosi dengan media digital adalah banyak sekali kompetitor atau pesaing yang ikut bermain didalamnya. Tugas yang cukup berat bagi para pemasar agar lebih kreatif lagi dalam berpromosi di media digital ini agar lebih menarik calon konsumen dibandingkan kompetitor.

Terdapat jenis-jenis media promosi digital, yaitu:

1. *Website*

Website adalah "toko digital" bagi sebuah bisnis yang bahkan dapat menggantikan keberadaan toko fisik maupun tenaga penjualan konvensional.

2. *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing adalah upaya untuk membuat *website* perusahaan Anda mudah ditemukan dalam mesin pencari sejenis *google*. Untuk dapat berada di halaman pertama mesin pencari sekelas *google*, dibutuhkan waktu yang lama dan teknik khusus untuk menerapkannya.

3. Media Sosial

Media Sosial adalah media online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website

atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif.

4. *Online Advertising*

Online advertising adalah media promosi atau periklanan melalui internet dengan cara berbayar. *Online advertising* sendiri memiliki beberapa pilihan yang beragam sesuai kebutuhan Anda, seperti Display Advertising, Social Media Advertising, PPC, Youtube Advertising, dan masih banyak lagi.

Jenis media promosi digital yang digunakan dalam proyek studi ini adalah promosi media sosial. Alasan pemilihan media sosial sebagai media promosi karena media sosial dinilai sangat praktis dalam penggunaannya dan tanpa biaya. Selain itu rata-rata pengguna internet menggunakan media sosial untuk berinteraksi. Hal ini dapat menjadi peluang untuk promosi produk-produk Kurnia Cake.

2.4.7 Media Sosial

Secara umum, pengertian media sosial adalah media online yang mendukung adanya interaksi sosial. Sosial media atau media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah suatu komunikasi ke dalam dialog interaktif. Pengertian media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012) sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat

mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011).

Jenis-jenis media sosial menurut Puntoadi (2011) adalah sebagai berikut:

1. *Bookmarking*

Bookmarking adalah berbagai alamat *website* yang menurut pengguna *bookmark sharing* menarik minat mereka.

2. *Content Sharing*

Melalui situs-situs *content sharing* tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. *YouTube* dan *Flikr* merupakan situs *content sharing* yang biasa dikunjungi oleh khalayak.

3. *Wiki*

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda misalnya situs *knowledge sharing*, *wikitravel* yang memfokuskan sebuah diri informasi tempat, dan konsep komunitas lebih eksklusif.

4. *Flickr*

Situs yang dimiliki yahoo mengkhususkan sebuah image sharing dengan kontributor yang ahli di setiap bidang fotografi di seluruh dunia. *Flickr* menjadikan "*photo catalog*" yang setiap produk dapat dipasarkan.

5. *Social Network*

Aktivitas yang menggunakan fitur yang disediakan oleh situs tertentu menjalin sebuah hubungan, interaksi dengan sesama. Situs *sosial networking* tersebut adalah *linkedin*, *facebook*, *instagram* dan *MySpace*.

6. *Creating Opinion*

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui hal tersebut, *creating opinion*, semua orang dapat menulis, jurnalis dan sekaligus komentator.

Media sosial yang digunakan dalam proyek studi ini adalah jejaring sosial (*social network)* yaitu *instagram*. Terdapat beberapa alasan pemilihan *instagram* sebagai media promosi yaitu pengguna *instagram* yang terus meningkat bahkan saat ini sudah lebih dari 300 juta pengguna, hanya bermodalkan foto atau video yang bagus, dan dengan mudah dapat diakses di *handphone*. Sehingga dapat mempermudah promosi yang dilakukan dan menjangkau target market.

Instagram diartikan sebagai sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram berbasis Android untuk *Smartphone*, Blackberry, iOS untuk iPhone, *Windows Phone* dan bahkan bisa dijalankan di komputer atau PC kamu. Akan tetapi, untuk penggunaan pada komputer tidak bisa sama sepenuhnya dengan yang ada di perangkat *mobile*.

Dalam proyek studi ini, foto yang akan dibagikan pada *instagram* berupa konten dari produk-produk Kurnia Cake. Konten memiliki karakteristik yaitu media promosi yang informatif, dapat dibaca berulang-ulang, mampu menjangkau audiens yang banyak dan memiliki daya tarik. Media promosi ini informatif, karena di dalam konten memuat informasi yang cukup lengkap dan jelas baik siapa, kapan dan dimana.

2.5 Fotografi sebagai Elemen Media Promosi

Fotografi merupakan salah satu elemen yang dapat digunakan sebagai elemen pendukung media promosi. Fotografi merupakan salah satu media yang tepat untuk digunakan dalam melakukan kegiatan promosi produk, yang mana dalam promosi tersebut *image* produk yang paling ditonjolkan. Fotografi menawarkan gambar yang otentik dari objek yang direkam, sehingga memungkinkan khalayak umum untuk lebih bisa memahami maksud dari gambar tersebut. Pemilihan karya fotografi dalam proyek studi ini memiliki beberapa alasan, yaitu fotografi mempunyai sifat menggambarkan sebenar-benarnya (kongkrit) dari suatu objek sehingga dapat menjelaskan karakteristik dari objek tersebut dan merupakan penghubung antara isi dan bentuk visual. Selain itu, fotografi merupakan daya tarik yang dapat dengan cepat ditangkap oleh indera penglihatan, tanpa harus melelahkan pikiran, sehingga khalayak dapat langsung mengerti isi pesan yang hendak disampaikan.

Fotografi sebagai media promosi diartikan bahwa fotografi dipakai sebagai Ilustrasi (menjelaskan, menggambarkan) dan bisa diaplikasikan pada media apa saja, tetapi dalam konteks ini fotografi diaplikasikan pada media promosi tercetak dan media promosi digital dengan didukung oleh unsur-unsur grafis seperti tipografi, warna, dan elemen-elemen pendukung lainnya. Dalam merancang sebuah karya fotografi untuk tujuan komersial diperlukan analisis makna dan simbol pada karya fotonya, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik kepada para *audience*, sehingga tidak menimbulkan persepsi yang berbeda.

Sehingga karya fotografi dibuat se "*natural*" mungkin agar tidak terjadi salah intepretasi kepada produk dan momen yang mereka angkat pada visual foto.

Dengan adanya fotografi dapat menunjang sebuah media promosi karena kebanyakan *customer* terbantu oleh adanya foto sehingga lebih mudah melihat dan memilih produk yang mereka inginkan. Hal ini menegaskan peran fotografi menjadi sangat penting dalam strategi promosi.

BAB III

METODE BERKARYA

3.1 Media Berkarya

Media berkarya merupakan rangkaian alat dan bahan yang digunakan dan dibutuhkan dalam proses menciptakan sebuah karya desain. Dalam proses pembuatan karya proyek studi *Aplikasi Fotografi Pada Perancangan Media Promosi Toko Kurnia Cake Ungaran*, ada beberapa media yang digunakan, dengan rincian sebagai berikut :

3.1.1 Komponen Bahan (*Material*):

Bahan-bahan yang diperlukan dalam pembuatan karya desain promosi Toko Kurnia Cake Ungaran adalah:

1. Kertas

Kertas yang digunakan dalam pem buatan karya adalah jenis kertas *art cartoon, CTS (art paper),* dan MMT (*front led)* dengan ukuran menyesuaikan kebutuhan, digunakan untuk menampilkan hasil desain yang telah dibuat dan dicetak dengan teknik *digital printing.*

2. Tinta Warna

Tinta warna yang digunakan dalam proses cetak adalah CMYK yang merupakan singkatan dari *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan K yang berarti *black* atau hitam.

3.1.2 Komponen Alat

Berbagai alat yang digunakan dalam pembuatan karya media promosi Kurnia Cake Ungaran adalah sebagai berikut:

1. *Hardware* (Perangkat keras) yang digunakan antara lain:

a. Satu unit laptop Asus A455L *full software* grafis

b. *Optical mouse* merek *Hafic*

c. 1 buah *printer* Hp cetak A4

d. *Flashdisk* merek Sandisk 32 GB

e. Kamera *digital single lens reflex* (DSLR) Canon EOS 700D dengan spesifikasi: memiliki sensor APS-C Hybrid CMOS berukuran 18-megapixel supaya dapat menangkap gambar dengan detail dan jernih. Canon EOS 700D juga mempunyai sensitivitas ISO 100-12800 yang dapat diperpanjang hingga ISO 25600 yang memungkinkan kamera mengambil gambar berkualitas tinggi di kondisi cahaya yang rendah walaupun tidak menggunakan flash. Canon EOS 700D ini juga mempunyai prosesor DIGIC 5 yang menyediakan warna yang luar biasa bagus.

f. Lensa *Fix*

2. *Software* (perangkat lunak)

Dalam merancang media promosi Kurnia Cake, sistem operasi yang digunakan adalah *Windows 10* dengan perangkat lunak antara lain:

a. *Adobe Photoshop CS6*

Adobe Photoshop CS6 adalah salah satu produk *Adobe Creative Suit* yang terbaru. Pada 6 Mei 2013 *Adobe* mengumumkan bahwa *CS6* akan menjadi versi

terakhir dari *Adobe Creative Suite* dan versi selanjutnya perangkat lunak kreatif mereka hanya akan tersedia melalui layanan berlangganan *Adobe Creative Cloud* mereka. *Adobe* juga mengumumkan bahwa mereka akan terus mendukung *CS6* untuk kompatibilitas *operating system* dan akan memberikan perbaikan. *Adobe Photoshop* atau biasa disebut Photoshop, adalah perangkat lunak editor citra buatan *Adobe Systems* yang dikhususkan untuk *photo retouching* yaitu pengeditan foto/gambar serta pembuatan efek dan *digital painting*. Program ini digunakan untuk mengoptimalkan hasil akhir foto dan proses *layouting*.

b. *Color Effect Pro4 Plug-in*

Color Effect Pro4 merupakan perangkat lunak tambahan yang disisipkan pada *software,* yaitu *Adobe Photoshop CS6*. *Plug-in Color Effect Pro4* memiliki 30 fitur efek warna yang dapat diatur, dapat memaksimalkan kemampuan pengolahan digital dan merekayasa foto ataupun gambar dari *software Adobe Photoshop CS6, Plug-in Color Effect Pro4* akan bekerja apabila *Adobe Photoshop CS6* sebagai *software* utama telah dijalankan.

3.2 Teknik Berkarya

Teknik berkarya dalam aplikasi fotografi pada perancangan media promosi Toko Kurnia Cake Ungaran yang diterapkan pada bentuk media promosi tercetak berupa kartu nama, brosur, *x-banner,* daftar menu dan media promosi digital berupa konten dilakukan dengan teknik fotografi pada kegiatan sesi pemotretan *indoor,* kemudian teknik olah digital menggunakan komputer memakai *software Adobe Photoshop CS6* dengan bantuan *plug-in Color Effect Pro4* untuk memaksimalkan kualitas foto dan untuk perancangan dan desain media promosi

menggunakan *Adobe Photoshop CS6* selanjutnya teknik cetak media promosi tercetak ini dicetak menggunakan mesin jenis *indoor* dan *outdoor.*

3.2.1 TeknikFotografi

Kegiatan sesi pemotretan dilakukan secara *indoor* (dalam ruangan) bersama Kurnia Cake menggunakan peralatan fotografi. Dalam sesi pemotretan yang dilakukan, hal-hal yang dipersiapkan antara lain:

1. Properti
2. Pengaturan kamera
3. Objek produk

3.2.2 Teknik Olah Digital

Setelah dilakukan sesi pemotretan, hasil dari foto dari kegiatan sesi pemotretan tersebut akan digunakan sebagai bahan dasar untuk mendesain media promosi tercetak dan media promosi digital. Foto–foto tersebut diseleksi terlebih dahulu, kemudian diolah dengan komputer menggunakan software *Adobe Photoshop CS6,* pengolahan digital dengan menggunakan *software* ini meliputi *resize, croping, brush, selection,* dan *efek render* seperti *flare.*

Proses olah digital *file* foto juga dibantu dengan *software* pendukung yaitu *plug-in Color Effect Pro4* untuk mendapatkan kualitas gambar atau image yang lebih baik, penggunaan *software plug-in* ini meliputi penambahan efek warna dengan mengkombinasikan efek warna yang disediakan oleh *software plug-in* ini.

Perancangan dan desain media promosi tercetak diolah menggunakan *software Adobe Photoshop CS6* dengan menambahkan logo, teks dan mengatur *layout.*

3.2.3 Teknik Cetak

Teknik cetak yang dipergunakan untuk memproduksi karya proyek studi ini yaitu teknik cetak digital *(digital printing). File* desain media promosi tercetak ini, dicetak dan diperbanyak menggunakan mesin cetak *digital,* berjenis *indoor* dan *outdoor,* menggunakan kertas cetak kertas cetak jenis *art cartoon), CTS (art paper), MMT (front LED).*

1. Mesin Cetak *Indoor*

Mesin cetak *indoor* yaitu mesin cetak yang digunakan untuk mencetak kertas yang memiliki ukuran maksimal 100 cm, memakai warna CMYK, memiliki kualitas warna cetak yang baik. Pada proses pencetakan dengan mesin *indoor* ini menggunakan kertas berjenis kertas cetak jenis *Ivory* dan *CTS (art cartoon).*

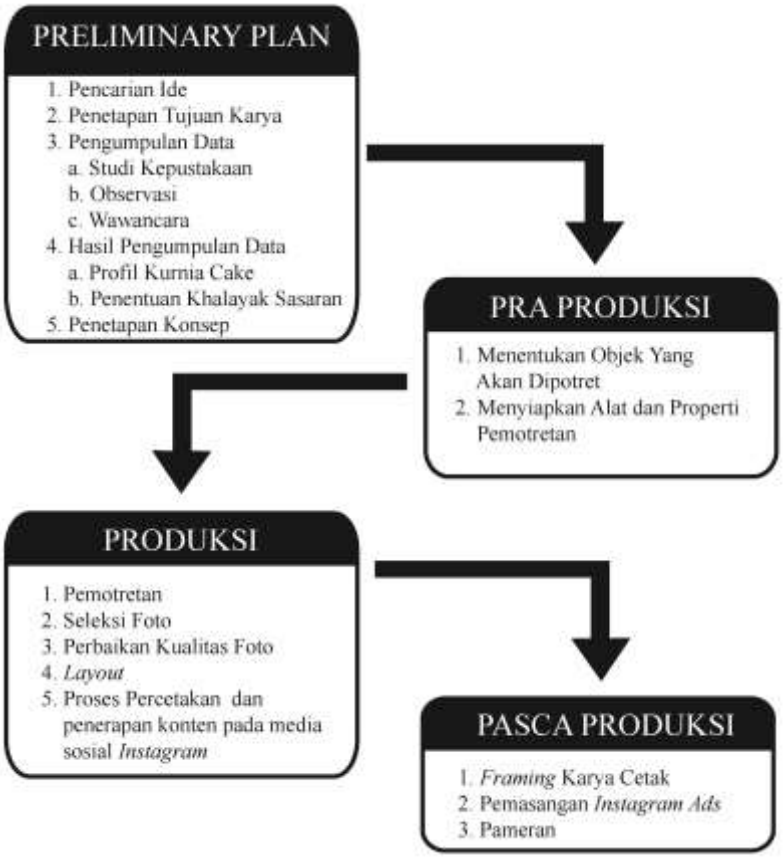
2. Mesin Cetak *Outdoor*

Mesin cetak o*utdoor* yaitu mesin cetak yang digunakan untuk mencetak kertas atau media tercetak lainnya yang memiliki ukuran maksimal 8 m, memakai warna CMYK, memiliki kualitas warna cetak yang lebih baik dari mesin cetak *indoor*, memiliki ketahanan warna yang baik, tidak mudah kusam oleh cuaca dan tidak mudah luntur jika terkena air. Pada proses pencetakan dengan mesin *outdoor* ini menggunakan media berjenis *MMT (front LED).* Media promosi yang telah dicetak ini, sudah siap untuk digunakan dan dipublikasikan ke masyarakat.

3.3 Proses Berkarya

Proses berkarya dalam proyek studi ini dibagi menjadi 4 tahap, yaitu *preliminary plan*, pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Berikut adalah

uraian dari tahapan yang akan dilakukan dalam proses aplikasi fotografi pada perancangan media promosi Toko Kurnia Cake Ungaran:



Gambar 3.1 Bagan Proses Berkarya

3.3.1 *Preliminary Plan*

Preliminery Plan merupakan tahap awal dalam proses berkarya. Proses ini dilakukan sebelum perancangan karya dimulai. *Preliminary Plan* ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan data yang menyangkut kepentingan kebutuhan aplikasi fotografi pada perancangan media promosi Toko Kurnia Cake Ungaran diantaranya sebagai berikut:

1. Pencarian Ide

Proses pencarian ide diawali dengan mencari dan mengumpulkan data yang dilakukan dengan menghimpun ide, pengalaman, gagasan, pengetahuan serta pendapat yang berkaitan dengan karya yang akan diwujudkan nantinya. Selain pengumpulan data, pencarian ide dilanjutkan dengan menyimpulkan latar belakang dan tujuan dari aplikasi fotografi pada perancangan media promosi tersebut.

2. Penetapan Tujuan Karya

Aplikasi fotografi pada rancangan media promosi Toko Kurnia Cake Ungaran bertujuan agar karya fotografi yang dihasilkan dapat digunakan dan diaplikasikan dalam berbagai media promosi baik tercetak maupun digital sebagai salah satu upaya untuk pengenalan dan promosi produk-produk Kurnia Cake yang dapat memperkuat citra Kurnia Cake di benak khalayak sasaran, sehingga mampu bersaing dengan kompetitor.

3. Pengumpulan Data

Tahap riset atau penelitian dilakukan untuk pengumpulan data yang berkaitan dengan proyek studi ini, lalu dianalisis untuk selanjutnya digunakan sebagai landasan berpikir dalam penyusuan konsep dan pembuatan karya. Berikut adalah beberapa kegiatan riset yang dilakukan:

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data dengan cara mencari data pada buku, artikel, majalah, surat kabar, brosur serta media lainnya (Sarwono, 2007). Ada beberapa kegiatan yang dilakukan dalam rangka studi

kepustakaan. Antara lain yaitu: pencarian referensi melalui buku dan majalah mengenai fotografi, desain komunikasi visual, dan media promosi produk. Selain itu, referensi mengenai hal yang berkaitan proyek studi ini juga dapat melalui artikel atau *e-book* yang diunduh dari internet.

b. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan atau pihak terkait, dengan tujuan untuk mendapatkan data secara sistematis terhadap obyek yang diteliti, mendapatkan data asli, dan mengetahui keadaan di lapangan secara rinci (Sarwono, 2007), yaitu lokasi Toko Kurnia Cake Ungaran.

Observasi yang diadakan di rumah sekaligus toko milik Pak Maman yang berlokasi di Sidomulyo, Ungaran ini. Kegiatan observasi yang dilakukan meliputi pengamatan lapangan, pencatatan mengenai penggunaan logo serta beberapa fasilitas yang dimiliki oleh Toko Kurnia Cake Ungaran.

c. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data melalui kontak atau hubungan antara pengumpul data dengan sumber data yang disebut narasumber atau informan, dengan mengadakan tanya jawab langsung (Nawawi, 1988). Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai obyek yang sedang diteliti. Sebelum pelaksanaan wawancara disiapkan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan Kurnia Cake. Kegiatan wawancara dilakukan bersamaan waktunya dengan proses

observasi. Berikut adalah daftar informan, tanggal dilaksanakannya wawancara, serta topik wawancara :

Tabel 3.1 Hasil Wawancara dengan Kurnia Cake.

No.	Tanggal	Nama Informan	Topik Wawancara
1.	16 Juli 2019	Pak Maman (Pemilik Toko Kurnia Cake Ungaran)	Profil Kurnia Cake, antara lain: 1. Sejarah berdirinya Kurnia Cake. 2. Bidang usaha yang dijalankan Kurnia Cake Seputar Kurnia Cake, antara lain: 1. Fasilitas yang dimiliki Kurnia Cake. 2. Logo yang digunakan Kurnia Cake. 3. Strategi dan media promosi yang digunakan Kurnia Cake. 4. Target yang ingin dicapai Kurnia Cake di masa depan.

4. Hasil Pengumpulan Data

Berdasarkan dari hasil riset yang dilakukan tentang Toko Kurnia Cake Ungaran terkait dengan perancangan media promosi ini, maka dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

a. Profil Kurnia Cake

Kurnia Cake merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah milik Pak Maman yang bergerak di bidang makanan, yaitu kue. Kurnia Cake merupakan usaha rumahan yang berada di Sidomulyo, Ungaran. Usaha kue ini telah dimulai sejak tahun 2018 atau lebih tepatnya tanggal 18 Juni 2018. Banyak

jenis kue dengan berbagai pilihan rasa yang telah diproduksi oleh Kurnia Cake diantaranya brownies panggang, brownies kukus, lapis legit, lapis mandarin, bolu gulung, bolu tape, bolu tiga rasa, dan bolu pisang. Produk Kurnia Cake dibuat tanpa bahan pengawet sehingga hanya bertahan dalam hitungan hari, selain itu produksi juga dilakukan setiap hari dengan sistem pembatasan *quantity* sehingga produk selalu dalam kondisi yang fresh.

Hasil pengolahan kue didistribusikan di wilayah Ungaran, dijual melalui toko langsung. Selanjutnya promosi dilakukan secara tradisional, yaitu mengandalkan informasi dari mulut ke mulut atau"*gethuk tular*".

Harapan Pak Maman, penjualan produknya semakin berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya area Ungaran saja.

b. Penentuan Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran didefinisikan sebagai sasaran yang ingin dicapai dari tujuan, dalam hal ini adalah promosi Toko Kurnia Cake Ungaran. Sasaran ini dapat dilihat dari berbagai sisi, di antaranya:

1) Demografi

Demografi adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, pekerjaan, kewarganegaraan dan kelas sosial (Suyanto, 2006). Secara demografi khalayak sasaran dari media promosi Toko Kurnia Cake Ungaran adalah semua golongan dan lapisan masyarakat baik laki-laki maupun perempuan dengan kategori usia mulai 5-70 tahun. Media promosi ini juga diharapkan dapat mencakup segala macam suku dan ras.

2) Geografis

Segmentasi Geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara bagian, provinsi kota, dan kepulauan (Suyanto, 2006). Dalam hal ini yang dimaksud dari faktor geografis yaitu masyarakat yang berada di Ungaran dan sekitarnya. Namun tidak menutup kemungkinan wisatawan domestik dan mancanegara.

3) Psikografis

Segmen psikografis adalah segmentasi yang mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai dan kepribadian. Menurut Mowen dan Minor seperti yang dikutip oleh Suryani (2008), gaya hidup lebih menunjukan bagaimana individu menjalankan kehidupan, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Segmentasi ini mengarah kepada pria dan wanita, berprofesi sebagai pegawai negeri atau swasta, mahasiswa dan pelajar, yang ingin merasakan hasil olahan produk *cake* dan *bakery* yang memiliki pilihan rasa.

Dilihat dari ketiga aspek tersebut, kesimpulan dari *target audience* yang dapat dijangkau adalah usia muda hingga tua dengan kategori usia 5-70 tahun, domestik maupun mancanegara, pria dan wanita, berprofesi sebagai pegawai negeri atau swasta, mahasiswa dan pelajar.

5. Penetapan Konsep

Penetapan konsep didapatkan setelah melalui analisa target audiens, proses berikut adalah memberi gambaran tentang rancangan desain media promosi tercetak dan media promosi digital. Penetapan konsep dalam perancangan desain media promosi ini menggunakan beberapa elemen desain, salah satunya yaitu

penerapan elemen fotografi sebagai elemen utama dalam perancangan desain media promosi, elemen fotografi ini berfungsi sebagai pusat perhatian dan sebagai penujuk karya dari Toko Kurnia Cake Ungaran.

Konsep berkarya yang akan dipakai dalam perancangan desain media promosi adalah sebagai berikut:

a. Fotografi

Konsep dan tema dalam sesi pemotretan *indoor* yang akan digunakan, didasarkan pada analisis aspek geografis dan aspek psikografis yang diperoleh dari Toko Kurnia Cake Ungaran, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak berasal dari daerah Ungaran yang beranggapan bahwa *cake* merupakan selera dan bisa dinikmati diberbagai kesempatan maupun acara tertentu. Berdasarkan kesimpulan diatas, pembuatan karya fotografi akan disajikan dengan foto memiliki nuansa yang menggugah selera konsumen untuk mengkomsumsi *cake* dan disajikan secara ekslusif.

Berdasarkan pemaparan diatas, telah dipilih tema fotografi yang memiliki ciri khas dengan *plating* dan penambahan properti sehingga *cake* berkesan mewah dan menggugah selera makan konsumen.

b. Teks

Teks dalam perancangan desain media promosi ini menggunakan teks utama berupa tagline dan teks pendukung yang berfungsi sebagai penjelas. Penggunaan *tagline* ini berfungsi untuk membentuk pasaran kalangan menengah ke bawah, mengingat data yang diproleh kebanyakan konsumen adalah ibu-ibu daerah setempat yang biasanya menggunakan produk untuk acara hajatan.

Teks pendukung yaitu alamat yang menunjukkan keberadaan Toko Kurnia Cake Ungaran, teks pendukung lainnya yaitu teks penjelas yang berisikan produk dari Toko Kurnia Cake Ungaran.

c. Logo

Logo dalam perancangan desain media promosi tercetak ini menggunakan logo asli dari Toko Kurnia Cake Ungaran. Logo ini ditampilkan, bertujuan untuk menginformasikan identitas Toko Kurnia Cake Ungaran.

d. Strategi Media

Berikut adalah strategi jenis media untuk mengaplikasikan fotografi pada perancangan media promosi Toko Kurnia Cake Ungaran yang akan digunakan sebagai pengenalan produk kepada masyarakat beserta konsep dan tujuan perancangan media tersebut:

Tabel 3.2 Konsep Strategi Media

No.	Media	Konsep	Strategi Penayangan
1,	Konten *Instagram*	Konsep konten *instagram* akan menampilkan produk Kurnia Cake satu persatu dengan penambahan logo dan *tagline* agar menarik dan dapat digunakan untuk merayu konsumen yang diaplikasikan pada media sosial instagram.	Untuk meningkatkan promosi dengan menjangkau lebih luas calon konsumen..
2.	*X-Banner*	Konsep *x-banner* menggunakan foto produk sebagai *background* utama dengan penambahan logo dan *tagline* yang nantinya akan digunakan sebagai media promosi di toko.	Kurnia Cake belum memiliki *x-banner* yang dapat digunakan sebagai media promosi.
3.	Brosur	Konsep pembuatan brosur dengan memperkenalkan Toko Kurnia Cake Ungaran yang dirancang pada sebuah selebaran kertas yang akan dibagikan pada orang-orang dengan penambahan *barcode qr* untuk memudahkan konsumen mengenali produk Kurnia	Untuk meningkatkan promosi Kurnia Cake.

No.	Media	Konsep	Strategi Penayangan
		Cake.	
4.	Daftar Menu	Konsep daftar menu akan menampilkan seluruh produk kue yang di produksi Kurnia Cake lengkap dengan nama kue dan harganya.	Memudahkan konsumen dalam mengetahui dan memilih produk.
5.	Kartu Nama	Konsep pembuatan kartu nama adalah dengan memberikan informasi terkait kontak pemilik baik alamat maupun no telepon dan *email*. Kartu nama dilengkapi dengan kode *barcode qr* untuk memudahkan calon konsumen terhubung pada produk-produk Kurnia Cake.	Memudahkan Kurnia Cake untuk memperoleh relasi sehingga dapat menaikan promosi.

3.3.2 Pra Produksi

Pra Produksi adalah proses yang masih dalam tahap perencanaan, proses pra produksi yang dilakuan antara lain:

1. Menentukan objek yang akan dipotret

Pada tahap ini dilakukan pemilihan objek foto yang akan digunakan dalam proses pemotretan karya fotografi yaitu produk-produk Kurnia Cake meliputi kue brownies kukus, brownies panggang, lapis legit, lapis mandarin, bolu gulung, bolu tiga rasa, bolu tape, dan bolu pisang.

2. Menyiapkan peralatan dan properti pemotretan

Pada tahap ini dilakukan penyiapan peralatan yang dibutuhkan pada saat sesi pemotretan seperti kamera dan lensa yang diikuti dengan pengaturan pencahayaan dimana pada karya ini menggunakan cahaya alami sehingga arah pemotretan mengikuti arah sinar matahari agar diperoleh cahaya yang sesuai atau tanpa bantuan reflektor cahaya. Selain itu, properti pendukung sesi pemotretan juga diperlukan untuk menambah estetika pada foto. Properti yang digunakan

seperti piring, telenan, cangkir, keranjang buah, buah-buahan (ceri, apel, anggur), dan kertas roti.

2.3.3 Produksi

1. Pemotretan

Foto dilakukan secara *indoor* namun dengan banyak jendela terbuka sehingga terdapat banyak cahaya masuk yang dapat digunakan sebagai cahaya alami pada pemotretan karya fotografi tanpa menggunakan bantuan reflektor cahaya. Pada sesi pemotretan ini yang perlu dipersiapkan adalah :

a. Properti dan peralatan

Properti diperlukan sebagai objek pendukung untuk menambah estetika gambar dengan tetap mempertahakan fokus pada objek utama. Penggunaan properti seperti piring, telenan, cangkir, keranjang buah, buah-buahan (ceri, apel, anggur), dan kertas roti.

b. Pengaturan Kamera

Teknik fotografi yang bisa digunakan saat mengambil foto makanan adalah menggunakan diafragma yang besar sehingga menciptakan DoF yang sempit. DoF yang sempit akan membuat ujung piring terlihat tidak fokus dan makanan akan terlihat tajam. Foto diambil dengan *shutter speed* rendah secara hati-hati agar tidak terjadi *over exposure*. ISO yang digunakan berkisar 100-400, untuk hasil yang lebih baik dengan menggunakan ISO 100. Pengaturan ini ditujukan agar didapat hasil foto yang fokus pada objek dan blur pada sekitar.

c. Produk (kue)

Produk yang digunakan adalah produk-produk dari Kurnia Cake berupa kue dengan beraneka ragam jenis meliputi kue brownies kukus, brownies panggang, lapis legit, lapis mandarin, bolu gulung, bolu tiga rasa, bolu tape, dan bolu pisang.

Setelah mempersiapkan semua peralatan dalam foto *indoor* ini, dilakukan pengambilan foto dengan sudut pengambilan sesuai kebutuhan baik *high angel* maupun *low angel* dan mengatur cahaya agar diperoleh gambar yang sesuai konsep.

2. Seleksi Foto

Foto yang telah diambil dalam sesi pemotretan disimpan sementara sebagai pertimbangan dari beberapa karya fotografi yang akan diseleksi untuk keperluan pembuatan desain media promosi. Penyeleksian foto dilakukan dengan pertimbangan kualitas exposure (pencahayaan, warna, ketajaman, level), fokus, komposisi dan sudut pandang.

3. Perbaikan Kualitas Foto

Proses perbaikan kualitas foto dengan olah digital ini dilakukan jika ada beberapa foto yang telah melalui tahapan penyeleksian dirasa perlu diperbaiki agar kualitas foto menjadi lebih baik dan terlihat menarik. Proses ini dilakukan dengan menggunakan software Adobe Photoshop CS6 dengan bantuan software tambahan Color Effect Pro yang meliputi *crop, rezize,* dan juga pengeditan *exposure* foto.

4. *Layouting*

Dalam pembuatan *layout* menggunakan bantuan *software Adobe Photoshop CS6* dengan membuat beberapa elemen visual seperti :

a. *Layout*

Layout merupakan tata letak dari ilustrasi. Dalam proses ini dirancang elemen visual menggunakan foto sebagai background dan rancangan elemen visual lain yang mendukung dalam desain media promosi tercetak ini.

b. Foto

Foto yang digunakan sebagai background ini berasal dari beberapa karya fotografi yang telah diambil di studio foto melalui proses sesi pemotretan bersama produk kue dari Kurnia Cake.

c. *Typography* (tipografi)

Typography atau tipografi adalah karya atau desain yang menggunakan pengaturan huruf sebagai elemen visual. Dalam proses ini dirancang huruf sebagai elemen visual desain dengan membuat kalimat yang diperkirakan menarik calon konsumen dan kalimat lain sebagai kalimat pendukung dalam pembuatan desain media promosi tercetak dan digital ini.

d. Bentuk atau Gambar *Dekoratif*

Gambar *dekoratif* adalah penyederhanaan gambar untuk hiasan yang dalam perwujudannya tampak rata, tidak menonjolkan kesan ruang, jarak, gelap ataupun terang. Proses pembuatan gambar *dekoratif* ini dilakukan

jika salah satu desain media promosi tercetak memerlukan elemen visual ini.

5. Proses Percetakan dan Penerapan Konten pada Media Sosial *Instagram*

Tahapan ini merupakan kinerja lanjutan dalam proses pembuatan desain menjadi barang jadi hingga penggandaan dalam jumlah yang diinginkan untuk media promosi tercetak. Dan penerapan konten pada media sosial *instagram* untuk media promosi digital. Hal yang perlu diperhatikan sebelum proses pencetakan antara lain :

a. Terlebih dahulu hasil desain diteliti, misalnya dari ukuran media, teks, dan warna.

b. Melakukan tes uji warna terlebih dahulu guna menghasilkan warna yang sesuai dengan desain aslinya.

Sedangkan untuk penerapan konten pada media sosial *instagram* yang perlu dilakukan adalah mengecek kualitas gambar agak tidak pecah atau kurang jelas ketika diaplikasikan pada *instagram* serta mengecek ulang terkait desain konten.

2.3.4 Pasca Produksi

Pasca produksi adalah proses sebuah produk yang siap untuk dipublikasikan atau disebarkan, proses pasca produksi dilakukan dalam beberapa tahap, antara lain:

1. *Framing* Karya Cetak

Pada tahapan ini untuk karya dicetak, kemudian dilakukan pembingkaian (*framing*) dan ditampilkan serta desain di aplikasikan pada media tertentu.

2. Pemasangan *Instagram Ads*

Pada tahapan ini dilakukan pemasangan *instagram ads guna* mendukung dan memaksimalkan penggunaan *instagram* sebagai media promosi digital.

3. Pameran

Pada tahap ini merupakan tahap penyajian karya yang sudah siap untuk dipamerkan sebagai salah satu bentuk penyampaian pesan kepada masyarakat melalui pameran proyek studi. Berikut adalah contoh pamflet pameran dan undangan pameran yang digunakan sebagai media publikasi pameran:

Gambar 3.2 Contoh Pamflet Pameran

Gambar 3.3 Contoh Undangan Pameran

BAB IV

ANALISIS KARYA

Pada bagian ini dideskripsikan dan dianalisis aplikasi karya fotografi makanan pada Kurnia Cake berupa konten *instagram*, brosur, *x-banner*, kartu nama, dan daftar menu. Analisis yang dilakukan mencakupi aspek teknis, perupaan (estetis) dan komunikasi (pesan) yang terdapat pada tiap karya.

4. 1 Karya Konten *Instagram* 1

Gambar 4.1 Desain Konten *Instagram* Brownies Kukus

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2019)

4.1.1 Spesifikasi Karya

Judul : Konten *Instagram* Brownies Kukus

Media : *Instagram*

Ukuran : 30 cm x 37,5 cm

Tahun : 2019

Software : "*Adobe Photoshop CS6* dan *Colour Effect Pro*"

4.1.2 Deskripsi Karya

Pada karya desain konten brownies kukus pada media *instagram* ini menggunakan unsur gambar dan teks. Unsur gambar diatas adalah berupa foto brownies kukus yang berfungsi sekaligus sebagai *background*. Pengambilan foto terpusat pada potongan brownies kukus yang disajikan pada sebuah piring kecil. Diambil pada saat siang hari sehingga diperoleh pencahayaan alami. Penggunaan foto ini bertujuan untuk menampilkan salah satu produk dari Kurnia Cake agar menjadi fokus utama dari media promosi ini.

Di dalam foto tersebut terdapat komposisi antara potongan brownies kukus yang disusun dibagian depan menggunakan piring kecil dan brownies kukus yang masih utuh yang disusun diatas telenan dibagian belakang, dengan potongan brownies kukus yang disajikan pada sebuah piring sebagai fokus utama sehingga obyek terlihat tajam dan memiliki detail yang kuat serta mudah dikenali. Warna coklat menunjukkan warna asli kue.

Unsur teks yang terdapat dalam desain berupa teks utama dan teks pendukung. Teks utama pada desain sebagai pesan yang akan disampikan kepada *audiens.* Teks utama bertuliskan "*Brownies Kukus*" berada tepat di tengah-tengah

gambar yang diikuti dengan harga brownies kukus. Sedangkan untuk teks pendukung bertuliskan keterangan tentang brownies kukus yang berada di bagian bawah. Selain itu, juga terdapat teks pendukung berupa alamat toko dan nomor telepon toko dibawah keterangan brownies kukus. Semua teks utama maupun teks pendukung disusun secara rata tengah. Di bagian atas tengah terdapat logo Kurnia Cake berserta *tagline* “Pilihan Rasa Terbaik” yang mencerminkan Kurnia Cake.

4.1.3 Analisis Karya

Pada karya konten ini unsur teks dan unsur gambar disusun secara *portrait* karena dalam penyusunan ini akan menimbulkan kesan fokus pada bidang foto dalam karya konten *instagram* ini dan sesuai konsep yang sudah dirancang. Pembagian obyek yang berupa foto Brownies Kukus dan penempatan teks utama dan pendukung bertujuan agar menjadi kesatuan yang saling berhubungan.

1. Aspek Teknik

Dalam desain ini obyek foto Brownies Kukus digunakan sebagai gambar utama. Visualisasi obyek tersebut merupakan milik pribadi dengan *diafragma* f/6.3, *exposure time* 1/60 sec dan *ISO* 100, pengaturan ini memungkinkan untuk mendapatkan efek *blur* (memudar) pada *background*, sehingga *depth of field* (ruang tajam foto) terfokus pada objek foto.

Diambil secara *portrait* dengan sudut pengambilan dengan posisi *low level* (kamera lebih rendah dari objek foto) berfokus pada potongan brownies kukus yang disusun pada sebuah piring sehingga mempelihatkan detail obyek yang difoto. Waktu pengambilan gambar dilakukan pada siang hari saat cahaya matahari sedang banyak sehingga pencahayaan yang digunakan sepenuhnya

cahaya alami. Kesan foto yang dihasilkan menampilkan warna dan detail brownies kukus yang sesungguhnya. Foto diambil menggunakan tangan langsung tanpa bantuan tripod.

Foto yang telah diambil dalam sesi pemotretan disimpan sementara sebagai pertimbangan dari beberapa karya fotografi yang akan diseleksi untuk keperluan pembuatan desain media promosi. Penyeleksian foto dilakukan dengan pertimbangan kualitas *Exposure* (pencahayaan, warna, ketajaman, level), fokus, dan komposisi.

Proses mendesain dan perbaikan kualitas foto dilakukan secara olah digital dengan menggunakan bantuan *software Adobe Photoshop CS6* dan *Colour Effect Pro*. Perbaikan kualitas foto dilakukan jika ada beberapa foto yang telah melalui tahapan penyeleksian, namun masih perlu diperbaiki supaya kualitas foto menjadi terlihat lebih baik dan terlihat menarik.

Foto yang telah terseleksi dimasukkan dan dikerjakan dalam lembar kerja berkuran 30 x 37,5 cm menggunakan *Adobe Photoshop CS6*, kemudian diolah dan diatur pencahayaan, pewarnaan serta ketajaman menggunakan *Colour Effect Pro* yaitu *filter tonal contrast*.

Penataan *layout* meliputi komposisi foto, tipografi dan logo Kurnia Cake. Foto di*croping* (dipotong) dan di*resize* (diukur ulang) agar serasi dengan lembar kerja. Tipografi teks utama terletak tepat berada ditengah gambar dengan rata kanan dan kiri. Teks utama bertuliskan "*Brownies Kukus*" dengan *type font* yang digunakan adalah *Confidante* dengan warna putih berukuran 72 pt yang diikuti dengan tulisan harga di bawahnya dengan menggunakan *type font* Arial warna

putih berukuran 28 pt. Sedangkan untuk teks pendukung bertuliskan keterangan tentang brownies kukus yang berada di bagian bawah menggunakan jenis huruf *Arial* berwarna putih dan berukuran 18 pt. Selain itu, juga terdapat teks pendukung berupa alamat toko dan nomor telepon toko menggunakan jenis huruf *Adobe Devanagari* dengan warna putih berukuran 24 pt. Semua teks utama maupun teks pendukung disusun secara rata tengah.

Di bagian atas pojok kanan terdapat logo Kurnia Cake dan *tagline* "*Pilihan Rasa Terbaik"* menggunakan jenis huruf *Adobe Devanagari* dengan warna putih outline hitam, ukuran huruf 30 pt.

Setelah proses desain selesai dikerjakan, *file* desain disimpan dalam format *psd* dan *jpeg*, maka proses selanjutnya adalah memasang konten di media sosial *instagram* *@kurniacakeungaran* untuk mempromosikan Kurnia Cake.

2. Aspek Estetis

Foto yang digunakan pada media promosi berupa konten *instagram* ini adalah foto kue brownies kukus yang disajikan pada sebuah piring. Foto ini dipilih dengan pertimbangan penataan komposisi foto kue yang tetap mempertahankan fokus utama yaitu brownies kukus, detail dan tekstur kue yang jelas, dan warna kue sesuai aslinya. Foto ini diambil secara *close up*, memiliki keseimbangan asimetris, memiliki ruang tajam yang terfokus pada objek kue dengan *Background* memudar *(blur)*, memiliki warna yang sesuai dengan warna asli objek sehingga menampilkan kesan natural. Perpaduan dari semua pertimbangan di atas menghasilkan keserasian dan kualitas foto yang baik, terlihat gambar dengan komposisi yang indah namun tetap mempertahankan detail kue

sebagai fokus utama, hal ini menjadikan foto terlihat menjual dan menarik untuk dipakai pada *background* sebagai pusat perhatian dari media promosi tercetak ini. Foto ini berfungsi untuk menampilkan dan menunjukkan produk dari Kurnia Cake. Alamat toko dan nomor *handphone* Kurnia Cake Ungaran.

Desain konten i*nstagram* ini menggunakan penataan *layout* asimetris, pemberian *vignette* hitam pada sekeliling foto, penempatan logo dan *tagline* pada bagian tengah atas, bagian bawah terdapat keterangan kue serta alamat dan nomor *handphone* Kurnia Cake, bagian tengah terdapat teks utama yang menerangkan jenis kue. Penerapan keseimbangan asimetris ini bertujuan untuk menciptakan kesan dinamis, tidak monoton, tidak terlalu kaku, terlihat lebih menarik dan rapi. Berdasarkan prinsip penekanan, desain konten i*nstagram* ini dirancang dengan menonjolkan objek foto sebagai *centre point*. Penataan elemen-elemen rupa tersebut akhirnya menciptakan kesatuan di mana semua unsur berkaitan dalam satu tujuan.

3. Aspek Pesan

Berdasarkan prinsip visual, titik fokus pertama yang akan dilihat oleh para calon konsumen adalah objek foto kue brownies kukus, lalu logo Kurnia Cake yang berada di atas bagian tengah yang dibawahnya terdapat *tagline* "*Pilihan Rasa Terbaik"* sebagai kalimat yang menarik menjadi titik fokus kedua dari desain ini, selanjutnya perhatian akan turun pada bagian tengah yaitu nama kue *"Brownies Kukus"* sebagai titik fokus ketiga, dibagian bawah terdapat keterangan kue brownies kukus serta alamat dan nomor telepon toko Kurnia Cake Ungaran. Media promosi konten i*nstagram* ini menginformasikan dan memperkenalkan

kepada calon konsumen tentang produk dari Kurnia Cake**.** Melalui informasi yang tersebut dapat memberikan pemahaman kepada publik mengenai suatu informasi yang disampaikan melalui gambar dan kalimat yang singkat. Informasi atau pesan yang ada di dalam sebuah konten i*nstagram* bersifat persuasif atau mengajak orang lain sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk Kurnia Cake. Promosi dari Kurnia Cake dengan mengutamakan hasil karya fotografi yang menarik dengan penambahan *tagline* bertuliskan "*Pilihan Rasa Terbaik"* yang memiliki arti sebuah rasa kue terbaik yang dapat menjadi pilihan. Calon konsumen dapat melihat produk dari Kurnia Cake yang melalui karya fotografi yang ditambah dengan *tagline* yang menarik, sehingga calon konsumen akan penasaran dan tertarik untuk datang ke Kurnia Cake.

4.2 Karya *Instagram* Konten 2

Gambar 4.2 Desain *Instagram* Konten Lapis Legit

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2019)

4.2.1 Spesifikasi Karya

Judul : Konten *Instagram* Lapis Legit

Media : *Instagram*

Ukuran : 30 cm x 37.5 cm

Tahun : 2019

Software : "*Adobe Photoshop CS6* dan *Colour Effect Pro*"

4.2.2 Deskripsi Karya

Pada karya desain konten lapis legit pada media *instagram* ini menggunakan unsur gambar dan teks. Unsur gambar diatas adalah berupa foto lapis legit yang berfungsi sekaligus sebagai *background*. Pengambilan foto terpusat pada potongan lapis legit yang disajikan pada sebuah sebuah telenan. Diambil pada saat siang hari sehingga diperoleh pencahayaan alami. Penggunaan foto ini bertujuan untuk menampilkan salah satu produk dari Kurnia Cake agar menjadi fokus utama dari media promosi ini.

Di dalam foto tersebut terdapat komposisi antara potongan lapis legit yang disusun dibagian depan menggunakan telenan kayu dan terdapat hiasan berupa keranjang buah yang berisi apel dan anggur serta cangkir dibagian belakang, dengan potongan lapis legit yang disajikan pada sebuah telenan kayu sebagai fokus utama sehingga obyek terlihat tajam dan memiliki detail yang kuat serta mudah dikenali. Warna coklat dan cream menunjukkan warna asli kue.

Unsur teks yang terdapat dalam desain berupa teks utama dan teks pendukung. Teks utama pada desain sebagai pesan yang akan disampikan kepada *audiens.* Teks utama bertuliskan "*Lapis Legit*" berada tepat di tengah-tengah gambar yang diikuti dengan tulisan harga lapis legit. Sedangkan untuk teks pendukung bertuliskan keterangan tentang lapis legit yang berada di bagian bawah. Selain itu, juga terdapat teks pendukung berupa alamat toko dan nomor telepon toko dibawah keterangan brownies kukus. Semua teks utama maupun teks pendukung disusun secara rata tengah. Di bagian atas tengah terdapat logo Kurnia Cake berserta *tagline* "Pilihan Rasa Terbaik" yang mencerminkan Kurnia Cake.

4.2.3 Analisis Karya

Pada karya konten *instagram* ini unsur teks dan unsur gambar disusun secara *portrait* karena dalam penyusunan ini akan menimbulkan kesan fokus pada bidang foto dalam karya konten *instagram* ini dan sesuai konsep yang sudah dirancang. Pembagian obyek yang berupa foto lapis legit dan penempatan teks utama serta pendukung bertujuan agar menjadi kesatuan yang saling berhubungan.

1. Aspek Teknik

Dalam desain ini obyek foto lapis legit digunakan sebagai gambar utama. Visualisasi obyek tersebut merupakan milik pribadi dengan *diafragma f/5.6, exposure time 1/60 sec dan ISO 100***,** pengaturan ini memungkinkan untuk mendapatkan efek *blur* (memudar) pada *background,* sehingga *depth of field* (ruang tajam foto) terfokus pada objek foto.

Diambil secara *portrait* dengan sudut pengambilan dengan *high level* (kamera lebih tinggi dari objek) berfokus pada potongan lapis legit yang disusun pada sebuah telenan kayu sehingga memperlihatkan detail obyek yang difoto. Waktu pengambilan gambar dilakukan pada siang hari saat cahaya matahari sedang banyak sehingga pencahayaan yang digunakan sepenuhnya cahaya alami. Kesan foto yang dihasilkan menampilkan warna dan detail lapis legit yang sesungguhnya. Foto diambil menggunakan tangan langsung tanpa bantuan tripod.

Foto yang telah diambil dalam sesi pemotretan disimpan sementara sebagai pertimbangan dari beberapa karya fotografi yang akan diseleksi untuk keperluan pembuatan desain media promosi. Penyeleksian foto dilakukan dengan

pertimbangan kualitas *exposure* (pencahayaan, warna, ketajaman, level), fokus, dan komposisi.

Proses mendesain dan perbaikan kualitas foto dilakukan secara olah digital dengan menggunakan bantuan *software Adobe Photoshop CS6* dan *Colour Effect Pro*. Perbaikan kualitas foto dilakukan jika ada beberapa foto yang telah melalui tahapan penyeleksian, namun masihperlu diperbaiki supaya kualitas foto menjadi terlihat lebih baik dan terlihat menarik.

Foto yang telah terseleksi dimasukkan dan dikerjakan dalam lembar kerja berkuran 30 x 37.5 cm menggunakan *Adobe Photoshop CS6,* kemudian diolah dan diatur pencahayaan, pewarnaan serta ketajaman menggunakan *Colour Effect Pro* yaitu *filter tonal contrast.*

Penataan *layout* meliputi komposisi foto, tipografi dan logo Kurnia Cake. Foto di*croping* (dipotong) dan di*resize* (diukur ulang) agar serasi dengan lembar kerja. Tipografi teks utama terletak tepat berada ditengah gambar dengan rata kanan dan kiri. Teks utama bertuliskan "*Lapis Legit*" dengan *type font* yang digunakan adalah *Confidante* dengan warna putih berukuran 72 pt yang diikuti dengan tulisan harga di bawahnya dengan menggunakan *type font* Arial warna putih berukuran 28 pt. Sedangkan untuk teks pendukung bertuliskan keterangan tentang brownies kukus yang berada di bagian bawah menggunakan jenis huruf *Arial* berwarna putih dan berukuran 17 pt. Selain itu, juga terdapat teks pendukung berupa alamat toko dan nomor telepon toko menggunakan jenis huruf *Adobe Devanagari* dengan warna putih berukuran 24 pt. Semua teks utama maupun teks pendukung disusun secara rata tengah.

Di bagian atas pojok kanan terdapat logo Kurnia Cake dan *tagline* "*Pilihan Rasa Terbaik"* menggunakan jenis huruf *Adobe Devanagari* dengan warna putih outline hitam, ukuran huruf 30 pt.

Setelah proses desain selesai dikerjakan, *file* desain disimpan dalam format *psd* dan *jpeg*, maka proses selanjutnya adalah memasang konten di media sosial instagram *@kurniacakeungaran* untuk mempromosikan Kurnia Cake.

2. Aspek Estetis

Foto yang digunakan pada media promosi berupa konten *instagram* ini adalah foto kue lapis legit yang disajikan pada sebuah telenan kayu. Foto ini dipilih dengan pertimbangan penataan komposisi foto kue yang tetap mempertahankan fokus utama yaitu lapis legit, detail dan tekstur kue yang jelas, dan warna kue sesuai aslinya. Foto ini diambil secara *close up*, memiliki keseimbangan asimetris, memiliki ruang tajam yang terfokus pada objek kue dengan *background* memudar *(blur)*, memiliki warna yang sesuai dengan warna asli objek sehingga menampilkan kesan natural. Perpaduan dari semua pertimbangan di atas menghasilkan keserasian dan kualitas foto yang baik, terlihat gambar dengan komposisi yang indah namun tetap mempertahankan detail kue sebagai fokus utama, hal ini menjadikan foto terlihat menjual dan menarik untuk dipakai pada *background* sebagai pusat perhatian dari media promosi ini. Foto ini berfungsi untuk menampilkan dan menunjukkan produk dari Kurnia Cake. Alamat toko dan nomor *handphone* Kurnia Cake Ungaran.

Desain konten *instagram* ini menggunakan penataan *layout* asimetris, pemberian *vignette* hitam pada sekeliling foto, penempatan logo dan *tagline* pada

bagian tengah atas, bagian bawah terdapat keterangan kue serta alamat dan nomor *handphone* Kurnia Cake, bagian tengah terdapat teks utama yang menerangkan jenis kue. Penerapan keseimbangan asimetris ini bertujuan untuk menciptakan kesan dinamis, tidak monoton, tidak terlalu kaku, terlihat lebih menarik dan rapi. Berdasarkan prinsip penekanan, desain konten *instagram* ini dirancang dengan menonjolkan objek foto sebagai *centre point*. Penataan elemen-elemen rupa tersebut akhirnya menciptakan kesatuan di mana semua unsur berkaitan dalam satu tujuan.

3. Aspek Pesan

Berdasarkan prinsip visual, titik fokus pertama yang akan dilihat oleh para calon konsumen adalah objek foto kue lapis legit, lalu logo Kurnia Cake yang berada di atasa bagian tengah yang dibawahnya terdapat *tagline* "*Pilihan Rasa Terbaik"* sebagai kalimat yang menarik menjadi titik fokus kedua dari desain ini, selanjutnya perhatian akan turun pada bagian tengah yaitu nama kue *"Lapis Legit"* sebagai titik fokus ketiga, dibagian bawah terdapat keterangan kue lapis legit serta alamat dan nomor telepon toko Kurnia Cake Ungaran. Media promosi konten *instagram* ini menginformasikan dan memperkenalkan kepada calon konsumen tentang produk dari Kurnia Cake**.** Melalui informasi tersebut dapat memberikan pemahaman kepada publik mengenai suatu informasi yang disampaikan melalui gambar dan kalimat yang singkat. Informasi atau pesan yang ada di dalam sebuah konten *instagram* bersifat persuasif atau mengajak orang lain sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk Kurnia Cake. Promosi dari Kurnia Cake dengan mengutamakan hasil karya fotografi yang menarik

dengan penambahan *tagline* bertuliskan "*Pilihan Rasa Terbaik"* yang memiliki arti sebuah rasa kue terbaik yang dapat menjadi pilihan. Calon konsumen dapat melihat produk dari Kurnia Cake yang melalui karya fotografi yang ditambah dengan *tagline* yang menarik, sehingga calon konsumen akan penasaran dan tertarik untuk datang ke Kurnia Cake.

4.3 Karya Konten *Instagram* 3

Gambar 4.3 Desain Konten *Instagram* Brownies Panggang

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2019)

4.3.1 Spesifikasi Karya

Judul : Konten *Instagram* Brownies Panggang

Media : *Instagram*

Ukuran : 30 cm x 37.5 cm

Tahun : 2019

Software : "*Adobe Photoshop CS6* dan *Colour Effect Pro*"

4.3.2 Deskripsi Karya

Pada karya desain konten brownies panggang pada media *instagram* ini menggunakan unsur gambar dan teks. Unsur gambar diatas adalah berupa foto brownies panggang yang berfungsi sekaligus sebagai *background*. Pengambilan foto terpusat pada potongan brownies panggang yang disajikan pada sebuah sebuah telenan. Diambil pada saat siang hari sehingga diperoleh pencahayaan alami. Penggunaan foto ini bertujuan untuk menampilkan salah satu produk dari Kurnia Cake agar menjadi fokus utama dari media promosi ini.

Di dalam foto tersebut terdapat komposisi antara potongan brownies panggang yang disusun dibagian depan menggunakan telenan kayu dan terdapat hiasan berupa keranjang buah yang berisi apel dan cangkir dibagian belakang, dengan potongan brownies panggang yang disajikan pada sebuah telenan kayu sebagai fokus utama sehingga obyek terlihat tajam dan memiliki detail yang kuat serta mudah dikenali. Warna coklat menunjukkan warna asli kue.

Unsur teks yang terdapat dalam desain berupa teks utama dan teks pendukung. Teks utama pada desain sebagai pesan yang akan disampikan kepada *audiens.* Teks utama bertuliskan "*Brownies Panggang*" berada tepat di tengah-tengah gambar yang diikuti dengan tulisan harga brownies panggang. Sedangkan untuk teks pendukung bertuliskan keterangan tentang brownies panggang yang berada di bagian bawah. Selain itu, juga terdapat teks pendukung berupa alamat

toko dan nomor telepon toko dibawah keterangan brownies panggang. Semua teks utama maupun teks pendukung disusun secara rata tengah. Di bagian atas tengah terdapat logo Kurnia Cake berserta *tagline* “Pilihan Rasa Terbaik” yang mencerminkan Kurnia Cake.

4.3.3 Analisis Karya

Pada karya konten *instagram* ini unsur teks dan unsur gambar disusun secara *portrait* karena dalam penyusunan ini akan menimbulkan kesan fokus pada bidang foto dalam karya konten ini dan sesuai konsep yang sudah dirancang. Pembagian obyek yang berupa foto brownies panggang dan penempatan teks utama serta pendukung bertujuan agar menjadi kesatuan yang saling berhubungan.

1. Aspek Teknik

Dalam desain ini obyek foto lapis legit digunakan sebagai gambar utama. Visualisasi obyek tersebut merupakan milik pribadi dengan *diafragma* f/6.3, *exposure time* 1/60 sec dan *ISO* 100**,** pengaturan ini memungkinkan untuk mendapatkan efek *blur* (memudar) pada *background*, sehingga *depth of field* (ruang tajam foto) terfokus pada objek foto.

Diambil secara *portrait* dengan sudut pengambilan dengan *high level* (kamera lebih tinggi dari objek foto) berfokus pada potongan brownies panggang yang disusun pada sebuah telenan kayu sehingga mempelihatkan detail obyek yang difoto. Waktu pengambilan gambar dilakukan pada siang hari saat cahaya matahari sedang banyak sehingga pencahayaan yang digunakan sepenuhnya cahaya alami. Kesan foto yang dihasilkan menampilkan warna dan detail

brownies panggang yang sesungguhnya. Foto diambil menggunakan tangan langsung tanpa bantuan tripod.

Foto yang telah diambil dalam sesi pemotretan disimpan sementara sebagai pertimbangan dari beberapa karya fotografi yang akan diseleksi untuk keperluan pembuatan desain media promosi. Penyeleksian foto dilakukan dengan pertimbangan kualitas *exposure* (pencahayaan, warna, ketajaman, level), fokus, dan komposisi.

Proses mendesain dan perbaikan kualitas foto dilakukan secara olah digital dengan menggunakan bantuan *software Adobe Photoshop CS6* dan *Colour Effect Pro*. Perbaikan kualitas foto dilakukan jika ada beberapa foto yang telah melalui tahapan penyeleksian, namun masih perlu diperbaiki supaya kualitas foto menjadi terlihat lebih baik dan terlihat menarik.

Foto yang telah terseleksi dimasukkan dan dikerjakan dalam lembar kerja berkuran 30 x 37.5 cm) menggunakan *Adobe Photoshop CS6*, kemudian diolah dan diatur pencahayaan, pewarnaan serta ketajaman menggunakan *Colour Effect Pro* yaitu *filter tonal contrast*.

Penataan *layout* meliputi komposisi foto, tipografi dan logo Kurnia Cake. Foto di*croping* (dipotong) dan di*resize* (diukur ulang) agar serasi dengan lembar kerja, penataan foto menggunakan prinsip *rule of third* (sepertiga bagian bidang) agar telihat seimbang. Tipografi teks utama terletak tepat berada ditengah gambar dengan rata kanan dan kiri. Teks utama bertuliskan "*Brownies Panggang*" dengan *type font* yang digunakan adalah *Confidante* dengan warna putih berukuran 72 pt yang diikuti dengan tulisan harga di bawahnya dengan menggunakan *type font*

Arial warna putih berukuran 28 pt. Sedangkan untuk teks pendukung bertuliskan keterangan tentang brownies kukus yang berada di bagian bawah menggunakan jenis huruf *Arial* berwarna putih dan berukuran 18 pt. Selain itu, juga terdapat teks pendukung berupa alamat toko dan nomor telepon toko menggunakan jenis huruf *Adobe Devanagari* dengan warna putih berukuran 24 pt. Semua teks utama maupun teks pendukung disusun secara rata tengah.

Di bagian atas pojok kanan terdapat logo Kurnia Cake dan *tagline* "*Pilihan Rasa Terbaik"* menggunakan jenis huruf *Adobe Devanagari* dengan warna putih outline hitam, ukuran huruf 30 pt.

Setelah proses desain selesai dikerjakan, *file* desain disimpan dalam format *psd* dan *jpeg*, maka proses selanjutnya adalah memasang konten di media sosial instagram *@kurniacakeungaran* untuk mempromosikan Kurnia Cake.

2. Aspek Estetis

Foto yang digunakan pada media promosi berupa konten *instagram* ini adalah foto kue brownies panggang yang disajikan pada sebuah telenan kayu. Foto ini dipilih dengan pertimbangan penataan komposisi foto kue yang tetap mempertahankan fokus utama yaitu brownies panggang, detail dan tekstur kue yang jelas, dan warna kue sesuai aslinya. Foto ini diambil secara *close up*, memiliki keseimbangan asimetris, memiliki ruang tajam yang terfokus pada objek kue dengan *background* memudar *(blur)*, memiliki warna yang sesuai dengan warna asli objek sehingga menampilkan kesan natural. Perpaduan dari semua pertimbangan di atas menghasilkan keserasian dan kualitas foto yang baik, terlihat gambar dengan komposisi yang indah namun tetap mempertahankan detail kue

sebagai fokus utama, hal ini menjadikan foto terlihat menjual dan menarik untuk dipakai pada *background* sebagai pusat perhatian dari media promosi tercetak ini. Foto ini berfungsi untuk menampilkan dan menunjukkan produk dari Kurnia Cake. Alamat toko dan nomor *handphone* Kurnia Cake Ungaran.

Desain konten *instagram* ini menggunakan penataan *layout* asimetris, pemberian *vignette* hitam pada sekeliling foto, penempatan *tagline* pada bagian tengah atas, bagian bawah terdapat alamat dan nomor telepon Kurnia Cake, bagian tengah terdapat logo Kurnia Cake. Penerapan keseimbangan asimetris ini bertujuan untuk menciptakan kesan dinamis, tidak monoton, tidak terlalu kaku, terlihat lebih menarik dan rapi. Berdasarkan prinsip penekanan, desain konten ini dirancang dengan menonjolkan objek foto sebagai *centre point*. Penataan elemen-elemen rupa tersebut akhirnya menciptakan kesatuan di mana semua unsur berkaitan dalam satu tujuan.

3. Aspek Pesan

Berdasarkan prinsip visual, titik fokus pertama yang akan dilihat oleh para calon konsumen adalah objek foto kue brownies panggang, lalu logo Kurnia Cake yang berada di atasa bagian tengah yang dibawahnya terdapat *tagline* "*Pilihan Rasa Terbaik"* sebagai kalimat yang menarik menjadi titik fokus kedua dari desain ini, selanjutnya perhatian akan turun pada bagian tengah yaitu nama kue *"Brownies Panggang"* sebagai titik fokus ketiga, dibagian bawah terdapat keterangan kue brownies panggang serta alamat dan nomor telepon toko Kurnia Cake Ungaran. Media promosi konten *instagram* ini menginformasikan dan memperkenalkan kepada calon konsumen tentang produk dari Kurnia Cake**.**

Melalui informasi yang tersebut dapat memberikan pemahaman kepada publik mengenai suatu informasi yang disampaikan melalui gambar dan kalimat yang singkat. Informasi atau pesan yang ada di dalam sebuah konten *instagram* bersifat persuasif atau mengajak orang lain sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk Kurnia Cake. Promosi dari Kurnia Cake dengan mengutamakan hasil karya fotografi yang menarik dengan penambahan *tagline* bertuliskan "*Pilihan Rasa Terbaik"* yang memiliki arti sebuah rasa kue terbaik yang dapat menjadi pilihan. Calon konsumen dapat melihat produk dari Kurnia Cake yang melalui karya fotografi yang ditambah dengan *tagline* yang menarik, sehingga calon konsumen akan penasaran dan tertarik untuk datang ke Kurnia Cake.

4.4 Karya Konten *Instagram* 4

Gambar 4.4 Desain *Instagram* Konten Bolu Tape

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2019)

4.4.1 Spesifikasi Karya

Judul : Konten *Instagram* Bolu Tape

Media : *Instagram*

Ukuran : 30 cm x 37.5 cm

Tahun : 2019

Software : "*Adobe Photoshop CS6* dan *Colour Effect Pro*"

4.4.2 Deskripsi Karya

Pada karya desain konten bolu tape pada media *instagram* ini menggunakan unsur gambar dan teks. Unsur gambar diatas adalah berupa foto bolu tape yang berfungsi sekaligus sebagai *background*. Pengambilan foto terpusat pada potongan bolu tape yang disusun pada sebuah piring hias dengan susunan melingkar. Diambil pada saat siang hari sehingga diperoleh pencahayaan alami. Penggunaan foto ini bertujuan untuk menampilkan salah satu produk dari Kurnia Cake agar menjadi fokus utama dari media promosi ini.

Di dalam foto tersebut terdapat komposisi antara potongan potongan bolu tape yang disusun melingkar di sebuah piring hias dibagian depan sebagai fokus utama dan 1 potongan bolu tape beserta keranjang buah stroberi dibagian belakang sehingga obyek terlihat tajam dan memiliki detail yang kuat serta mudah dikenali. Warna krem kecoklatan menunjukkan warna asli kue.

Unsur teks yang terdapat dalam desain berupa teks utama dan teks pendukung. Teks utama pada desain sebagai pesan yang akan disampikan kepada *audiens.* Teks utama bertuliskan "*Bolu Tape*" berada tepat di tengah-tengah gambar yang diikuti dengan tulisan harga bolu tape. Sedangkan untuk teks pendukung bertuliskan keterangan tentang bolu tape yang berada di bagian bawah. Selain itu, juga terdapat teks pendukung berupa alamat toko dan nomor telepon toko dibawah keterangan bolu tape. Semua teks utama maupun teks pendukung disusun secara rata tengah. Di bagian atas tengah terdapat logo Kurnia Cake berserta *tagline* "Pilihan Rasa Terbaik" yang mencerminkan Kurnia Cake.

4.4.3 Analisis Karya

Pada karya konten *instagram* ini unsur teks dan unsur gambar disusun secara *portrait* karena dalam penyusunan ini akan menimbulkan kesan fokus pada bidang foto dalam karya konten *instagram* ini dan sesuai konsep yang sudah dirancang. Pembagian obyek yang berupa foto bolu tape dan penempatan teks utama serta pendukung bertujuan agar menjadi kesatuan yang saling berhubungan.

1. Aspek Teknik

Dalam desain ini obyek foto bolu tape digunakan sebagai gambar utama. Visualisasi obyek tersebut merupakan milik pribadi dengan *diafragma* f/6.3, *exposure time* 1/60 sec dan *ISO* 200, pengaturan ini memungkinkan untuk mendapatkan efek *blur* (memudar) pada *background*, sehingga *depth of field* (ruang tajam foto) terfokus pada objek foto.

Diambil secara *portrait* dengan sudut pengambilan dengan *high level* (posisi kamera lebih tinggi dari objek foto) berfokus pada potongan bolu tape yang disusun pada sebuah piring hias sehingga mempelihatkan detail obyek yang difoto. Waktu pengambilan gambar dilakukan pada siang hari saat cahaya matahari sedang banyak sehingga pencahayaan yang digunakan sepenuhnya cahaya alami. Kesan foto yang dihasilkan menampilkan warna dan detail bolu tape yang sesungguhnya. Foto diambil menggunakan tangan langsung tanpa bantuan tripod.

Foto yang telah diambil dalam sesi pemotretan disimpan sementara sebagai pertimbangan dari beberapa karya fotografi yang akan diseleksi untuk keperluan pembuatan desain media promosi. Penyeleksian foto dilakukan dengan

pertimbangan kualitas *exposure* (pencahayaan, warna, ketajaman, level), fokus, dan komposisi.

Proses mendesain dan perbaikan kualitas foto dilakukan secara olah digital dengan menggunakan bantuan *software Adobe Photoshop CS6* dan *Colour Effect Pro*. Perbaikan kualitas foto dilakukan jika ada beberapa foto yang telah melalui tahapan penyeleksian, namun masih perlu diperbaiki supaya kualitas foto menjadi terlihat lebih baik dan terlihat menarik.

Foto yang telah terseleksi dimasukkan dan dikerjakan dalam lembar kerja berkuran 30 x 37.5 cm menggunakan *Adobe Photoshop CS6*, kemudian diolah dan diatur pencahayaan, pewarnaan serta ketajaman menggunakan *Colour Effect Pro* yaitu *filter tanol contrast.*

Tipografi teks utama terletak tepat berada ditengah gambar dengan rata kanan dan kiri. Teks utama bertuliskan "*Bolu Tape*" dengan *type font* yang digunakan adalah *Confidante* dengan warna putih berukuran 72 pt yang diikuti dengan tulisan harga di bawahnya dengan menggunakan *type font* Arial warna putih berukuran 28 pt. Sedangkan untuk teks pendukung bertuliskan keterangan tentang bolu tape yang berada di bagian bawah menggunakan jenis huruf *Arial* berwarna putih dan berukuran 18 pt. Selain itu, juga terdapat teks pendukung berupa alamat toko dan nomor telepon toko menggunakan jenis huruf *Adobe Devanagari* dengan warna putih berukuran 24 pt. Semua teks utama maupun teks pendukung disusun secara rata tengah.

Di bagian atas pojok kanan terdapat logo Kurnia Cake dan *tagline* "*Pilihan Rasa Terbaik"* menggunakan jenis huruf *Adobe Devanagari* dengan warna putih outline hitam, ukuran huruf 30 pt.

Setelah proses desain selesai dikerjakan, *file* desain disimpan dalam format *psd* dan *jpeg*, maka proses selanjutnya adalah memasang konten di media sosial instagram *@kurniacakeungaran* untuk mempromosikan Kurnia Cake.

2. Aspek Estetis

Foto yang digunakan pada media promosi berupa konten *instagram* ini adalah foto kue bolu tape yang disajikan pada sebuah piring hias. Foto ini dipilih dengan pertimbangan penataan komposisi foto kue dengan tetap mempertahankan fokus utama yaitu bolu tape, detail dan tekstur kue yang jelas, dan warna kue sesuai aslinya. Foto ini diambil secara *close up*, memiliki keseimbangan asimetris, memiliki ruang tajam yang terfokus pada objek kue dengan *background* memudar *(blur)*, memiliki warna yang sesuai dengan warna asli objek sehingga menampilkan kesan natural. Perpaduan dari semua pertimbangan di atas menghasilkan keserasian dan kualitas foto yang baik, terlihat gambar dengan komposisi yang indah namun tetap mempertahankan detail kue sebagai fokus utama, hal ini menjadikan foto terlihat menjual dan menarik untuk dipakai pada *background* sebagai pusat perhatian dari media promosi tercetak ini. Foto ini berfungsi untuk menampilkan dan menunjukkan produk dari Kurnia Cake. Alamat toko dan nomor telepon Kurnia Cake Ungaran.

Desain konten *instagram* ini menggunakan penataan *layout* asimetris, pemberian *vignette* hitam pada sekeliling foto, penempatan *tagline* pada bagian

tengah atas, bagian bawah terdapat alamat dan nomor telepon Kurnia Cake, bagian tengah atas terdapat logo Kurnia Cake. Penerapan keseimbangan asimetris ini bertujuan untuk menciptakan kesan dinamis, tidak monoton, tidak terlalu kaku, terlihat lebih menarik dan rapi. Berdasarkan prinsip penekanan, desain konten *instagram* ini dirancang dengan menonjolkan objek foto sebagai *centre point*. Penataan elemen-elemen rupa tersebut akhirnya menciptakan kesatuan di mana semua unsur berkaitan dalam satu tujuan.

3. Aspek Pesan

Berdasarkan prinsip visual, titik fokus pertama yang akan dilihat oleh para calon konsumen adalah objek foto kue bolu tape, lalu logo Kurnia Cake yang berada di atasa bagian tengah yang dibawahnya terdapat *tagline* "*Pilihan Rasa Terbaik"* sebagai kalimat yang menarik menjadi titik fokus kedua dari desain ini, selanjutnya perhatian akan turun pada bagian tengah yaitu nama kue *"Bolu Tape"* sebagai titik fokus ketiga, dibagian bawah terdapat keterangan kue bolu tape serta alamat dan nomor telepon toko Kurnia Cake Ungaran. Media promosi konten *instagram* ini menginformasikan dan memperkenalkan kepada calon konsumen tentang produk dari Kurnia Cake**.** Melalui informasi yang tersebut dapat memberikan pemahaman kepada publik mengenai suatu informasi yang disampaikan melalui gambar dan kalimat yang singkat. Informasi atau pesan yang ada di dalam sebuah konten *instagram* bersifat persuasif atau mengajak orang lain sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk Kurnia Cake. Promosi dari Kurnia Cake dengan mengutamakan hasil karya fotografi yang menarik dengan penambahan *tagline* bertuliskan "*Pilihan Rasa Terbaik"* yang memiliki

arti sebuah rasa kue terbaik yang dapat menjadi pilihan. Calon konsumen dapat melihat produk dari Kurnia Cake yang melalui karya fotografi yang ditambah dengan *tagline* yang menarik, sehingga calon konsumen akan penasaran dan tertarik untuk datang ke Kurnia Cake.

4.5 Karya Konten *Instagram* 5

Gambar 4. 5 Desain Konten *Instagram* Bolu Gulung

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2019)

4.5.1 Spesifikasi Karya

Judul : Konten *Instagram* Bolu Gulung

Media : *Instagram*

Ukuran : 30 cm x 37.5 cm

Tahun : 2019

Software : "*Adobe Photoshop CS6* dan *Colour Effect Pro*"

4.5.2 Deskripsi Karya

Pada karya desain konten bolu gulung pada media *instagram* ini menggunakan unsur gambar dan teks. Unsur gambar diatas adalah berupa foto bolu gulung yang berfungsi sekaligus sebagai *background*. Pengambilan foto terpusat pada potongan bolu gulung yang disusun pada sebuah piring kecil yang disusun tumpuk melingkar dengan tambahan buah stroberi sebagai pemanis. Diambil pada saat siang hari sehingga diperoleh pencahayaan alami. Penggunaan foto ini bertujuan untuk menampilkan salah satu produk dari Kurnia Cake agar menjadi fokus utama dari media promosi ini.

Di dalam foto tersebut terdapat komposisi antara potongan potongan bolu gulung yang disusun tumpuk melingkar di sebuah piring kecil dengan tambahan buah strober sebagai pemanis dibagian depan sebagai fokus utama dan bolu gulung utuh yang disusun pada sebuah telenan dibagian belakang sehingga obyek terlihat tajam dan memiliki detail yang kuat serta mudah dikenali. Warna krem kecoklatan dan merah menunjukkan warna asli kue.

Unsur teks yang terdapat dalam desain berupa teks utama dan teks pendukung. Teks utama pada desain sebagai pesan yang akan disampikan kepada *audiens.* Teks utama bertuliskan "*Bolu Gulung*" berada tepat di tengah-tengah gambar yang diikuti dengan tulisan harga bolu gulung. Sedangkan untuk teks pendukung bertuliskan keterangan tentang bolu gulung yang berada di bagian bawah. Selain itu, juga terdapat teks pendukung berupa alamat toko dan nomor

telepon toko dibawah keterangan bolu gulung. Semua teks utama maupun teks pendukung disusun secara rata tengah. Di bagian atas tengah terdapat logo Kurnia Cake berserta *tagline* “Pilihan Rasa Terbaik” yang mencerminkan Kurnia Cake.

4.5.3 Analisis Karya

Pada karya konten *instagram* ini unsur teks dan unsur gambar disusun secara *portrait* karena dalam penyusunan ini akan menimbulkan kesan fokus pada bidang foto dalam karya konten *instagram* ini dan sesuai konsep yang sudah dirancang. Pembagian obyek yang berupa foto bolu gulung dan penempatan teks utama serta pendukung bertujuan agar menjadi kesatuan yang saling berhubungan.

1. Aspek Teknik

Dalam desain ini obyek foto bolu gulung digunakan sebagai gambar utama. Visualisasi obyek tersebut merupakan milik pribadi dengan *diafragma* f/5.6, *exposure time* 1/125 sec dan *ISO* 100**,** pengaturan ini memungkinkan untuk mendapatkan efek *blur* (memudar) pada *background,* sehingga *depth of field* (ruang tajam foto) terfokus pada objek foto.

Diambil secara *portrait* dengan sudut pengambilan dengan *high level* (posisi kamera lebih tinggi dari objek foto) berfokus pada potongan bolu gulung yang disusun pada sebuah piring kecil denga penambahan stroberi sehingga mempelihatkan detail obyek yang difoto. Waktu pengambilan gambar dilakukan pada siang hari saat cahaya matahari sedang banyak sehingga pencahayaan yang digunakan sepenuhnya cahaya alami. Kesan foto yang dihasilkan menampilkan warna dan detail bolu gulung yang sesungguhnya. Foto diambil menggunakan tangan langsung tanpa bantuan tripod.

Foto yang telah diambil dalam sesi pemotretan disimpan sementara sebagai pertimbangan dari beberapa karya fotografi yang akan diseleksi untuk keperluan pembuatan desain media promosi. Penyeleksian foto dilakukan dengan pertimbangan kualitas *exposure* (pencahayaan, warna, ketajaman, level), fokus, dan komposisi.

Proses mendesain dan perbaikan kualitas foto dilakukan secara olah digital dengan menggunakan bantuan *software Adobe Photoshop CS6* dan *Colour Effect Pro*. Perbaikan kualitas foto dilakukan jika ada beberapa foto yang telah melalui tahapan penyeleksian, namun masih perlu diperbaiki supaya kualitas foto menjadi terlihat lebih baik dan terlihat menarik.

Foto yang telah terseleksi dimasukkan dan dikerjakan dalam lembar kerja berkuran 30 x 37.5 cm menggunakan *Adobe Photoshop CS6*, kemudian diolah dan diatur pencahayaan, pewarnaan serta ketajaman menggunakan *Colour Effect Pro* yaitu *filter tonal contrast.*

Penataan *layout* meliputi komposisi foto, tipografi dan logo Kurnia Cake. Foto di*croping* (dipotong) dan di*resize* (diukur ulang) agar serasi dengan lembar kerja, penataan foto menggunakan prinsip *rule of third* (sepertiga bagian bidang) agar telihat seimbang. Tipografi teks utama terletak tepat berada ditengah gambar dengan rata kanan dan kiri. Teks utama bertuliskan "*Bolu Gulung*" dengan *type font* yang digunakan adalah *Confidante* dengan warna putih berukuran 72 pt yang diikuti dengan tulisan harga di bawahnya dengan menggunakan *type font* Arial warna putih berukuran 28 pt. Sedangkan untuk teks pendukung bertuliskan keterangan tentang bolu gulung yang berada di bagian bawah menggunakan jenis

huruf *Arial* berwarna putih dan berukuran 18 pt. Selain itu, juga terdapat teks pendukung berupa alamat toko dan nomor telepon toko menggunakan jenis huruf *Adobe Devanagari* dengan warna putih berukuran 24 pt. Semua teks utama maupun teks pendukung disusun secara rata tengah.

Di bagian atas pojok kanan terdapat logo Kurnia Cake dan *tagline* "*Pilihan Rasa Terbaik"* menggunakan jenis huruf *Adobe Devanagari* dengan warna putih outline hitam, ukuran huruf 30 pt.

Setelah proses desain selesai dikerjakan, *file* desain disimpan dalam format *psd* dan *jpeg*, maka proses selanjutnya adalah memasang konten di media sosial instagram *@kurniacakeungaran* untuk mempromosikan Kurnia Cake.

2. Aspek Estetis

Foto yang digunakan pada media promosi berupa konten *instagram* ini adalah foto bolu gulung tape yang disajikan pada sebuah piring kecil. Foto ini dipilih dengan pertimbangan penataan komposisi foto kue dengan tetap mempertahankan fokus utama yaitu bolu gulung, detail dan tekstur kue yang jelas, dan warna kue sesuai aslinya. Foto ini diambil secara *close up*, memiliki keseimbangan asimetris, memiliki ruang tajam yang terfokus pada objek kue dengan *background* memudar *(blur)*, memiliki warna yang sesuai dengan warna asli objek sehingga menampilkan kesan natural. Perpaduan dari semua pertimbangan di atas menghasilkan keserasian dan kualitas foto yang baik, terlihat gambar dengan komposisi yang indah namun tetap mempertahankan detail kue sebagai fokus utama, hal ini menjadikan foto terlihat menjual dan menarik untuk dipakai pada *background* sebagai pusat perhatian dari media promosi tercetak ini.

Foto ini berfungsi untuk menampilkan dan menunjukkan produk dari Kurnia Cake. Alamat toko dan nomor telepon Kurnia Cake Ungaran.

Desain konten *instagram* ini menggunakan penataan *layout* asimetris, pemberian *vignette* hitam pada sekeliling foto, penempatan *tagline* pada bagian tengah atas, bagian bawah terdapat alamat dan nomor telepon Kurnia Cake, bagian tengah atas terdapat logo Kurnia Cake. Penerapan keseimbangan asimetris ini bertujuan untuk menciptakan kesan dinamis, tidak monoton, tidak terlalu kaku, terlihat lebih menarik dan rapi. Berdasarkan prinsip penekanan, desain konten *instagram* ini dirancang dengan menonjolkan objek foto sebagai *centre point*. Penataan elemen-elemen rupa tersebut akhirnya menciptakan kesatuan di mana semua unsur berkaitan dalam satu tujuan.

3. Aspek Pesan

Berdasarkan prinsip visual, titik fokus pertama yang akan dilihat oleh para calon konsumen adalah objek foto kue bolu gulung, lalu logo Kurnia Cake yang berada di atas bagian tengah yang dibawahnya terdapat *tagline* "*Pilihan Rasa Terbaik"* sebagai kalimat yang menarik menjadi titik fokus kedua dari desain ini, selanjutnya perhatian akan turun pada bagian tengah yaitu nama kue *"Bolu Gulung"* sebagai titik fokus ketiga, dibagian bawah terdapat keterangan kue bolu gulung serta alamat dan nomor telepon toko Kurnia Cake Ungaran. Media promosi konten *instagram* ini menginformasikan dan memperkenalkan kepada calon konsumen tentang produk dari Kurnia Cake**.** Melalui informasi yang tersebut dapat memberikan pemahaman kepada publik mengenai suatu informasi yang disampaikan melalui gambar dan kalimat yang singkat. Informasi atau pesan

yang ada di dalam sebuah konten *instagram* bersifat persuasif atau mengajak orang lain sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk Kurnia Cake. Promosi dari Kurnia Cake dengan mengutamakan hasil karya fotografi yang menarik dengan penambahan *tagline* bertuliskan "*Pilihan Rasa Terbaik"* yang memiliki arti sebuah rasa kue terbaik yang dapat menjadi pilihan. Calon konsumen dapat melihat produk dari Kurnia Cake yang melalui karya fotografi yang ditambah dengan *tagline* yang menarik, sehingga calon konsumen akan penasaran dan tertarik untuk datang ke Kurnia Cake.

4.6 Karya Konten *Instagram* 6

Gambar 4.6 Desain Konten *Instagram* Bolu Pisang

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2019)

4.6.1 Spesifikasi Karya

Judul : Konten *Instagram* Bolu Pisang

Media : I*nstagram*

Ukuran : 30 cm x 37.5 cm

Tahun : 2019

Software : "*Adobe Photoshop CS6* dan *Colour Effect Pro*"

4.6.2 Deskripsi Karya

Pada karya desain konten bolu pisang pada media *instagram* ini menggunakan unsur gambar dan teks. Unsur gambar diatas adalah berupa foto bolu pisang yang berfungsi sekaligus sebagai *background*. Pengambilan foto terpusat pada satu potongan bolu pisang yang disusun pada sebuah piring kecil yang disusun berdiri dengan tambahan permen warna-warni di sekeliling piring sebagai pemanis. Diambil pada saat siang hari sehingga diperoleh pencahayaan alami. Penggunaan foto ini bertujuan untuk menampilkan salah satu produk dari Kurnia Cake agar menjadi fokus utama dari media promosi ini.

Di dalam foto tersebut terdapat komposisi antara pada satu potongan bolu pisang yang disusun pada sebuah piring kecil yang disusun berdiri dengan tambahan permen warna-warni di sekeliling piring sebagai pemanis dibagian depan sebagai fokus utama dan sisa potongan bolu pisang yang disusun pada sebuah telenan dibagian belakang. Warna krem kecoklatan dengan tekstur hitam menunjukkan warna asli kue.

Unsur teks yang terdapat dalam desain berupa teks utama dan teks pendukung. Teks utama pada desain sebagai pesan yang akan disampikan kepada

audiens. Teks utama bertuliskan "*Bolu Gulung*" berada tepat di tengah-tengah gambar diikuti dengan tulisan harga bolu gulung. Sedangkan untuk teks pendukung bertuliskan keterangan tentang bolu gulung yang berada di bagian bawah. Selain itu, juga terdapat teks pendukung berupa alamat toko dan nomor telepon toko dibawah keterangan bolu gulung. Semua teks utama maupun teks pendukung disusun secara rata tengah. Di bagian atas tengah terdapat logo Kurnia Cake berserta *tagline* "Pilihan Rasa Terbaik" yang mencerminkan Kurnia Cake.

4.6.3 Analisis Karya

Pada karya konten *instagram* ini unsur teks dan unsur gambar disusun secara *portrait* karena dalam penyusunan ini akan menimbulkan kesan fokus pada bidang foto dalam karya konten *instagram* ini dan sesuai konsep yang sudah dirancang. Pembagian obyek yang berupa foto bolu pisang dan penempatan teks utama serta pendukung bertujuan agar menjadi kesatuan yang saling berhubungan.

1. Aspek Teknik

Dalam desain ini obyek foto bolu pisang digunakan sebagai gambar utama. Visualisasi obyek tersebut merupakan milik pribadi dengan *diafragma* f/4, *exposure time* 1/200 sec dan *ISO* 100, pengaturan ini memungkinkan untuk mendapatkan efek *blur* (memudar) pada *background*, sehingga *depth of field* (ruang tajam foto) terfokus pada objek foto.

Diambil secara *portrait* dengan sudut pengambilan dengan *low level* (posisi kamera lebih rendah dari objek foto) pada potongan bolu pisang yang disusun pada sebuah piring kecil sehingga mempelihatkan detail obyek yang difoto. Waktu pengambilan gambar dilakukan pada siang hari saat cahaya

matahari sedang banyak sehingga pencahayaan yang digunakan sepenuhnya cahaya alami. Kesan foto yang dihasilkan menampilkan warna dan detail bolu pisang yang sesungguhnya. Foto diambil menggunakan tangan langsung tanpa bantuan tripod.

Foto yang telah diambil dalam sesi pemotretan disimpan sementara sebagai pertimbangan dari beberapa karya fotografi yang akan diseleksi untuk keperluan pembuatan desain media promosi. Penyeleksian foto dilakukan dengan pertimbangan kualitas *exposure* (pencahayaan, warna, ketajaman, level), fokus, dan komposisi.

Proses mendesain dan perbaikan kualitas foto dilakukan secara olah digital dengan menggunakan bantuan *software Adobe Photoshop CS6* dan *Colour Effect Pro*. Perbaikan kualitas foto dilakukan jika ada beberapa foto yang telah melalui tahapan penyeleksian, namun masih perlu diperbaiki supaya kualitas foto menjadi terlihat lebih baik dan terlihat menarik.

Foto yang telah terseleksi dimasukkan dan dikerjakan dalam lembar kerja berkuran 30 x 37.5 cm menggunakan *Adobe Photoshop CS6*, kemudian diolah dan diatur pencahayaan, pewarnaan serta ketajaman menggunakan *Colour Effect Pro* yaitu *filter tonal contrast*..

Penataan *layout* meliputi komposisi foto, tipografi dan logo Kurnia Cake. Foto di*croping* (dipotong) dan di*resize* (diukur ulang) agar serasi dengan lembar kerja, penataan foto menggunakan prinsip *rule of third* (sepertiga bagian bidang) agar telihat seimbang. Tipografi teks utama terletak tepat berada ditengah gambar dengan rata kanan dan kiri. Teks utama bertuliskan "*Bolu Pisang*" dengan *type*

font yang digunakan adalah *Confidante* dengan warna putih berukuran 72 pt yang diikuti dengan tulisan harga di bawahnya dengan menggunakan *type font* Arial warna putih berukuran 28 pt. Sedangkan untuk teks pendukung bertuliskan keterangan tentang bolu pisang yang berada di bagian bawah menggunakan jenis huruf *Arial* berwarna putih dan berukuran 18 pt. Selain itu, juga terdapat teks pendukung berupa alamat toko dan nomor telepon toko menggunakan jenis huruf *Adobe Devanagari* dengan warna putih berukuran 24 pt. Semua teks utama maupun teks pendukung disusun secara rata tengah.

Di bagian atas pojok kanan terdapat logo Kurnia Cake dan *tagline* "*Pilihan Rasa Terbaik"* menggunakan jenis huruf *Adobe Devanagari* dengan warna putih outline hitam, ukuran huruf 30 pt.

Setelah proses desain selesai dikerjakan, *file* desain disimpan dalam format *psd* dan *jpeg*, maka proses selanjutnya adalah memasang konten di media sosial instagram *@kurniacakeungaran* untuk mempromosikan Kurnia Cake.

2. Aspek Estetis

Foto yang digunakan pada media promosi berupa konten *instagram* ini adalah foto bolu pisang yang disajikan pada sebuah piring kecil. Foto ini dipilih dengan pertimbangan penataan komposisi foto kue dengan tetap mempertahankan fokus utama yaitu bolu pisang, detail dan tekstur kue yang jelas, dan warna kue sesuai aslinya. Foto ini diambil secara *close up*, memiliki keseimbangan asimetris, memiliki ruang tajam yang terfokus pada objek kue dengan *background* memudar *(blur)*, memiliki warna yang sesuai dengan warna asli objek sehingga menampilkan kesan natural. Perpaduan dari semua pertimbangan di atas

menghasilkan keserasian dan kualitas foto yang baik, terlihat gambar dengan komposisi yang indah namun tetap mempertahankan detail kue sebagai fokus utama, hal ini menjadikan foto terlihat menjual dan menarik untuk dipakai pada *background* sebagai pusat perhatian dari media promosi tercetak ini. Foto ini berfungsi untuk menampilkan dan menunjukkan produk dari Kurnia Cake. Alamat toko dan nomor telepon Kurnia Cake Ungaran.

Desain konten *instagram* ini menggunakan penataan *layout* asimetris, pemberian *vignette* hitam pada sekeliling foto, penempatan *tagline* pada bagian tengah atas, bagian bawah terdapat alamat dan nomor telepon Kurnia Cake, bagian tengah atas terdapat logo Kurnia Cake. Penerapan keseimbangan asimetris ini bertujuan untuk menciptakan kesan dinamis, tidak monoton, tidak terlalu kaku, terlihat lebih menarik dan rapi. Berdasarkan prinsip penekanan, desain konten *instagram* ini dirancang dengan menonjolkan objek foto sebagai *centre point*. Penataan elemen-elemen rupa tersebut akhirnya menciptakan kesatuan di mana semua unsur berkaitan dalam satu tujuan.

3. Aspek Pesan

Berdasarkan prinsip visual, titik fokus pertama yang akan dilihat oleh para calon konsumen adalah objek foto kue bolu pisang, lalu logo Kurnia Cake yang berada di atasa bagian tengah yang dibawahnya terdapat *tagline* "*Pilihan Rasa Terbaik"* sebagai kalimat yang menarik menjadi titik fokus kedua dari desain ini, selanjutnya perhatian akan turun pada bagian tengah yaitu nama kue *"Bolu Pisang"* sebagai titik fokus ketiga, dibagian bawah terdapat keterangan kue bolu pisang serta alamat dan nomor telepon toko Kurnia Cake Ungaran. Media promosi

konten *instagram* ini menginformasikan dan memperkenalkan kepada calon konsumen tentang produk dari Kurnia Cake**.** Melalui informasi yang tersebut dapat memberikan pemahaman kepada publik mengenai suatu informasi yang disampaikan melalui gambar dan kalimat yang singkat. Informasi atau pesan yang ada di dalam sebuah konten *instagram* bersifat persuasif atau mengajak orang lain sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk Kurnia Cake. Promosi dari Kurnia Cake dengan mengutamakan hasil karya fotografi yang menarik dengan penambahan *tagline* bertuliskan "*Pilihan Rasa Terbaik"* yang memiliki arti sebuah rasa kue terbaik yang dapat menjadi pilihan. Calon konsumen dapat melihat produk dari Kurnia Cake yang melalui karya fotografi yang ditambah dengan *tagline* yang menarik, sehingga calon konsumen akan penasaran dan tertarik untuk datang ke Kurnia Cake.

4.7 Karya Konten *Instagram* 7

Gambar 4.7 Desain Konten *Instagram* Bolu Tiga Rasa

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2019)

4.7.1 Spesifikasi Karya

Judul : Konten *Instagram* Bolu Tiga Rasa

Media : *Instagram*

Ukuran : 30 cm x 37.5 cm

Tahun : 2019

Software : "*Adobe Photoshop CS6* dan *Colour Effect Pro*"

4.7.2 Deskripsi Karya

Pada karya desain konten bolu tiga rasa pada media *instagram* ini menggunakan unsur gambar dan teks. Unsur gambar diatas adalah berupa foto bolu tiga rasa yang berfungsi sekaligus sebagai *background*. Pengambilan foto terpusat pada satu potongan-potongan bolu tiga rasa yang disusun pada sebuah telenan kecil. Diambil pada saat siang hari sehingga diperoleh pencahayaan alami. Penggunaan foto ini bertujuan untuk menampilkan salah satu produk dari Kurnia Cake agar menjadi fokus utama dari media promosi ini.

Di dalam foto tersebut terdapat komposisi antara pada potongan - potongan bolu tiga rasa yang disusun pada sebuah telenan kecil dibagian depan sebagai fokus utama dan sisa potongan bolu tiga rasa yang disusun pada sebuah telenan besar dibagian belakang sehingga obyek terlihat tajam dan memiliki detail yang kuat serta mudah dikenali. Warna krem kecoklatan menunjukkan warna asli kue.

Unsur teks yang terdapat dalam desain berupa teks utama dan teks pendukung. Teks utama pada desain sebagai pesan yang akan disampikan kepada *audiens.* Teks utama bertuliskan "*Bolu Tiga Rasa*" berada tepat di tengah-tengah gambar diikuti dengan tulisan harga bolu tiga rasa. Sedangkan untuk teks pendukung bertuliskan keterangan tentang bolu tiga rasa yang berada di bagian bawah. Selain itu, juga terdapat teks pendukung berupa alamat toko dan nomor telepon toko dibawah keterangan bolu tiga rasa. Semua teks utama maupun teks pendukung disusun secara rata tengah. Di bagian atas tengah terdapat logo Kurnia Cake berserta *tagline* "Pilihan Rasa Terbaik" yang mencerminkan Kurnia Cake.

4.7.3 Analisis Karya

Pada karya konten *instagram* ini unsur teks dan unsur gambar disusun secara *portrait* karena dalam penyusunan ini akan menimbulkan kesan fokus pada bidang foto dalam karya konten *instagram* ini dan sesuai konsep yang sudah dirancang. Pembagian obyek yang berupa foto bolu tiga rasa dan penempatan teks utama serta pendukung bertujuan agar menjadi kesatuan yang saling berhubungan.

1. Aspek Teknik

Dalam desain ini obyek foto bolu tiga rasa digunakan sebagai gambar utama. Visualisasi obyek tersebut merupakan milik pribadi dengan *diafragma* f/4.5, *exposure time* 1/125 sec dan *ISO* 100, pengaturan ini memungkinkan untuk mendapatkan efek *blur* (memudar) pada *background*, sehingga *depth of field* (ruang tajam foto) terfokus pada objek foto.

Diambil secara *portrait* dengan sudut pengambilan dengan *low level* (posisi kamera lebih tinggi dari obyek foto) berfokus pada potongan bolu tiga rasa yang disusun pada sebuah piring kecil sehingga mempelihatkan detail obyek yang difoto. Waktu pengambilan gambar dilakukan pada siang hari saat cahaya matahari sedang banyak sehingga pencahayaan yang digunakan sepenuhnya cahaya alami. Kesan foto yang dihasilkan menampilkan warna dan detail bolu tiga rasa yang sesungguhnya. Foto diambil menggunakan tangan langsung tanpa bantuan tripod.

Foto yang telah diambil dalam sesi pemotretan disimpan sementara sebagai pertimbangan dari beberapa karya fotografi yang akan diseleksi untuk keperluan pembuatan desain media promosi. Penyeleksian foto dilakukan dengan

pertimbangan kualitas *exposure* (pencahayaan, warna, ketajaman, level), fokus, dan komposisi.

Proses mendesain dan perbaikan kualitas foto dilakukan secara olah digital dengan menggunakan bantuan *software Adobe Photoshop CS6* dan *Colour Effect Pro*. Perbaikan kualitas foto dilakukan jika ada beberapa foto yang telah melalui tahapan penyeleksian, namun masih perlu diperbaiki supaya kualitas foto menjadi terlihat lebih baik dan terlihat menarik.

Foto yang telah terseleksi dimasukkan dan dikerjakan dalam lembar kerja berkuran 30 x 37.5 cm menggunakan *Adobe Photoshop CS6*, kemudian diolah dan diatur pencahayaan, pewarnaan serta ketajaman menggunakan *Colour Effect Pro* yaitu *filter tonal contrast.*

Penataan *layout* meliputi komposisi foto, tipografi dan logo Kurnia Cake. Foto di*croping* (dipotong) dan di*resize* (diukur ulang) agar serasi dengan lembar kerja, penataan foto menggunakan prinsip *rule of third* (sepertiga bagian bidang) agar telihat seimbang. Tipografi teks utama terletak tepat berada ditengah gambar dengan rata kanan dan kiri. Teks utama bertuliskan "*Bolu Tiga Rasa* dengan *type font* yang digunakan adalah *Confidante* dengan warna putih berukuran 72 pt yang diikuti dengan tulisan harga di bawahnya dengan menggunakan *type font* Arial warna putih berukuran 28 pt. Sedangkan untuk teks pendukung bertuliskan keterangan tentang bolu tiga rasa yang berada di bagian bawah menggunakan jenis huruf *Arial* berwarna putih dan berukuran 18 pt. Selain itu, juga terdapat teks pendukung berupa alamat toko dan nomor telepon toko menggunakan jenis huruf

Adobe Devanagari dengan warna putih berukuran 24 pt. Semua teks utama maupun teks pendukung disusun secara rata tengah.

Di bagian atas pojok kanan terdapat logo Kurnia Cake dan *tagline* "*Pilihan Rasa Terbaik"* menggunakan jenis huruf *Adobe Devanagari* dengan warna putih outline hitam, ukuran huruf 30 pt.

Setelah proses desain selesai dikerjakan, *file* desain disimpan dalam format *psd* dan *jpeg*, maka proses selanjutnya adalah memasang konten di media sosial instagram *@kurniacakeungaran* untuk mempromosikan Kurnia Cake.

2. Aspek Estetis

Foto yang digunakan pada media promosi berupa konten *instagram* ini adalah foto bolu tiga rasa yang disajikan pada sebuah telenan kecil. Foto ini dipilih dengan pertimbangan penataan komposisi foto kue dengan tetap mempertahankan fokus utama yaitu bolu tiga rasa, detail dan tekstur kue yang jelas, dan warna kue sesuai aslinya. Foto ini diambil secara *close up*, memiliki keseimbangan asimetris, memiliki ruang tajam yang terfokus pada objek kue dengan *background* memudar *(blur)*, memiliki warna yang sesuai dengan warna asli objek sehingga menampilkan kesan natural. Perpaduan dari semua pertimbangan di atas menghasilkan keserasian dan kualitas foto yang baik, terlihat gambar dengan komposisi yang indah namun tetap mempertahankan detail kue sebagai fokus utama, hal ini menjadikan foto terlihat menjual dan menarik untuk dipakai pada *background* sebagai pusat perhatian dari media promosi tercetak ini. Foto ini berfungsi untuk menampilkan dan menunjukkan produk dari Kurnia Cake. Alamat toko dan nomor telepon Kurnia Cake Ungaran.

Desain konten *instagram* ini menggunakan penataan *layout* asimetris, pemberian *vignette* hitam pada sekeliling foto, penempatan *tagline* pada bagian tengah atas, bagian bawah terdapat alamat dan nomor telepon Kurnia Cake, bagian tengah atas terdapat logo Kurnia Cake. Penerapan keseimbangan asimetris ini bertujuan untuk menciptakan kesan dinamis, tidak monoton, tidak terlalu kaku, terlihat lebih menarik dan rapi. Berdasarkan prinsip penekanan, desain konten *instagram* ini dirancang dengan menonjolkan objek foto sebagai *centre point*. Penataan elemen-elemen rupa tersebut akhirnya menciptakan kesatuan di mana semua unsur berkaitan dalam satu tujuan.

3. Aspek Pesan

Berdasarkan prinsip visual, titik fokus pertama yang akan dilihat oleh para calon konsumen adalah objek foto kue bolu tiga rasa, lalu logo Kurnia Cake yang berada di atasa bagian tengah yang dibawahnya terdapat *tagline* "*Pilihan Rasa Terbaik"* sebagai kalimat yang menarik menjadi titik fokus kedua dari desain ini, selanjutnya perhatian akan turun pada bagian tengah yaitu nama kue *"Bolu Tiga Rasa"* sebagai titik fokus ketiga, dibagian bawah terdapat keterangan kue bolu tiga rasa serta alamat dan nomor telepon toko Kurnia Cake Ungaran. Media promosi konten *instagram* ini menginformasikan dan memperkenalkan kepada calon konsumen tentang produk dari Kurnia Cake**.** Melalui informasi yang tersebut dapat memberikan pemahaman kepada publik mengenai suatu informasi yang disampaikan melalui gambar dan kalimat yang singkat. Informasi atau pesan yang ada di dalam sebuah konten *instagram* bersifat persuasif atau mengajak orang lain sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk Kurnia

Cake. Promosi dari Kurnia Cake dengan mengutamakan hasil karya fotografi yang menarik dengan penambahan *tagline* bertuliskan "*Pilihan Rasa Terbaik"* yang memiliki arti sebuah rasa kue terbaik yang dapat menjadi pilihan. Calon konsumen dapat melihat produk dari Kurnia Cake yang melalui karya fotografi yang ditambah dengan *tagline* yang menarik, sehingga calon konsumen akan penasaran dan tertarik untuk datang ke Kurnia Cake.

4.8 Karya Konten *Instagram* 8

Gambar 4.8 Desain Konten *Instagram* Lapis Mandarin

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2019)

4.8.1 Spesifikasi Karya

Judul : Konten *Instagram* Lapis Mandarin

Media : *Instagram*

Ukuran : 30 cm x 37.5 cm

Tahun : 2019

Software : "*Adobe Photoshop CS6* dan *Colour Effect Pro*"

4.8.2 Deskripsi Karya

Pada karya desain konten lapis mandarin pada media *instagram* dan kertas *Art Cartoon 190 gsm* ini menggunakan unsur gambar dan teks. Unsur gambar diatas adalah berupa foto lapis mandarin yang berfungsi sekaligus sebagai *background*. Pengambilan foto terpusat pada potongan-potongan lapis mandarin yang disusun pada sebuah piring hias oval dengan penambahan buah ceri pada kue sebagai pemanis. Diambil pada saat siang hari sehingga diperoleh pencahayaan alami. Penggunaan foto ini bertujuan untuk menampilkan salah satu produk dari Kurnia Cake agar menjadi fokus utama dari media promosi ini.

Di dalam foto tersebut terdapat komposisi antara potongan-potongan lapis mandarin yang disusun pada sebuah piring hias oval dengan penambahan buah ceri pada kue sebagai pemanis dibagian depan sebagai fokus utama dan cangkir dibagian belakang sehingga obyek terlihat tajam dan memiliki detail yang kuat serta mudah dikenali. Warna krem dan coklat menunjukkan warna asli kue.

Unsur teks yang terdapat dalam desain berupa teks utama dan teks pendukung. Teks utama pada desain sebagai pesan yang akan disampikan kepada *audiens.* Teks utama bertuliskan "*Lapis mandarin*" berada tepat di tengah-tengah

gambar diikuti dengan tulisan harga lapis mandarin. Sedangkan untuk teks pendukung bertuliskan keterangan tentang lapis mandarin yang berada di bagian bawah. Selain itu, juga terdapat teks pendukung berupa alamat toko dan nomor telepon toko dibawah keterangan lapis mandarin. Semua teks utama maupun teks pendukung disusun secara rata tengah. Di bagian atas tengah terdapat logo Kurnia Cake berserta *tagline* “Pilihan Rasa Terbaik” yang mencerminkan Kurnia Cake.

4.8.3 Analisis Karya

Pada karya konten *instagram* ini unsur teks dan unsur gambar disusun secara *portrait* karena dalam penyusunan ini akan menimbulkan kesan fokus pada bidang foto dalam karya konten *instagram* ini dan sesuai konsep yang sudah dirancang. Pembagian obyek yang berupa foto lapis mandarin dan penempatan teks utama serta pendukung bertujuan agar menjadi kesatuan yang saling berhubungan.

1. Aspek Teknik

Dalam desain ini obyek foto lapis mandarin digunakan sebagai gambar utama. Visualisasi obyek tersebut merupakan milik pribadi dengan *diafragma* f/5.6, *exposure time* 1/125 sec dan *ISO* 100**,** pengaturan ini memungkinkan untuk mendapatkan efek *blur* (memudar) pada *background,* sehingga *depth of field* (ruang tajam foto) terfokus pada objek foto.

Diambil secara *portrait* dengan sudut pengambilan dengan *low level* (posisi kamera lebih rendah dari obyek foto) berfokus pada potongan lapis mandarin yang disusun pada sebuah piring hias oval sehingga mempelihatkan detail obyek yang difoto. Waktu pengambilan gambar dilakukan pada siang hari

saat cahaya matahari sedang banyak sehingga pencahayaan yang digunakan sepenuhnya cahaya alami. Kesan foto yang dihasilkan menampilkan warna dan detail lapis mandarin yang sesungguhnya. Foto diambil menggunakan tangan langsung tanpa bantuan tripod.

Foto yang telah diambil dalam sesi pemotretan disimpan sementara sebagai pertimbangan dari beberapa karya fotografi yang akan diseleksi untuk keperluan pembuatan desain media promosi. Penyeleksian foto dilakukan dengan pertimbangan kualitas *exposure* (pencahayaan, warna, ketajaman, level), fokus, dan komposisi.

Proses mendesain dan perbaikan kualitas foto dilakukan secara olah digital dengan menggunakan bantuan *software Adobe Photoshop CS6* dan *Colour Effect Pro*. Perbaikan kualitas foto dilakukan jika ada beberapa foto yang telah melalui tahapan penyeleksian, namun masih perlu diperbaiki supaya kualitas foto menjadi terlihat lebih baik dan terlihat menarik.

Foto yang telah terseleksi dimasukkan dan dikerjakan dalam lembar kerja berkuran 30 x 37.5 cm menggunakan *Adobe Photoshop CS6*, kemudian diolah dan diatur pencahayaan, pewarnaan serta ketajaman menggunakan *Colour Effect Pro* yaitu *filter tonal contrast.*

Penataan *layout* meliputi komposisi foto, tipografi dan logo Kurnia Cake. Foto di*croping* (dipotong) dan di*resize* (diukur ulang) agar serasi dengan lembar kerja, penataan foto menggunakan prinsip *rule of third* (sepertiga bagian bidang) agar telihat seimbang. Tipografi teks utama terletak tepat berada ditengah gambar dengan rata kanan dan kiri. Teks utama bertuliskan "*Lapis Mandarin* dengan *type*

font yang digunakan adalah *Confidante* dengan warna putih berukuran 72 pt yang diikuti dengan tulisan harga di bawahnya dengan menggunakan *type font* Arial warna putih berukuran 28 pt. Sedangkan untuk teks pendukung bertuliskan keterangan tentang lapis mandarin yang berada di bagian bawah menggunakan jenis huruf *Arial* berwarna putih dan berukuran 18 pt. Selain itu, juga terdapat teks pendukung berupa alamat toko dan nomor telepon toko menggunakan jenis huruf *Adobe Devanagari* dengan warna putih berukuran 24 pt. Semua teks utama maupun teks pendukung disusun secara rata tengah.

Di bagian atas pojok kanan terdapat logo Kurnia Cake dan *tagline* "*Pilihan Rasa Terbaik"* menggunakan jenis huruf *Adobe Devanagari* dengan warna putih outline hitam, ukuran huruf 30 pt.

Setelah proses desain selesai dikerjakan, *file* desain disimpan dalam format *psd* dan *jpeg*, maka maka proses selanjutnya adalah memasang konten di media sosial instagram *@kurniacakeungaran* untuk mempromosikan Kurnia Cake.

2. Aspek Estetis

Foto yang digunakan pada media promosi berupa konten *instagram* ini adalah foto lapis mandarin yang disajikan pada sebuah piring hias oval. Foto ini dipilih dengan pertimbangan penataan komposisi foto kue dengan tetap mempertahankan fokus utama yaitu lapis mandarin, detail dan tekstur kue yang jelas, dan warna kue sesuai aslinya. Foto ini diambil secara *close up*, memiliki keseimbangan asimetris, memiliki ruang tajam yang terfokus pada objek kue dengan *background* memudar *(blur)*, memiliki warna yang sesuai dengan warna asli objek sehingga menampilkan kesan natural. Perpaduan dari semua

pertimbangan di atas menghasilkan keserasian dan kualitas foto yang baik, terlihat gambar dengan komposisi yang indah namun tetap mempertahankan detail kue sebagai fokus utama, hal ini menjadikan foto terlihat menjual dan menarik untuk dipakai pada *background* sebagai pusat perhatian dari media promosi tercetak ini. Foto ini berfungsi untuk menampilkan dan menunjukkan produk dari Kurnia Cake. Alamat toko dan nomor telepon Kurnia Cake Ungaran.

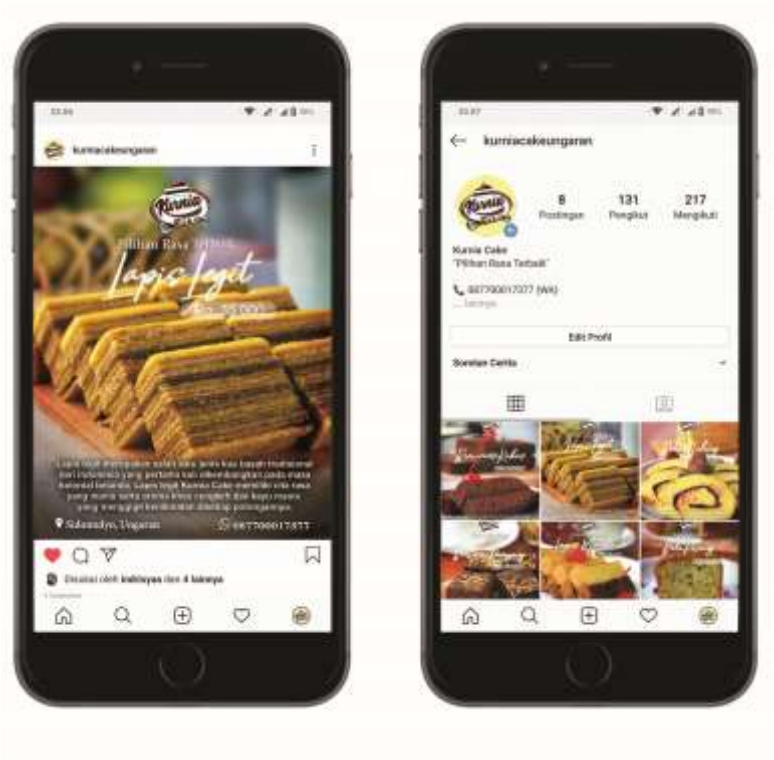
Desain konten *instagram* ini menggunakan penataan *layout* asimetris, pemberian *vignette* hitam pada sekeliling foto, penempatan *tagline* pada bagian tengah atas, bagian bawah terdapat alamat dan nomor telepon Kurnia Cake, bagian tengah atas terdapat logo Kurnia Cake. Penerapan keseimbangan asimetris ini bertujuan untuk menciptakan kesan dinamis, tidak monoton, tidak terlalu kaku, terlihat lebih menarik dan rapi. Berdasarkan prinsip penekanan, desain konten *instagram* ini dirancang dengan menonjolkan objek foto sebagai *centre point*. Penataan elemen-elemen rupa tersebut akhirnya menciptakan kesatuan di mana semua unsur berkaitan dalam satu tujuan.

3. Aspek Pesan

Berdasarkan prinsip visual, titik fokus pertama yang akan dilihat oleh para calon konsumen adalah objek foto kue lapis mandarin, lalu logo Kurnia Cake yang berada di atasa bagian tengah yang dibawahnya terdapat *tagline* "*Pilihan Rasa Terbaik"* sebagai kalimat yang menarik menjadi titik fokus kedua dari desain ini, selanjutnya perhatian akan turun pada bagian tengah yaitu nama kue *"Lapis Mandarin"* sebagai titik fokus ketiga, dibagian bawah terdapat keterangan kue lapis mandarin serta alamat dan nomor telepon toko Kurnia Cake Ungaran.

Media promosi konten *instagram* ini menginformasikan dan memperkenalkan kepada calon konsumen tentang produk dari Kurnia Cake**.** Melalui informasi yang tersebut dapat memberikan pemahaman kepada publik mengenai suatu informasi yang disampaikan melalui gambar dan kalimat yang singkat. Informasi atau pesan yang ada di dalam sebuah konten *instagram* bersifat persuasif atau mengajak orang lain sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk Kurnia Cake. Promosi dari Kurnia Cake dengan mengutamakan hasil karya fotografi yang menarik dengan penambahan *tagline* bertuliskan "*Pilihan Rasa Terbaik"* yang memiliki arti sebuah rasa kue terbaik yang dapat menjadi pilihan. Calon konsumen dapat melihat produk dari Kurnia Cake yang melalui karya fotografi yang ditambah dengan *tagline* yang menarik, sehingga calon konsumen akan penasaran dan tertarik untuk datang ke Kurnia Cake.

Contoh pengaplikasian karya konten ke dalam media promosi digital yaitu melalui media sosial *instagram.*

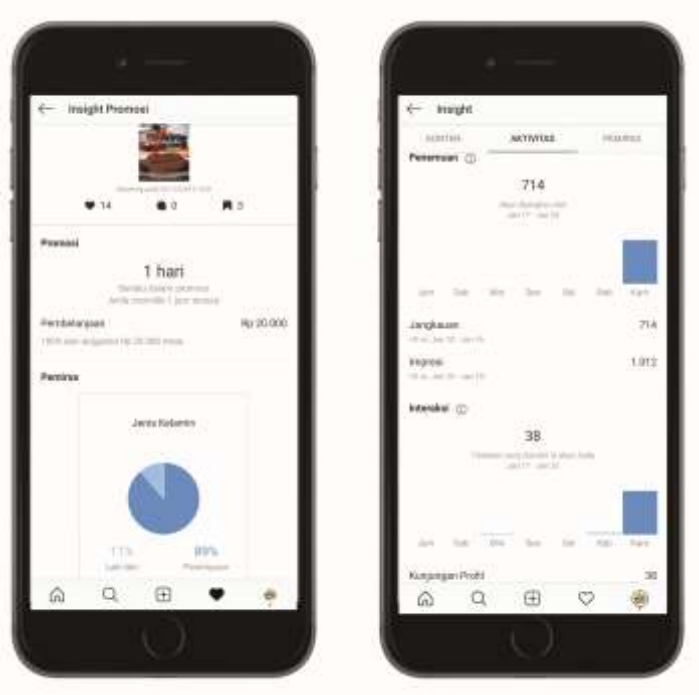


Gambar 4.9 Contoh Pengaplikasian Konten di Instagram

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2019)

Pengaplikasian karya konten pada *instagram* merupakan salah satu strategi untuk mempromosikan produk-produk Kurnia Cake agar lebih dikenal masyarakat secara lebih luas. Terdapat beberapa cara untuk menaikkan kunjungan profil *instagram* sekaligus memperluas jangkauan *instagram @kurniacakeungaran*, diantaranya yaitu *paid promote*, membuat *give away*, *instagram ads*, dan lain sebagainya. Untuk Kurnia Cake sendiri lebih menfokuskan pada *instagram ads* karena dengan *instagram ads* bisa menentukan sendiri area yang akan dijangkau, umur dan jenis kelamin yang akan dijangkau, dan juga bisa menentukan sendiri *budget* yang akan digunakan perharinya (minimal Rp. 20.000) sehingga target

akan lebih sampai dan bisa menekan biaya promosi. Sebagai contohnya *@kurniacakeungaran* memasang *instagram ads* untuk 1 hari saja dengan *budget* terendah yaitu Rp. 20.000 dan memperoleh *insight* sebagai berikut:



Gambar 4.10 Contoh Hasil Penggunaan *Instagram Ads*

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019)

dapat dilihat pada Gambar 4.10 yang merupakan hasil pemasangan *instagram ads*, dengan *budget* Rp. 20.000/ hari diperoleh jangkauan sebanyak 714 dan impresi 1012 Interaksi juga meningkat, dari *instagram ads* yang dipasang diperoleh 38 kunjungan profil dan adanya pengikut baru yang berasal dari iklan. Serta dari hasil iklan tersebut dapat dilihat terkait umur dan jenis kelamin akun yang dijangkau. Penggunaan *instagram ads* sebagai salah satu media untuk promosi dapat dijadikan pilihan sebagai media promosi di era modern ini, selain bisa mengatur *budget* juga bisa mengatur sendiri target yang diinginkan. Diharapkan

dengan adanya akun *instagram @kurniacakeungaran* serta penggunaan *instagram ads*nya dapat memperkenalkan Kurnia Cake kepada masyarakat secara lebih luas.

4.9 Karya Kartu Nama

Gambar 4.11 Desain Bagian Depan Kartu Nama

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2019)

Gambar 4.12 Desain Bagian Belakang Kartu Nama

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2019)

4.9.1 Spesfikasi Karya

Judul : Kartu Nama

Media : Kertas *Art Cartoon 230 gsm*

Ukuran : 9 cm x 5,5 cm

Tahun : 2019

Software : "*Adobe Photoshop CS6* dan *Colour Effect Pro*"

4.9.2 Deskripsi Karya

Kartu nama tersebut berukuran 9 cm x 5,5 cm dengan bahan kertas *Art Cartoon 230 gsm*. Rancangan media kartu nama ini memiliki dua sisi, sisi utama terdapat logo Kurnia Cake dan foto kue bolu gulung milik Kurnia Cake merupakan unsur yang menjadi *point of interest* dari *desk* kartu nama. Penggunakan latar belakang kartu nama yang berwarna putih dengan perpaduan hitam dan oranye menjadikan kartu nama tersebut terkesan elegan, simple dan membuat logo Kurnia Cake menjadi *stand out* dari unsur foto. Pada halaman muka kartu nama tersebut terdapat unsur informasi berupa alamat serta kontak person yang bisa dihubungi serta *barcode qr* yang langsung terhubung ke instagram *@kurniacakeungaran* sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui produk-produk Kurnia Cake. Kartu nama ini dapat mendukung media promosi untuk menghubungkan toko kue dengan konsumen lainnya.

Kartu nama ini diatur sedemikian rupa sehingga memiliki keseimbangan asimetris agar terlihat elegan dan simple. Pada halaman belakang pada kartu nama hanya menggunakan warna background putih yang disertai dengan logo Kurnia Cake dan foto kue yang sekaligus menjadi *background*, sehingga memiliki keseimbangan simetris.

4.9.3 Analisis Karya

Pada penyusunan karya kartu nama ini unsur gambar, logo, dan teks disusun secara *landscape* karena dalam penyusunan ini akan menimbulkan kesan fokus pada informasi toko Kurnia Cake sesuai konsep yang sudah dirancang. Pembagian obyek yang berupa foto produk, logo dan penempatan teks bertujuan agar menjadi kesatuan yang saling berhubungan.

1. Aspek Teknik

Proses perancangan kartu nama ini dilakukan dengan menggunakan konsep minimalis dan elegan dengan megunakan foto produk Kurnia Cake menambah kesan elegan kemudian diolah secara digital dengan menggunakan *Adobe Photoshop Cs6* dan *Colour Effect Pro*, dengan langkah sebagai berikut:

a. Mempersiapkan informasi yang ingin disertakan dan penyeleksian foto dilakukan dengan pertimbangan kualitas *exposure* (pencahayaan, warna, ketajaman, level), fokus, dan komposisi.

b. Proses mendesain dan perbaikan kualitas foto dilakukan secara olah digital dengan menggunakan bantuan *software Adobe Photoshop CS6* dan *Colour Effect Pro*. Perbaikan kualitas foto dilakukan jika ada beberapa foto yang telah melalui tahapan penyeleksian, namun masih perlu diperbaiki supaya kualitas foto menjadi terlihat lebih baik dan terlihat menarik.

c. *File* baru dibuat dengan ukuran 9 x 5,5 cm, resolusi 300 dpi. *File* tersebut memiliki *background* berwarna putih.

d. Pada bagian depan, logo toko Kurnia Cake disusun pada bagian tengah kartu nama dengan foto produk Kurnia Cake sebagai *background* agar

memiliki kesan kesatuan yang simetris dan sekaligus menjadi *Point of Interest*.

e. Selanjutnya pada bagian belakang kartu nama diberi *background* putih, kemudian pada bagian bawah kanan diberi logo Kurnia Cake dan disebelah kiri atas diberi *barcode qr*. Keterangan identitas pemilik kartu nama dicantumkan, meliputi : nama, nomor *handphone*, *email* dan alamat lokasi toko. Jenis *font* yang digunakan ialah *Bell MT*.

f. Desain yang sudah jadi disimpan dalam format *.psd* sebagai master desain dan juga diekspor ke dalam format *.jpg* untuk proses mencetak.

2. Aspek Estetis

Komposisi dalam rancangan ini adalah pendekatan keseimbangan simetris, hal ini bertujuan untuk menunjukan informasi dan segi estetis yang lebih sederhana dan mudah dipahami, mengingat konten dari kartu nama ini diatur dengan tata letak rata kanan sebagaimana sesuai alur membaca normal manusia pada umumnya. Keuntungan dari keseimbangan simetris adalah dapat memberikan kesan yang tidak rumit dan rapi. Penggunaan logo Kurnia Cake menunjukan identitas perusahaan, warna putih, hitam dan oranye yang mendasari kartu nama ini dibuat seragam dengan advertising lainnya agar memiliki kesan keseragaman dan menjadikannya sebagai ciri khas visual *brand* Kurnia Cake.

Dominasi pada desain kartu nama ini (sisi depan) adalah penggunaan logo Kurnia Cake sehingga menjadi objek visual atau unsur yang dilihat pertama oleh pengamat (*point of interest)*, kemudian diikuti unsur yang lain seperti foto produk dan warna putih yang menjadi *background.* Selanjuntnya pada sisi sebaliknya (sisi

belakang) terdapat keterangan logo, *barcode qr*, kontak, alamat serta nama pemilik Kurnia Cake yang di tata dengan rata kanan. Jenis *font* yang digunakan pada rancangan desain kartu nama ini menggunakan jenis "*Bell MT*" yang memiliki bentuk tegas agar memberikan kesan elegan. Dipilihnya *font* tersebut dengan alasan karena jenis *font* ini memberikan kesan elegan, tidak memakan banyak *space* serta sesuai ketika diaplikasikan pada desain.

3. Aspek Pesan

Secara visual kartu nama ini menginformasikan tentang citra toko serta keberadaan Kurnia Cake sebagai penyedia produk kue. Kartu nama ini mengandung informasi penting seperti identitas toko serta informasi alamat lengkap tentang toko. Hal ini sesuai dengan maksud yang ingin disampaikan kepada konsumen atau target audiens untuk menjadikan kartu nama ini sebagai media promosi. Dalam hal promosi nantinya produsen atau perusahaan akan menggunakan media kartu nama ini untuk mengenalkan perusahaan serta membangun citra Kurnia Cake serta mempengaruhi klien untuk membeli produk Kurnia Cake.

4.10 Karya Brosur

Gambar 4.13 Desain Brosur

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2019)

4.10.1 Spesifikasi Karya

Judul : Brosur

Media : Kertas *CTS* 150 gr

Ukuran : 14.8 x 21 cm

Tahun : 2019

Software : "*Adobe Photoshop CS6* dan *Colour Effect Pro*"

4.10.2 Deskripsi Karya

Pada rancangan brosur ini terdapat beberapa unsur pembentuk yang terdiri dari *background*, logo perusahaan, *barcode qr*, foto produk, *headline* serta *bodycopy* yang ditempatkan pada brosur. Rancangan brosur berukuran 21 x 29,7 cm dengan mediakertas *CTS 150gr*. *Background* pada brosur menggunakan foto brownies kukus yang merupakan salah satu produk Kurnia Cake yang dikombinasikan dengan waran oranye dan hitam. Pada bagian tengah brosur terdapat beberapa foto produk Kurnia Cake dengan *tagline* nama kue beserta harganya. Pada bagian bawah foto kue bagian kanan terdapat *tagline "Kurnia Cake"* serta teks yang menjelaskan keunggulan produk-produk Kurnia Cake dan pada bawah foto kue bagian kiri terdapat *barcode qr* yang langsung terhubung ke instagram *@kurniacakeungaran* sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui produk-produk Kurnia Cake. Pada Bagian paling bawah terdapat informasi terkait kontak Kurnia Cake yang dapat dihubungi meliputi nomor telepon, alamat, dan *instagram*.

4.10.3 Analisis Karya

1. Aspek Teknik

Proses perancangan brosur ini dilakukan dengan menggunakan konsep minimalis dan elegan dengan megunakan foto produk Kurnia Cake yang kemudian diolah secara digital dengan menggunakan *Adobe Photoshop CS6 dan Colour Effect Pro*, dengan langkah sebagai berikut:

a. Mempersiapkan informasi yang ingin disertakan dan penyeleksian foto dilakukan dengan pertimbangan kualitas *exposure* (pencahayaan, warna, ketajaman, level), fokus, dan komposisi.

b. Proses mendesain dan perbaikan kualitas foto dilakukan secara olah digital dengan menggunakan bantuan *software Adobe Photoshop CS6* dan *Colour Effect Pro*. Perbaikan kualitas foto dilakukan jika ada beberapa foto yang telah melalui tahapan penyeleksian, namun masih perlu diperbaiki supaya kualitas foto menjadi terlihat lebih baik dan terlihat menarik.

c. *File* baru dibuat dengan ukuran 14,8 x 21cm

d. Langkah selanjutnya adalah menambahkan foto brownies kukus sebagai *background* utama dibagian atas brosur yang dikombinasikan dengan warna oranye dan hitam dibagian bawah.

e. Selanjutnya pada bagian kanan atas diberi logo Kurnia Cake dan beberapa foto produk berikut nama dan harganya pada bagian tengah brosur.

f. Selanjutnya dibagian bawah terdapat nama toko, keunggulan produk, *barcode qr,* dan kontak informasi yang dapat dihubungi.

g. Desain yang sudah jadi disimpan dalam format *.psd* sebagai master desain dan juga diekspor ke dalam format *.jpg* untuk proses mencetak.

2. Aspek Estetis

Pada rancangan brosur ini memiliki keseimbangan simetris dan terlihat menyatu pada bagian tengah sehingga penempatan unsur-unsur pembentuk brosur ditempatkan sedemikian rupa sehingga tampak terpusat. Perancangan media brosur ini di sertai dengan teknik fotografi sebagai media yang digunakan sebagai objek

utama brosur. Dominasi pada brosur ini foto brownies kukus sebagai *background* yang dipadukan dengan warna oranye dan hitam. Elemen-elemen pendukung dari poster seperti logo, foto beberapa produk, dan *bodycopy* diatur sedemikian rupa agar memberi kesan menyatu pada brosur.

Point of interest pada poster ini terletak pada objek foto produk kue Kurnia Cake yang digunakan sebagai *background* utama dan foto beberapa produk lain yang tersedia di Kurnia Cake yang ditempatkan di tengah-tengah brosur sebagai informasi produk.

3. Aspek Pesan

Brosur ini memiliki fungsi menyampaikan informasi penting perusahaan yang mencakup profil toko dan produk-produk Kurnia Cake. Brosur dapat mempengaruhi konsumen atau target market dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produk dari Kurnia Cake. Media brosur ini digunakan sebagai media informasi dan sekaligus promosi perusahaan, agar orang-orang dapat mengetahuii informasi penting dari Kurnia Cake. Brosur ni ditempatkan bersandingan dengan produk ketika ada *event* bazar maupun pameran atau diberikan langsung kepada orang-orang yang lewat di pinggir jalan seacara cuma-cuma. Karya ini menggunakan daya tarik rasional dengan mencantumkan foto produk Kurnia Cake yang menarik digunakan untuk mencari perhatian khalayak dan sebagai infomasi pendukung lainnya.

4.11 Karya *X-Banner*

Gambar 4.14 Desain *X-Banner*

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019)

4.11.1 Spesifikasi Karya

Judul : *X-Banner*

Media : *MMT*

Ukuran : 60 x 160 cm

Tahun : 2019

Software : "*Adobe Photoshop CS6* dan *Colour Effect Pro*"

4.11.2 Deskripsi Karya

Pada rancangan media *X-banner* ini berukuran 160 cm x60 cm menggunakan bahan MMT. Desain *x–banner* ini dibuat dengan teknik digital menggunakan *software Adobe Photoshop CS6* dan *Colour Effect Pro*. Pada desain ini menggunakan foto produk Kurnia Cake sebagai *background.* Logo terletak di kanan atas *x-banner,* selanjutnya terdapat nama toko diikuti dengan keterangan jenis - jenis produk yang tersedia di Kurnia Cake. Pada bagian bawah jenis - jenis produk terdapat informasi diskon 30% dari Kurnia Cake sebagai promo akhir tahun dan *barcode qr* yang langsung terhubung ke instagram *@kurniacakeungaran* sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui produk-produk Kurnia Cake. Pada bagian bawah desain terdapat nomor telepon, *instagram,* dan alamat Kurnia Cake.

4.11.3 Analisis Karya

Pada karya ini unsur teks dan unsur gambar yang disusun secara *portrait* karena dalam penyusunan ini akan menimbulkan kesan fokus pada bidang foto dalam karya *x-banner* ini. Pembagian obyek berupa foto produk kue Kurnia Cake

dan penempatan teks pada bagian atas dan bawah bidang bertujuan agar menjadi kesatuan yang saling berhubungan.

1. Aspek Teknik

Desain x-banner ini terdiri dari gambar dan unsur grafis (teks). Gambar atau foto merupakan milik pribadi dengan *diafragma* f/6.3, *exposure time* 1/60 sec dan *ISO* 100. Dalam desain ini obyek foto berupa brownies kukus digunakan sebagai gambar utama. Visualisasi obyek tersebut difoto secara *close up* dari *angle* pemotretan sedikit dari atas secara *portrait* guna menampilkan keseluruhan komposisi obyek secara detail.

Program yang digunakan untuk mengedit foto dan proses menata layout menggunakan aplikasi *Adobe Photoshop CS6,* melalui langkah-langkah :

a. Mempersiapakn informasi yang diperlukan dan penyeleksian foto dilakukan dengan pertimbangan kualitas *exposure* (pencahayaan, warna, ketajaman, level), fokus, dan komposisi.

b. Proses mendesain dan perbaikan kualitas foto dilakukan secara olah digital dengan menggunakan bantuan *software Adobe Photoshop CS6* dan *Colour Effect Pro*. Perbaikan kualitas foto dilakukan jika ada beberapa foto yang telah melalui tahapan penyeleksian, namun masih perlu diperbaiki supaya kualitas foto menjadi terlihat lebih baik dan terlihat menarik.

c. Foto yang sudah diolah kemudian dilakukan proses penambahan logo dan teks utama yaitu bertuliskan “Kurnia Cake” dan dibawah teks utama terdapat informasi jenis – jenis produk yang terdia di Kurnia Cake.

d. Kemudian dibidang bawah dilakukan penambahan teks diskon 30% sebagai promo akhir tahun dari Kurnia Cake dan *barcode qr*. Selanjutnya, dibagian paling bawah pojok kanan terdapat informasi kontak dan alamat Kurnia Cake.

e. Proses terakhir adalah menyimpan file dalam bentuk *.psd* dan *.jpeg.*

2. Aspek Estetis

Desain *x-banner* ini menggunakan keseimbangan simetris dengan menampilkan kesan seimbang pada penempatan objek dan teks dalam bidang. Penempatan gambar berada ditengah-tengah, teks utama dan pendukung berada di atas dan bawah gambar.

Berdasarkan prinsip hirarki visual tampak dari gambar di bagian tengah yaitu potongan brownies kukus yang disusun rapi diatas piring yang diletakkan di bagian depan dan brownies kukus yang masih utuh di bagian belakang. Kemudian pada bidang atas terdapat teks utama dan bidang bawah terdapat informasi verbal tentang toko Kurnia Cake.

Berdasarkan prinsip penekanan / *emphasis* desain ini dibuat dengan menonjolkan gambar obyek. Tekanan ditampilkan dengan gambar pada bidang bagian tengah berupa brownies kukus sebagai *point of interest* dari desain ini. Sedangkan pada bagian teksnya digunakan warna putih untuk mempertegas. Pengorganisasian unsur - unsur yang sedemikian tersebut pada akhirnya menciptakan satu kesatuan yang utuh dimana semua unsur saling berkaitan.

3. Aspek Pesan

Rancangan *X-banner* ini masih melibatkan foto produk, logo serta beberapa penjelasan produk yang jugadihdirkan pada media lain karena produsen ingin menyampaikan informasi yang penting bagi konsumen agar menarik perhatian konsumen yang akan membeli produk. *X-banner* ini akan ditempatkan di samping stand ketika sedang pameran dan expo, apabila sedang tidak digunakan pada pameran, maka *X-banner* ini akan berada di toko Kurnia Cake sebagai media informasi kepada konsumen yang datang ke toko untuk membeli produk.

Maksud dan tujuan yang ingin disampaikan kepada konsumen adalah untuk menjadikan *X-banner* ini sebagai media promosi dengan konsep yang menarik dan saling mendukung terhadap media lain. Dalam promosi penjualan ini Kurnia Cake akan menggunakan *X-Banner* ini untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi konsumen agar dapat menggunakan jasa penyedia toko kue ini sebagai pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan. Sehingga secara tidak langsung meningkatkan omset penjualan.

4.12 Karya Daftar Menu

Gambar 4.15 Desain Bagian Depan Daftar Menu

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2019)

Gambar 4.16 Desain Bagian Depan Daftar Menu

(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2019)

4.12.1 Spesifikasi Karya

Judul : Daftar Menu

Media : Kertas *Ivory* 260gsm ditempel di kertas duplex

Ukuran : 21 x 29,7 cm

Tahun : 2019

Software : "*Adobe Photoshop CS6* dan *Colour Effect Pro*"

4.12.2 Deskripsi Karya

Desain daftar menu ini berbentuk persegi panjang vertikal dengan ukuran A4. Daftar menu dicetak dengan dua muka. Pada bagian depan menggunakan *background* warna hitam dengan kombinasi warna oranye yang membentuk garis seperti lapisan warna, selanjutnya dibagian atas tengah terdapat logo Kurni Cake dan tepat ditengah – tengah terdapat tulisan "Menu" yang dikelilingi dengan foto – foto produk yang telah di*croping* sesuai bentuk kue. Pada bagian belakang menggunakan *background* warna hitam, di tengah atas terdapat teks bertuliskan "daftar harga" dan dibawahnya terdapat foto – foto produk yang telah di*crop* lengkap dengan nama kue dan harganya.

4.12.3 Analisis Karya

Pada karya ini unsur teks dan unsur gambar yang disusun secara *portrait*. Pembagian obyek berupa foto produk kue Kurnia Cake dan penempatan teks pada bagian bidang bertujuan agar menjadi kesatuan yang saling berhubungan.

1. Aspek Teknis

Desain dibuat dengan memadukan teks dengan foto – foto produk Kurnia Cake yang telah *dicrop* sesuai bentuk potongan kue. Proses pembuatan desain menggunakan *Adobe Photoshop CS6*, adapun prosesnya adalah sebagai berikut :

a. Proses mendesain dan perbaikan kualitas foto dilakukan secara olah digital dengan menggunakan bantuan *software Adobe Photoshop CS6* dan *Colour Effect Pro*. Perbaikan kualitas foto dilakukan jika ada beberapa foto yang telah melalui tahapan penyeleksian, namun masih perlu diperbaiki supaya kualitas foto menjadi terlihat lebih baik dan terlihat menarik.

b. Foto yang telah diseleksi kemudian di*crop* mengikuti bentuk kue.

c. *File* baru dibuat dengan ukuran A4 denga *background* warna hitam.

d. Pada bagian depan diberi logo dan teks bertuliskan “menu” serta memasukkan gambar produk yang telah di*crop.*

e. Pada bagian belakang terdapat teks bertuliskan “daftar menu” yang dibawahnya terdapat foto-foto produk lengkap dengan nama kue dan harganya.

f. Desain yang sudah jadi disimpan dalam format *.psd* kemudian diekspor dalam format *.jpg*.

2. Aspek Estetis

Desain menu ini memiliki *background* berwarna hitam. Logo dan tulisan “menu” pada bagian tengah depan. Pada bagian belakang menu terdapat tulisan “daftar menu” yang dibawahnya terdapat foto – foto produk lengkap dengan nama kue dan harganya. Dominasi pada bagian depan terdapat pada tulisan menu dibawah logo Kurnia Cake yang dikelilingi potongan – potongan kue. Sedangkan pada bagian belakang didominasi gambar produk, nama produk dan harga.

Irama dalam karya ini terdapat pada repetisi *background* dalam desain menu Kurnia Cake. Hampir semua unsur-unsur dalam karya ini ditata secara menyebar memunculkan keseimbangan asimetris. Gambar produk ditata agak tidak beraturan agar memberikan kesan dinamis. Kesatuan terbentuk karena keseragaman *tone* warna dan kepaduan fungsi dari unsur-unsur desainnya.

3. Aspek Pesan

Karya ini menggunakan jenis pesan informatif persuasif, yang bertujuan untuk memberitahu jenis-jenis produk yang dijual serta harga yang tercantum di dalamnya kepada khalayak sasaran yang berbelanja di Kurnia Cake. Dengan adanya daftar menu akan memudahkan konsumen dalam memilih jenis kue yang akan dibeli tanpa harus bertanya kepada penjual karena dalam daftar menu sudah terdapat foto produl, nama produk, serta harganya. Karya ini menggunakan daya tarik rasional dengan mencantumkan gambar produk yang menarik dan informasi-informasi pendukung lainnya. Daftar Menu diletakkan di dekat kasir dan lemari penyimpanan kue supaya para pembeli dapat mengetahui produk apa saja yang dijual beserta harganya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Proyek Studi dengan judul “Aplikasi Fotografi pada Rancangan Media Promosi Toko Kurnia Cake Ungaran” ini menghasilkan berbagai jenis karya fotografi yang diaplikasikan pada media tercetak berupa kartu nama, brosur, *x-banner,* daftar menu dan media digital berupa konten *instagram*.

Untuk menghasilkan karya yang artistik dan informatif sebagai media promosi Kurnia Cake, dalam pembuatan keseluruhan karya ini harus memperhatikan elemen-elemen dan prinsip-prinsip desain antara lain elemen visual yang dominan berupa fotografi yang merupakan salah satu elemen pendukung media promosi. Sebagai elemen visual, foto menjadi fokus utama dalam pembuatan desain. Selain foto juga didampingi unsur teks guna memberikan informasi. Beberapa foto kemudian diolah pada berbagai karya berdasarkan prinsip-prinsip desain. Dalam pembuatan karya ini menggunakan bantuan *softwere Adobe Phothosop CS6* sehingga dihasilkan desain yang menarik. Diharapkan nantinya penyebaran karya ini akan semakin luas sehingga masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang keberadaan Kurnia Cake dan produk-produk yang ada di Kurnia Cake.

5.2 Saran

Media promosi dibuat untuk memperkenalkan dan menginformasikan secara lebih luas keberadaan suatu perusahaan ataupun *brand* kepada masyarakat.

Dalam proses pembuatan media promosi, desain yang digunakan harus dapat mewakili karakter sebuah produk yang disampaikan melalui warna, objek, tata letak, pemilihan jenis huruf, bentuk, dan unsur visual lainnya.

Bagi Toko Kurnia Cake Ungaran diharapkan perancangan media promosi ini dapat direalisasikan, sehingga dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan Kurnia Cake dapat lebih dikenal. Sehingga nantinya diharapkan akan memberikan dampak positif dengan meluasnya segmentasi pasar, dan dapat lebih mengembangkan usaha menjadi lebih maju lagi dari sebelumnya.

Bagi penulis diharapkan karya media promosi dapat digunakan sebagai portofolio dan dapat diaplikasikan di dunia kerja dan karya desain komunikasi visual yang dihasilkan lebih bermanfaat.

Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dan sebagai calon desainer diperlukan strategi tepat untuk dapat merancang sebuah media promosi yang efektif. Penulis berharap mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang mampu menciptakan sebuah desain dengan kualits terbaik agar memiliki nilai fungsi di kehidupan nyata.

Bagi Universitas Negeri Semarang diharapkan hasil proyek studi ini dapat memperkaya bahan pustaka yang dapat digunakan sebagai referesi khususnya pada pengkajian konsep karya fotografi pada media promosi. Sehingga dapat mempermudah mahasiswa untuk memperkaya pengetahuan tentang karya fotografi pada media promosi.

Bagi masyarakat diharapkan semakin menyukai *brand* lokal dan produk UMKM, sehingga potensi lokal mampu bertahan, berkembang, dan berjaya di pasar nasional bahkan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Alwi, Audy Mirza. 2004. *Foto Jurnalistik "Metode Memotret dan Mengirim Foto ke Media Massa"*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.

Bloom & Louise N. Boone. (2006). *Strategi Pemasaran Produk: 18 Langka Membangun Jaring Pemasaran Produk Yang Kokoh.* Jakarta : Prestasi Pustaka.

Bayupramana. 2010. Komposisi dalam Fotografi. http://blog.isi-dps.ac.id/bayupramana/ komposisi-dalam-fotografi (Diunduh tanggal 08 Desember 2019)

Budiprasetyo, Parmadi. 2011. *Ebook "Sistem Auto Focus Kamera".*

Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Ebook* "*Elemenelemen dalam Desain Komunikasi Visual"*.

Febiyan, Arya. 2015. *Pengertian Instagram dan Keistimewaannya.* https://www.dumetdevelopment.com/blog/pengertian-instagram-dan-keistimewaannya. (Diunduh 21 Juli 2019)

Gani, Billy. 2018. *Mengenal X-Banner sebagai Media Promosi.* https://www.eannovate.com/blog/1540_mengenal-x-banner-sebagai-media-promosi.html. (Diunduh 1 Agustus 2019)

Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Gunawan. Agnes. (2014). *Genre Fotografi yang diminati oleh Fotografer di Indonesia*.

Ibeng, Parta. 2019. *Pengertian Brosur, Ciri, Fungsi, Tujuan, dan Fungsinya.* https://pendidikan.co.id/pengertian-brosur-ciri-fungsi-tujuan-dan-contohnya/. (Diunduh 30 Desember 2019)

Kamerashot, Admin. 2017. Mengenal Apa Itu Exposure dan Mode Exposure di Kamera. https://www.kamerashot.com/mengenal-exposure-fotografi/ (Diunduh pada 04 Februari 2020)

Kanamori, Reina. 2018. *3 Komposisi & Teknik Gaya Penataan untuk Fotografi Makanan*. https://snapshot.canon-asia.com/indonesia/article/id/3-composition-styling-techniques-for-food-photography. (Diunduh tanggal 29 Juli 2019)

Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.

Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kusmiati R.. Artini.dkk..(1999). *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual.* Yogyakarta: ANDI

Lutfan. 2008. "*Sekilas Tentang Sejarah Fotografi".* Jakarta : *Ebook.*

Mahendra, Yanes Irwan. 2010. "*Dari Hobi Jadi Profesional".* Yogyakarta : C.V Andi Offset.

Mukti, 2009. *Foto sebagai bentuk komunikasi visual*. http://ramakertamukti.wordpress.com/2009/01/16/foto-sebagai-bentuk-komunikasi-visual/ (Diunduh tanggal *20 Juli 2019*)

Nana Sudjana & Ahmad Rivai. 2010. *Media Pengajaran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.

Puntoadi, Danis (2011) *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Riyanto, Indra. 2012. *Ebook "Dunia Fotografi – Aliran Fotografi dan Fotografi Desain".*

Sachari, Agus. 2005. "*Pengantar Metode Penelitian Budaya Rupa dan Desain (Arsitektur, Seni Rupa, dan Kriya)*". Jakarta : Erlangga.

Setiawan, Samhis. 2019. *Pengertian Poster*. https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-poster/. (Diunduh 18 Agustus 2019)

Shimp, Terence. (2002). *Periklanan Promosi.* Erlangga. Jakarta.

Sulaiman, Amir Hamzah. 1981. *Teknik Kamar Gelap untuk Fotografi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sunaryo, A. 2002. *Paparan Perkuliahan Mahasiswa Nirmana 1*. Universitas Negeri Semarang

Supriyono, Rachmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual.* Yogyakarta. Andi.

Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.

Tinarbuko, Sumbo. 2015. DEKAVE Desain Komunikasi Visual – Penanda Zaman Masyarakat Global. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service)

Whidarma, Wayan. 2017. Prngertian *Shutter Speed.* http://csinema.com/shutter-speed/ (Diunduh pada 04 Februari 2020)

LAMPIRAN

Lampiran 1

Biodata Penulis

Nama	: Panji Sri Hardadi
NIM	: 2411415035
TTL	: Pemalang 11 November 1996
Jurusan/Prodi	: Seni Rupa / Desain Komunikasi Visual S1
Alamat	: Dusun Cengis, Simpur, Kec. Belik, Kab. Pemalang
Email	: panjisrihardadi11@gmail.com

Lampiran 2

Display Pameran

Kurnia

Lampiran 3

Dokumentasi Pameran

Kurnia