

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Pembuatan foto iklan untuk strategi visual *branding Cold Brew Coffee* “Pertemuan” adalah contoh sederhana dalam industri fotografi khususnya fotografi komersial. Tujuan utama beriklan sejatinya untuk meningkatkan *awareness*, maka dari itu konsep yang disusun harus matang melalui analisis data pasar, dibuat sketsa, dan ditata sedemikian rupa hingga membentuk karya imaji sebuah foto yang mampu memberikan informasi kepada konsumen dan sekaligus menjadi strategi visual *branding* untuk produk *Cold Brew Coffee* ”Pertemuan”. Penggunaan data seperti analisis S W O T ke dalam foto merupakan salah satu cara untuk menjelaskan hal-hal yang ingin disampaikan, dan mencapai target berupa *image branding* untuk produk kopi “Pertemuan”. Pengemasan visual dengan imaji yang menarik dan sesuai dengan tujuan menjadi kunci keberhasilan dalam membangun *branding*. Karena pada kenyataannya mata manusia lebih tertarik dan lebih mudah menangkap bentuk visual berupa gambar.

Upaya membuat strategi visual *branding* dalam penciptaan foto iklan *cold brew coffee* “Pertemuan” ini membutuhkan beberapa tahapan. Selain melihat analisis data pasar yang telah diperoleh, juga diperlukan kemampuan mengolah data dan menentukan ide yang digunakan pada saat pemotretan. Ide tersebut berupa penggunaan objek-objek pendukung, latar tempat, dan penggunaan warna. Selain itu pengamatan pasar tentang bentuk visual yang diminati masyarakat juga tidak

kalah penting untuk pertimbangan penciptaan karya. Dengan mengolaborasikan elemen-elemen tersebut pengkarya dapat menciptakan karya visual yang dapat digunakan sebagai pembentuk *image branding* dalam bentuk visual.

Pembentukan dua puluh karya disajikan berupa foto iklan yang dapat digunakan sebagai strategi visual *branding* untuk produk *cold brew coffee* “Pertemuan”. 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.

B. SARAN

Membuat strategi visual *branding* merupakan tantangan tersendiri bagi pengkarya. Analisis data, dan survey pasar sebelum menetapkan ide pembentukan visual merupakan hal pokok yang harus dilakukan oleh pengkarya. Karena dengan memiliki pengetahuan yang terkait dengan pola analisis data, pola penyusunan sketsa, dan objek penciptaan dapat sangat membantu dalam pembentukan ide visual maupun saat perwujudan karya visual. Selain dari pribadi pencipta karya, peran karya pembanding turut memegang peran penting dalam suatu penciptaan karya visual berupa foto iklan yang dipasarkan dan dipertontonkan kepada masyarakat luas. Dengan demikian maka hal-hal yang dapat menghambat proses pembentukan karya dapat diminimalkan dan terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhara L.A.M. 2009. *Pengaruh Kopi Dosis Bertingkat Per Oral 30 Hari terhadap Gambaran Histology Hepar Tikus Wistar*. Semarang. Universitas Diponegoro, Fakultas Kedokteran.
- Bungun, Burham. 2008. *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chaney, David. 2009. *Lifestyles (Gaya Hidup), Terjemahan Nuraeni*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Galer, Mark. 2007. *Photography Foundation for Art and Design third edition*. Oxford: Focal Press
- Harsanto, Prayanto Widy. 2016. *Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kelima, Cetakan Ketujuh, Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi Keenam, Cetakan Kedua, Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM*. Jakarta: Erlangga.
- Langer K, Susanne. 2006. *Problematika Seni (Problem of Art), Terjemahan Fx. Widaryanto*. Bandung: Sunan Ambu Press.
- Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Dunia yang Dilipat Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Matahari.
- Pranata, Moeljadi. 2001, *Estetisme dan Dilema Pemberdayaan Perempuan dalam Iklan, Jurnal Nirmana Volume 3 Nomor 2*. Surabaya. Universitas Kristen Petra, Fakultas Seni dan Desain, Jurusan Desain Komunikasi Visual.
- Soedarsono, R.M. 2001. *Metodologi Penelitian Seni Pertunjukan dan Seni Rupa*. Bandung: MSPI.
- Soedarso, Sp. 2006. *Trilogi Seni, Penciptaan, Eksistensi dan Kegunaan Seni*. Yogyakarta: Badan Penerbit Institut Seni Indonesia.
- Sudarma, I Komang. 2014. *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanto, Astrid S. 1989. *Komunikasi dalam Teori dan Praktik*. Bandung: Binacipta.