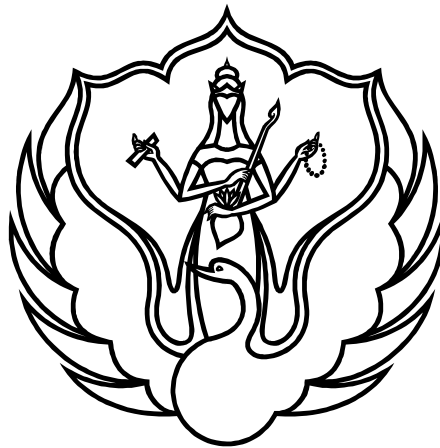


**STRATEGI VISUAL *BRANDING COLD BREW COFFEE*
“PERTEMUAN” DALAM FOTO IKLAN**

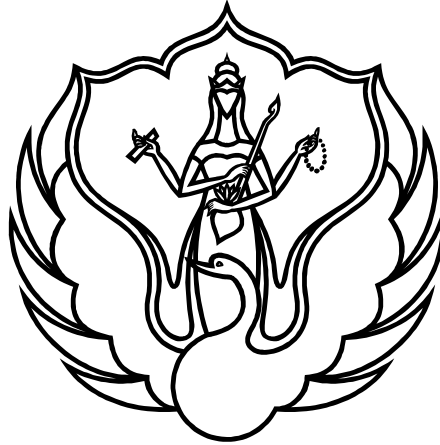


**SKRIPSI
TUGAS AKHIR PENCIPTAAN SENI FOTOGRAFI**

Wisnu Wibowo
1410719031

**JURUSAN FOTOGRAFI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2019**

**STRATEGI VISUAL *BRANDING COLD BREW COFFEE*
“PERTEMUAN” DALAM FOTO IKLAN**



**SKRIPSI
TUGAS AKHIR PENCIPTAAN SENI FOTOGRAFI**

untuk memenuhi persyaratan derajat sarjana
Pogram Studi Fotografi

Wisnu Wibowo

1410719031

**JURUSAN FOTOGRAFI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2019**

**Strategi Visual Branding Cold Brew Coffee
"Pertemuan" Dalam Foto Iklan**

Diajukan oleh
Wisnu Wibowo
NIM 1410719031

Skripsi Tugas Akhir Karya Seni Fotografi telah dipertanggungjawabkan didepan
Tim Penguji Tugas Akhir Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut
Seni Indonesia Yogyakarta, pada tanggal05.....JUL 2019



Dr. Etia Rusli, S.F., M.Sn.

Pembimbing I / Ketua Penguji



Kusri, S.Sos, M.Sn.

Pembimbing II / Anggota Penguji



Dr. M. Kholid Arif Rozaq, S.Hut., M.M.

Cognate / Penguji Ahli



Dr. Irwandi, M.Sn.

Ketua Jurusan Fotografi

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Media Rekam



Marsudi, S.Kar., M.Hum.

NIP 19610710 198703 1 002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Wisnu Wibowo**
No. Mahasiswa : **1410704031**
Program Studi : **S-1 Fotografi**
Judul Karya Seni : **Strategi Visual *Branding Cold Brew Coffee***
“Pertemuan” Dalam Foto Iklan

Menyatakan bahwa dalam Karya Seni Tugas Akhir saya tidak terdapat bagian yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun dan juga tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain sebelumnya, kecuali secara tertulis saya sebutkan dalam daftar pustaka.

Saya bertanggungjawab atas Karya Seni Tugas Akhir saya ini, dan saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku, apabila dikemudian hari diketahui dan terbukti tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.

Yogyakarta, 12 Juni 2019

Wisnu Wibowo

PERSEMBAHAN

*“Untuk kedua orangtua yang telah memberikan kesempatan
anakmu ini menempa ilmu”*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat melaksanakan Tugas Akhir kuliah dan menyelesaikan laporan dengan baik. Laporan ini dibuat sebagai pertanggung jawaban penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir kuliah sebagai syarat dalam meraih gelar Strata-1 Jurusan Fotografi di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak pelaksanaan kegiatan dan penyusunan laporan Tugas Akhir tidak akan berjalan dengan baik. Maka dari itu pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala berkat dan rahmat-Nya;
2. Kedua orang tua yang dengan tulus memberi do'a dan dukungan serta kasih sayang yang tiada henti;
3. Marsudi, S.Kar., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
4. Pamungkas Wahyu Setiyanto, M.Sn. selaku Pembantu Dekan I Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
5. Dr. Irwandi, M.Sn. selaku Ketua Jurusan Fotografi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
6. Oscar Samaratunga, S.E., M.Sn. selaku Sekertaris Jurusan Fotografi Fakultas Seni Media Rekam Yogyakarta;
7. Pitri Ermawati, M.Sn. selaku Dosen Wali;
8. Dr. Edial Rusli, S.E., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing I;

9. Kusrini S.Sos., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing II;
10. Dr. M. Kholid Arif Rozaq, S.Hut., M.M selaku Dosen Penguji Ahli;
11. Seluruh staff Jurusan Fotografi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
12. Yuli Tyara Effendy selaku pendiri Kopi “Pertemuan”;
13. Hananda Pradita Sari, Petra Amelia Griselda Anggraeni, Grace Ayu Permono Putri, Nurpita Mardiana, Sungsang Kristanto Wibowo, dan Razan Putra yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk menjadi model pemotretan;
14. Teman-teman Sarang Pagi: Rangga, Rifi, Zensha, Albab, Via, Gunung, Joshua, Caca, Annisa, Yoga, Sasa, dan Nana telah memberi bantuan baik tenaga, pikiran, dan materi;
15. Teman-Teman Fotografi angkatan 2014 yang telah memberi dukungan.

Penulis menyadari selama proses dan penyusunan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan. Demi kesempurnaan Tugas Akhir ini dan kedepannya agar lebih baik lagi, kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan. Semoga laporan Tugas Akhir kuliah ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, semua pihak terkait, dan umum.

Yogyakarta, 17 Juni 2019

Wisnu Wibowo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR KARYA	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Judul	5
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat	7
BAB II IDE DAN KONSEP PERWUJUDAN	9
A. Latar Belakang Ide	9
B. Landasan Penciptaan	10
C. Tinjauan Karya	14
D. Ide Dan Konsep Perwujudan	18
BAB III PROSES PENCIPTAAN KARYA	20
A. Objek Penciptaan	20
1. Sejarah Perusahaan	20
2. Logo Perusahaan	21
3. Kerjasama Perusahaan	21
4. Kontak Perusahaan	22
5. Produk Ditawarkan	22
B. Metode Penciptaan	25
C. Proses Perwujudan	29
BAB IV ULASAN KARYA	42
BAB V PENUTUP	131
A. Kesimpulan	131
B. Saran	132
KEPUSTAKAAN	133
LAMPIRAN	
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Foto karya acuan 1	15
Gambar 2.2 Foto karya acuan 2	16
Gambar 2.3 Foto karya acuan 3	17
Gambar 2.4 Foto karya acuan 4	17
Gambar 3.1 Logo Pertemuan.id	21
Gambar 3.2 Kerja sama pemasaran Pertemuan.id tahun 2018	21
Gambar 3.3 Cold Brew Coffee Arabica Pertemuan	23
Gambar 3.4 Cold Brew Coffee with Milk Pertemuan	23
Gambar 3.5 Cold Brew Coffee with Milk Green Tea Pertemuan	24
Gambar 3.6 Cold Brew Coffee with Milk Red Velvet Pertemuan	24
Gambar 3.7 Cold Brew Coffee with Tropical Fruits Pertemuan	25
Gambar 3.8 Kamera Digital Single Lens Reflex Canon EOS 60 D	30
Gambar 3.9 Secure Digital High Capacity SandDisk Ultra	30
Gambar 3.10 Lensa Canon EF 24-105 F4 L USM	31
Gambar 3.11 Lampu Studio Tronic Radius 249 TRX	32
Gambar 3.12 Komputer/Desktop	33
Gambar 3.13 Latar Foto	35
Gambar 3.14 Foto Objek Pendukung	35
Gambar 3.15 Foto Objek Utama	36
Gambar 3.16 Proses Digital Imaging Menggunakan Quick Selection Tool	37
Gambar 3.17 Proses Digital Imaging Menggabungkan Objek Utama dan Latar Foto ...	37
Gambar 3.18 Proses Digital Imaging Penambahan Objek dan Pengaturan Tone Warna	38
Gambar 3.19 Hasil Akhir Foto yang Telah Melalui Digital Imaging	38
Gambar 4.1 Bentuk Desain dan Penerapan Foto	46
Gambar 4.2 Bentuk Desain dan Penerapan Foto	51
Gambar 4.3 Bentuk Desain dan Penerapan Foto	56
Gambar 4.4 Bentuk Desain dan Penerapan Foto	60
Gambar 4.5 Bentuk Desain dan Penerapan Foto	65
Gambar 4.6 Bentuk Desain dan Penerapan Foto	70
Gambar 4.7 Bentuk Desain dan Penerapan Foto	75
Gambar 4.8 Bentuk Desain dan Penerapan Foto	80
Gambar 4.9 Bentuk Desain dan Penerapan Foto	83
Gambar 4.10 Bentuk Desain dan Penerapan Foto	87
Gambar 4.11 Bentuk Desain dan Penerapan Foto	91
Gambar 4.12 Bentuk Desain dan Penerapan Foto	96
Gambar 4.13 Bentuk Desain dan Penerapan Foto	101
Gambar 4.14 Bentuk Desain dan Penerapan Foto	105

Gambar 4.15 Bentuk Desain dan Penerapan Foto	110
Gambar 4.16 Bentuk Desain dan Penerapan Foto	114
Gambar 4.17 Bentuk Desain dan Penerapan Foto	117
Gambar 4.18 Bentuk Desain dan Penerapan Foto	121
Gambar 4.19 Bentuk Desain dan Penerapan Foto	125
Gambar 4.20 Bentuk Desain dan Penerapan Foto	129

DAFTAR KARYA

Karya 1 Lady Bag	44
Karya 2 Padat Bikin Penat, Take Cold Brew Coffee	48
Karya 3 Cold Brew Coffee with Tropical Fruit	53
Karya 4 Ruang Belajar	58
Karya 5 Cold Brew Coffee with Milk	62
Karya 6 Bangun Imajinasi	67
Karya 7 Teman Belajar	72
Karya 8 Keep Me Cold	77
Karya 9 Praktis	82
Karya 10 Rasa Gaul	85
Karya 11 Pelajaran Asyik dengan Cara Klasik	89
Karya 12 Pesan Antar	93
Karya 13 Quality Control	98
Karya 14 Teman Nongkrong	103
Karya 15 Coffee Break	107
Karya 16 For Lady	112
Karya 17 Dari Ahlinya	116
Karya 18 Selera	119
Karya 19 Cara Asyik Cari Inspirasi	123
Karya 20 Sporty Coffee	127

ABSTRAK

STRATEGI VISUAL *BRANDING COLD BREW COFFEE* “PERTEMUAN” DALAM FOTO IKLAN

Oleh :

Wisnu Wibowo

NIM 1410719031

Perusahaan kopi lokal “Pertemuan” adalah salah satu perusahaan kopi di Kota Kediri yang masih muda, namun mampu memperkaya varian produk kopi kemasan di pasar Indonesia melalui produk *cold brewing coffee*. Kurangnya promosi menyebabkan sedikit masyarakat yang mengetahui produk kopi lokal “Pertemuan” yang berimbas pada sedikitnya minat pasar. Oleh sebab itu dianggap perlu untuk menyusun strategi visual *branding* dalam bentuk foto iklan. Penciptaan karya ini berfungsi untuk membangun *branding* kopi lokal “Pertemuan” menggunakan media foto iklan.

Metode yang digunakan meliputi tahapan eksplorasi, improvisasi, dan pembentukan. Dalam tahapan eksplorasi dilakukan pengamatan, pencarian data, analisis pasar, dan analisis S W O T. Tahap improvisasi adalah menyusun ulang data, membentuk sketsa, dan melakukan percobaan-percobaan seperti tata cahaya, pemilihan warna, dan objek. Dalam tahap pembentukan karya dilakukan perwujudan dari sketsa ke dalam bentuk foto.

Bentuk dasar penciptaan yang diciptakan merupakan bentuk dari *branding* nama perusahaan, varian produk, membangun bentuk *experience*, membangun suasana, dan visualisasi rasa. Pertimbangan dalam pembentukan dan penerapannya juga mempertimbangkan lokasi dimana foto ini nantinya dapat diterapkan kedalam salah satu metode strategi visual *branding* yaitu strategi media. Hasil akhir penciptaan ini diperbesar serta dipamerkan untuk umum. Pameran tersebut akan disajikan dalam tajuk pameran tugas akhir fotografi.

Kata Kunci : *Branding Cold Brew Coffee* “Pertemuan”, Foto Iklan, Strategi Visual

ABSTRACT

THE *BRANDING COLD BREW COFFEE* “PERTEMUAN” VISUAL BRANDING IN ADVERTISING PHOTO

Oleh :

Wisnu Wibowo

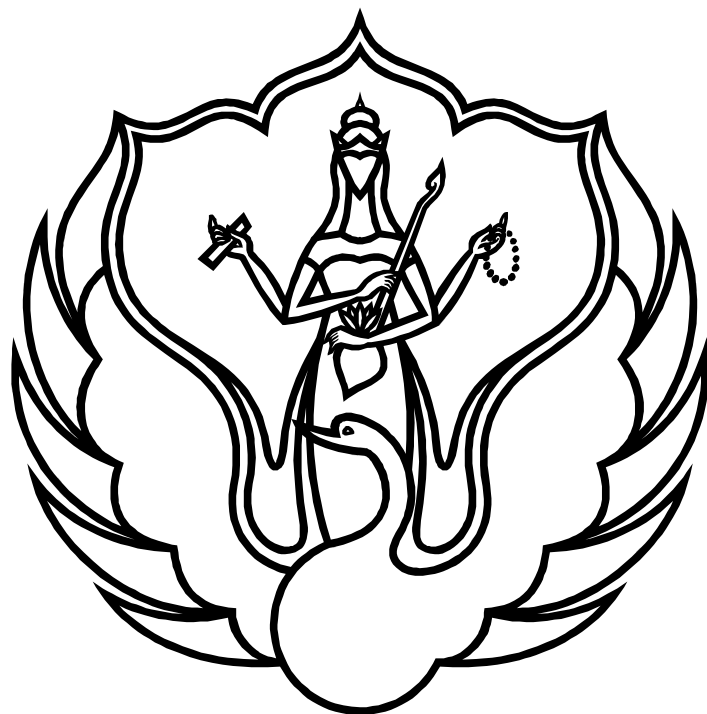
NIM 1410719031

The local coffee company "Pertemuan" is one of the young coffee company in the city of Kediri, but it is able to enrich the variant of packaged coffee products in the Indonesian market through cold products brewing coffee. The lack of promotion caused only a few people know the local coffee products of "Pertemuan" that affected the market's lack of interest. Therefore it is considered necessary to develop a branding visual strategy in the form of photo advertising. The creation of this work serves as a way to build local coffee branding "Pertemuan" by using photos advertising media.

The method used includes the stages of exploration, improvisation and formation. In the exploration phase, observation, data searching, market analysis, and analysis of SWOT. The improvisation phase is rearranging data, sketches formed, and conducting experiments such as lighting, color selection, and objects. In the phase of forming the work is carried out the embodiment of the sketch into the form of photographs.

The basic form of the creation that is created is a form of its branding company name, product variants, building forms of experience, building the atmosphere, and flavor visualization. The considerations in the formation and application also considers the location where this photo can later be applied to one method of visual branding strategy, namely media strategy. The final results of this creation are enlarged and exhibited to the public. The exhibition will be presented in the headline of the photography final project.

Keywords: Branding Cold Brew Coffee "Pertemuan", Photos Advertisement, Visual Strategy



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penciptaan

Fotografi merupakan bidang komunikasi visual yang memiliki banyak peminat. Media foto adalah salah satu media komunikasi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan atau ide kepada orang lain, sehingga banyak ditemui jenis-jenis foto yang mengandung maksud tertentu di kalangan masyarakat (Sudarma, 2014:4). Fotografi juga merupakan media komunikasi dalam bentuk visual yang banyak digunakan dan paling banyak berkembang dalam dunia komersial maupun non komersial. Penemuan fotografi tidak hanya berhenti sebagai alat dokumentasi dan ekspresi seni. Di bidang dunia komersial, fotografi menjadi peran penting untuk periklanan baik produk maupun jasa. Fotografi komersial kian tumbuh karena menjadi sebuah media komunikasi visual untuk menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen. Misi utama dalam iklan adalah memberitahukan, menginformasikan sesuatu hal yang berkaitan dengan produk dan jasa kepada konsumen (Harsanto, 2016:11).

Fotografi dalam iklan dan gaya hidup termasuk citra visual yang sangat dominan dalam aktivitas melihat-dilihat. Fotografi adalah citra yang dibentuk oleh elemen visual yang konkret seperti garis, bentuk, bidang, warna, dan tekstur. Dunia citra visual melibatkan berbagai kapasitas pengelihatannya dan persepsi untuk menerima dan memahami citra tersebut. Aktivitas melihat citra dan bagaimana citra tersebut dikaitkan dengan gaya hidup merupakan

mekanisme yang terjadi dalam masyarakat kontemporer yang digunakan untuk merumuskan dan menyatakan dirinya (Piliang, 2010:318).

Selama ini ada kecenderungan penilaian bahwa sebagian masyarakat melihat iklan sebagai sebuah karya foto komersial yang bertujuan membujuk orang untuk membeli suatu produk. Sebagian besar iklan memang dibangun di sekitar gagasan untuk menciptakan strategi penjualan menjadi efektif, sebagaimana dapat memotivasi dan membujuk orang untuk membeli produk dari iklan tersebut. Menurut Frascara dalam buku *Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran* mengatakan gambar (foto) dalam iklan bisa menjadi salah satu alat pendorong terciptanya gaya hidup melalui nilai-nilai estetika yang dibangunnya bersama unsur lain (Harsanto, 2016:7). Gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial dalam dunia modern, sebab gaya hidup sendiri dapat dijadikan ciri-ciri modernitas (Chaney, 2009:40). Fotografi dalam iklan ditempatkan tidak sekadar ilustrasi, penjelas teks, atau penghias. Lebih dari hal itu, fotografi dalam iklan merupakan media komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk serta menanamkan ideologi dari pengiklan kepada calon konsumen secara berkelanjutan. Foto iklan pada dasarnya memiliki peran besar untuk mempengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumtif pada kelompok masyarakat.

Bagi suatu perusahaan, membuat iklan merupakan suatu kewajiban guna memasarkan produknya. Dalam beriklan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk yang ditawarkan. Beriklan juga tidak hanya menawarkan produk, dalam hal ini

banyak pertimbangan agar iklan dapat mengenai target konsumen diantaranya adalah menetapkan tujuan beriklan, menetapkan target konsumen, dan menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada target konsumen. Dalam membangun dan mengembangkan strategi promosi suatu produk dapat dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu *awareness*, *desire*, dan *action* (Kotler, 1993:281). Pada tahapan *awareness* pesan iklan harus dapat mencuri perhatian konsumen, dan menjual keunggulan dari produk yang ditawarkan. Pada tahapan *desire* pesan iklan harus mampu membangun harapan calon konsumen mengenai produk yang akan didapat, sehingga konsumen mempunyai hasrat yang tinggi untuk membeli produk. Pada tahapan *action* harus dapat memposisikan konsumen akan mendapat produk yang berkualitas dan menimbulkan rasa percaya akan produk yang dibeli. Jika semua dikemas dan disajikan dengan baik, beriklan akan memberi keuntungan bagi perusahaan diantara adalah meningkatkan penjualan dan meningkatkan image perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menarik untuk dilihat dari periklanan adalah produsen kopi lokal “Pertemuan”. Kopi “Pertemuan” merupakan produsen kopi yang masih muda dan mampu memperkaya varian produk kopi kemasan di pasar Indonesia melalui produk *cold brewing coffee* yang menjadi produk andalannya. Produsen kopi tersebut dianggap perlu untuk beriklan dengan tujuan dapat memperkenalkan produknya, memperluas jangkauan pasarnya, dan meningkatkan minat masyarakat untuk produk kopi lokal. Kopi “Pertemuan” adalah produsen minuman kopi lokal dalam kemasan yang mulai memproduksi kopi pada awal bulan Oktober 2017. Saat ini produsen kopi

tersebut memfokuskan pada *brand cold brew coffee* sebagai produk unggulannya. *Cold brewing* sendiri adalah teknik menyeduh kopi dengan air dingin atau suhu ruangan lalu didiamkan selama kurang lebih 18 jam untuk mendapatkan rasa yang lebih lembut dan lebih optimal dari rasa kopinya. Penyajian *cold brewing* banyak diminati oleh penikmat kopi, sebab kopi tersebut memiliki rasa yang lebih pekat daripada penyajian kopi lainnya. Namun teknik penyajian *cold brewing* memakan waktu yang cukup lama, terlebih bagi mereka yang tidak memiliki banyak waktu luang untuk menerapkan teknik penyajian ini. Produsen kopi “Pertemuan” berusaha menjawab kebutuhan penikmat kopi akan *cold brew coffee* yang disajikan ke dalam produk minuman kemasan. Tergerak dari tujuan hadirnya *Cold Brew Coffee* “Pertemuan” yang menghadirkan *cold brewing coffee* bagi penikmat kopi, tanpa harus menyita waktu dari pecinta kopi untuk dapat menikmatinya. Membuat iklan produk kopi lokal “Pertemuan” melalui media fotografi dapat membantu mengembangkan serta memperkenalkan *brand* kopi lokal kepada masyarakat penikmat kopi di dalam negeri maupun mancanegara.

Pembangunan strategi visual *branding* selain bertujuan untuk promosi produk, pembentukan iklan ini sangat berguna dalam pembentukan citra merek. Pembangunan citra merek dapat dicapai melalui tiga tahap pendekatan yaitu moral, rasional, dan emosional (Pranata, 2001:158). Pendekatan moral dapat dicapai menggunakan daya tarik seperti kebaikan kejujuran, dan kebersamaan. Segi Rasional dapat menggunakan logika seperti keunggulan, manfaat dan garansi. Segi emosional dapat menggunakan bahasa emosi seperti

kenyamanan, kenikmatan, dan mimpi mimpi. Faktor-faktor tersebut harus dijadikan pertimbangan dalam pembentukan foto iklan. Hal tersebut agar iklan yang dibangun dapat tepat sasaran, dan mencapai tujuan.

Dunia fotografi menjadi batu loncatan untuk mengembangkan potensi khususnya dalam dunia fotografi komersial dalam membangun suatu karya foto untuk periklanan. Selain hal tersebut dengan memuat *brand* lokal untuk dijadikan subjek penciptaan karya foto iklan dapat mendongkrak *brand* lokal agar lebih dikenal dan meningkatkan minat masyarakat.

B. Penegasan Judul

Penegasan judul dalam tugas akhir ini diperlukan untuk menghindari salah penafsiran judul yang ingin disampaikan, sebagai berikut:

- Strategi

Strategi pasar adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan oleh pemasarnya. Strategi pemasaran berisi tentang strategi spesifik untuk sasaran pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan pengeluaran pemasaran (Kotler, 1996:81)

- Visual

Menurut Fathurrohman dalam buku “Komunikasi Pemasaran melalui Desan Visual” yang ditulis oleh Maria Fitriah, visual merupakan media komunikasi yang hanya mengandalkan indra pengelihatan. Media visual ini ada yang menampilkan gambar diam seperti film strip, slide foto, gambar atau lukisan, dan cetakan (Fitriah, 2018:63).

- *Branding*

Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang barang pesaing (Kotler, 1993:79)

- *Cold Brew Coffee* “Pertemuan”

Cold brew coffee adalah minuman kopi yang diseduh menggunakan teknik penyeduhan *cold brewing*. *Cold brewing* adalah teknik menyeduh kopi dengan air dingin atau suhu ruangan dan direndam dalam waktu kurang lebih 18 jam. Dengan teknik penyeduhan ini rasa kopi yang dihasilkan akan lebih lembut dan lebih optimal dibandingkan penyeduhan dengan menggunakan air mendidih (Tiara, wawancara,2018).

“Pertemuan” merupakan salah satu produsen minuman kopi lokal yang berbasis di Kota Kediri, Jawa Timur sejak bulan Oktober 2017. “Pertemuan” merupakan suplayer *cold brew coffee* pertama di kota Kediri dan sudah tersebar di banyak *cafe* dan perkantoran di Kota Kediri Jawa Timur (Tiara,wawancara,2018).

- Foto Iklan

Fungsi dari foto iklan adalah memberitahukan, dan menginformasikan sesuatu hal yang berkaitan dengan produk maupun jasa kepada konsumen (Harsanto, 2016:11).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan maksud dari judul Tugas Akhir Penciptaan ini yang dimaksudkan sebagai penciptaan karya foto sebagai

promosi dengan mengandalkan visual fotografi dari produk *cold brew coffee* “Pertemuan” guna menjadi strategi pembangunan *branding* melalui foto iklan.

C. Rumusan Ide

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat dirumuskan fokus utama dalam penciptaan karya tugas akhir fotografi ini dengan judul “Strategi Visual *Branding Cold Brew Coffee* “Pertemuan” dalam Foto Iklan”, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi visual *branding* foto iklan *cold brew coffee* “Pertemuan”?
2. Bagaimana mewujudkan visual foto produk yang selaras dengan pesan produsen kepada konsumen?

D. Tujuan dan Manfaat Penciptaan

1. Tujuan

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari pembuatan karya tugas akhir ini, sebagai berikut:

- a) Mewujudkan visual *branding* foto iklan *cold brew coffee* “Pertemuan” untuk strategi promosi.
- b) Mewujudkan foto produk yang selaras dengan pesan produsen kepada konsumen.

2. Manfaat Penciptaan

Manfaat yang ingin disampaikan dari karya tugas akhir ini, sebagai berikut:

- a) Memberikan ide baru untuk penciptaan karya fotografi, baik dalam segi teknis maupun non teknis dibidang akademis maupun diluar akademis.
- b) Memperluas pengetahuan masyarakat tentang fotografi, khususnya dalam fotografi komersial dan pemotretan produk.
- c) Menambah keberagaman dalam bentuk visual fotografi komersial khususnya dalam foto produk sebagai pemasaran produk.
- d) Memperkenalkan dan menambah wawasan akan kekayaan cita rasa kopi lokal kepada masyarakat.
- e) Mengangkat produk lokal dan memperkenalkannya kepada masyarakat luas guna meningkatkan minat pasar terhadap produk lokal.