



# **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.