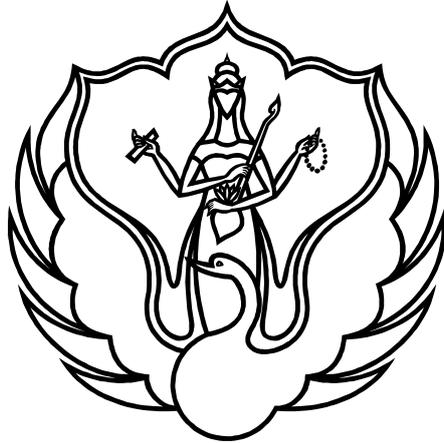


Naskah Publikasi

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



**SKRIPSI**  
**TUGAS AKHIR PENCIPTAAN SENI FOTOGRAFI**

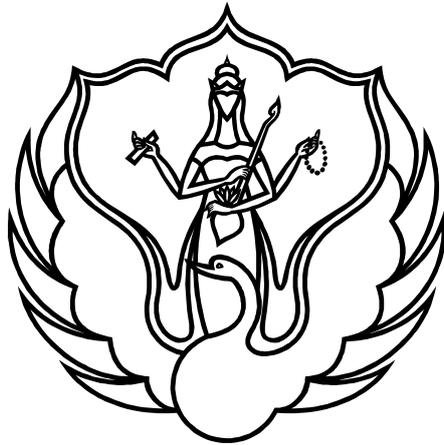
**Wisnu Wibowo**

1410719031

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

Naskah Publikasi

**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**

Naskah Publikasi

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

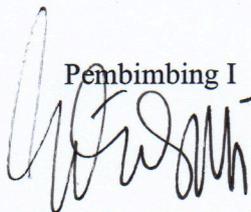
Dipersiapkan dan disusun oleh

**Wisnu Wibowo**  
NIM 1410719031

Telah dipertahankan didepan para penguji  
pada tanggal .....

Mengetahui,

Pembimbing I



**Dr. Edial Rusli, S.E., M.Sn.**

Pemimbing II



**Kusrini, S.Sos, M.Sn.**

Dewan Redaksi Jurnal *spectā*



**Kusrini, S.Sos, M.Sn.**

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

Wisnu Wibowo

Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta

wisnuwow.wibowo@gmail.com

## Abstrak

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 karya berupa *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 ke dalam salah satu strategi visual *branding* dalam karya foto ini yaitu strategi media.

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

## Abstract

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 S W O T. 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 of visual branding strategy, namely media strategy.

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

## PENDAHULUAN

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).

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 (Harsanto, 2016:7) gambar (foto) dalam iklan bisa menjadi salah satu alat pendorong terciptanya gaya hidup melalui nilai-nilai estetika yang dibangunnya bersama unsur lain. 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 meningkatkan *awareness* terhadap produk yang ditawarkan. Beriklan juga tidak hanya memajang gambar 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 pada 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.

Perwujudan karya visual *branding* tersebut memiliki dasar rumusan bagaimana mewujudkan visual foto yang selaras dengan pesan produsen kepada konsumen. Hal ini tentunya menjadi tolak ukur untuk menilai keberhasilan suatu visual iklan yang beredar ditengah tengah masyarakat. Penciptaan karya ini tentunya bertujuan yang selaras dengan rumusan yang menjadi dasar penciptaan yaitu mewujudkan visual foto yang selaras dengan pesan produsen kepada konsumen. Dengan begitu dasar dalam perwujudan karya ini dapat tersampaikan baik dalam segi visual foto maupun karya tulis ilmiah kepada masyarakat.

Hasil karya foto periklanan oleh Clarissa Peddy *Photography* dan Roy Genggam *Photography* akan digunakan sebagai acuan/tinjauan karya dalam membuat karya tugas akhir ini. Clarrisa Peddy adalah fotografer yang bergerak di bidang periklanan begitu pula dengan Roy Genggam yang merupakan fotografer komersial terkemuka di Indonesia. Keduanya sudah banyak menggarap berbagai produk-produk yang sudah ternama di Indonesia. Hal yang menjadi daya tarik untuk acuan penciptaan karya baik dari foto Clarrisa Peddy maupun Roy Genggam adalah dapat menciptakan karya fotografi yang mudah dipahami namun tidak mengabaikan estetika dalam menciptakan karya fotografi, dan punya karakter setiap karya foto iklan yang mereka ciptakan. Pemikiran ide foto yang akan dituangkan ke dalam karyanya, teknik yang mereka gunakan baik dari segi pengambilan gambar maupun proses *digital imaging* sangat menarik untuk dipelajari.



Gambar 1

Foto karya acuan 1

Foto karya Clarissa Peddy untuk Chitato

Sumber : [instagram.com/clarissa.peddy.photography/](https://www.instagram.com/clarissa.peddy.photography/) (diakses pada 27 November 2018)

Olah digital sangat dibutuhkan untuk *finishing* sebuah karya foto terutama dalam fotografi komersial. Menjadikan yang tidak mungkin menjadi mungkin, dan tuntutan terciptanya karya fotografi yang sempurna adalah hal yang wajar dalam dunia fotografi komersial terutama dalam pembuatan foto iklan. Teknik penggunaan olah foto digital diterapkan pada beberapa karya foto yang dibuat untuk menghasilkan karya foto yang diinginkan. Foto diambil secara terpisah dari foto *background*, foto langit, dan objek yang diambil lalu digabungkan membentuk suatu karya fotografi yang diinginkan. Beberapa karya tugas akhir Strategi Visual Branding Cold Brew Coffee “Pertemuan” dalam Foto Iklan menggunakan teknik yang sama untuk membentuk sebuah imaji.



Gambar 2

Foto karya acuan 2

Foto karya Roy Genggam untuk Formula

Sumber : <https://www.roygenggamphoto.com/portfolio-category/people/> (diakses pada 14 February 2019)

Satu dari sekian banyak karya Roy Genggam yang menarik untuk dijadikan acuan dalam penciptaan karya Tugas Akhir ini adalah foto branding untuk pasta gigi *Formula*. Menciptakan *image branding* sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dilihat. Ketika berhasil menanamkan gambaran yang positif kepada konsumen tentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu merk yang secara tidak langsung akan terbangun suatu kepercayaan konsumen kepada suatu merk.

Perbedaan yang signifikan antara karya ini dengan karya foto dan referensi terletak pada konsep fotonya. Dalam beberapa karya foto yang dibuat memang menggunakan teknik dari referensi yang diusung baik teknik pengambilan gambar maupun *digital imaging*, tetapi juga akan dilakukan pengembangan dari segi teknik. Dalam pembentukan dan pengembangan ide dan konsep yang diusung ke dalam bentuk visual fotografi diantaranya dengan mempelajari data yang didapat, membentuk sketsa, dan eksplorasi. Dengan begitu perwujudan karya foto akan sesuai dengan minat pasar dan dapat menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut yang sejatinya hasil akhir karya fotografi ini berupa foto iklan.

## **METODE PENELITIAN**

Penciptaan karya foto iklan yang dibuat menggunakan tiga tahap metode penciptaan yang mengacu pada teori Hawkins dalam bukunya *Creating Trough Dance* yang diterjemahkan oleh RM. Soedarsono (2001:207) yang mengatakan, dalam menciptakan sebuah karya melewati tiga tahapan yaitu eksplorasi, improvisasi, dan pembentukan. Metode ini merupakan metode yang sering diterapkan dalam penciptaan karya seni tari, namun juga dapat diadopsi dalam penciptaan seni rupa.

Eksplorasi merupakan hal yang harus dilakukan, karena merupakan proses pemikiran, mengimajinasikan, merenungkan, dan juga merespon objek atau fenomena yang ditangkap oleh indra. Dalam tahapan ini memiliki tujuan untuk memperoleh pengetahuan lebih banyak dengan cara penjelajahan atau pencarian. Pada tahap awal penciptaan, dilakukan pengamatan melalui hasil seleksi terhadap iklan produk sejenis yang dapat dijadikan acuan dalam pembentukan ide. Selain itu dilakukan observasi terhadap unsur-unsur yang nantinya terdapat pada foto yang dibuat sehingga terciptalah ide dan konsep yang akan derealisasikan pada saat

pemotretan. Dalam menentukan konsep disesuaikan dengan objek yang diangkat untuk membuat foto iklan. Kemudian menentukan waktu, tempat pemotretan, dan model.

Improvisasi atau dapat disebut juga tahap eksperimen adalah masa uji coba guna mencapai apa yang diinginkan. Tahapan ini juga disebut dengan tahapan spontanitas. Dalam proses ini tentunya pencipta sudah dibekali dengan teknis yang memadai yang diperoleh dari tahap eksplorasi. Secara teknis tahapan ini adalah tahapan untuk memindahkan ide yang telah didapat kedalam sketsa penciptaan dan juga memperoleh sketsa alternatif yang akan dipilih salah satu atau menggabungkan dari beberapa sketsa yang akan dilanjutkan ditahap pembentukan/perwujudan. Dalam tahap ini dilakukan percobaan pemotretan dengan konsep yang sudah ada, kemudian menyeleksi dan mengevaluasi pada hasil pemotretan. Pemotretan dilakukan menggunakan teknis yang bervariasi, termasuk diantaranya adalah pencahayaan, komposisi, dan penambahan atau pengurangan objek pendukung.

Pembentukan merupakan tahapan terakhir dalam metode penciptaan karya, pada tahapan ini karya dari hasil eksplorasi dan eksperimentasi sudah memiliki gambaran secara utuh dan sudah tergambar jelas karya yang akan dihasilkan. Pada tahapan ini juga tidak menutup kemungkinan adanya perubahan terhadap perubahan akibat munculnya ide baru di tengah proses perwujudan yang dirasa memiliki hasil yang lebih baik. Tahap ini dilakukan melalui transformasi dari sketsa sketsa terpilih, kemudian menyusun dan mengelaborasi melalui media fotografi.

Pembentukan dasar pembuatan karya diciptakan melalui pengumpulan data yang meliputi *review* positif dan negatif, permasalahan produk atau iklan, analisis S W O T (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*), *demand pasar, positioning*, target pasar yang meliputi umur, jenis kelamin, status sosial, profesi, psycografi, dan demografi. Data yang didapatkan akan dianalisis, dikemas, dan dimatangkan menjadi strategi visual *branding*. Strategi tersebut dibuat dan dimatangkan dengan harapan nantinya dapat mengangkat *brand* melalui tahapan *awareness, desire, dan action*. Tahap *awareness*, yaitu tahapan dimana pesan yang disampaikan dapat mencuri perhatian konsumen untuk membeli produk. Tahap *desire*, yaitu tahapan yang dapat membangun harapan dan kepercayaan konsumen. Tahap *action*, yaitu memposisikan dan meyakinkan calon konsumen bahwa akan mendapat produk yang

unggul. Dalam membuat strategi promosi yang tepat dan sesuai target pasar akan memotivasi calon konsumen untuk sadar akan produk yang mereka beli.

## PEMBAHASAN

Saat ini minuman kopi menjadi tren bagi anak muda kemudian menjadi kebiasaan hingga berubah menjadi kebutuhan untuk mengonsumsi kopi sebagai minuman sehari-hari. Dari segi manfaat, kopi menjadi *mood booster* tersendiri bagi banyak kalangan umur, pria atau wanita sampai status ekonomi penikmatnya. Mengingat kopi digolongkan sebagai minuman psikostimulant yang akan menyebabkan orang tetap terjaga, mengurangi kelelahan, dan memberikan efek fisiologis berupa peningkatan energi (Bhara L.A.M, 2009:1).

Produk kopi yang beredar di pasar sangatlah beragam hal ini menimbulkan banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih salah satu produk. Beberapa faktor untuk memilih produk diantaranya mendapat rekomendasi dari penikmat kopi lainnya, memilih produk kopi yang sudah terkenal dan dari iklan yang beredar baik di media cetak, televisi, maupun media sosial. Timbul ide membuat iklan kopi untuk menjadi karya tugas akhir ini menjadi buah pembincangan dengan salah satu teman yang menjadi pecinta kopi sekaligus pemilik produk kopi yang terbilang masih baru.



Karya Foto 1

Judul : Pelajaran Asyik dengan Cara Klasik

Ukuran : 40cm x 60cm

Media : Cetak digital kertas foto laminasi glossy

Fotografer : Wisnu Wibowo

Tahun : 2019

Pembentukan karya tentang produknya tentu dapat dijadikan strategi visual *branding* melalui fotografi sebagai iklan produknya. Sebagai fotografer pastinya menjadi sebuah tantangan tersendiri untuk membuat suatu karya foto yang akan menjadi suatu media pemasaran sekaligus menjadi foto konsumsi publik.



Karya Foto 2  
Penerapan Foto pada *Billboard*  
Sumber :Dokumen Pribadi

Fotografi dalam pembuatan iklan memiliki kekuatan tersendiri dalam merangsang khalayak umum untuk menggunakan produk atau jasanya. Kekuatan persuasi gambar dalam fotografi terletak pada kesanggupannya merepresentasikan objek maupun suasana sehingga mudah untuk membujuk khalayak umum agar yakin bahwa ada yang ditampilkan dalam gambar adalah kenyataan yang bisa didapatkan. Pola persuasi fotografi dalam iklan merupakan segi penting dalam mempertajam ungkapan pesan. Menurut Brenan dalam buku Komunikasi dalam Teori dan Praktik, pendekatan persuasi gambar fotografi dibagi menjadi tiga yang meliputi pendekatan intelektual-faktual, emosional-sentimental, dan kesempurnaan teknik fotografi (Susanto, 1989:134). Pendekatan yang bersifat intelektual-faktual adalah menghadirkan gambar yang bersifat aktual. Hal ini digunakan untuk mendukung validitas pesan yang disampaikan dan sering digunakan untuk memberi bukti keunggulan suatu produk. Emosional-sentimental lebih menitikberatkan pada membangun suasana, pesona, dramatis yang dilakukan menggunakan teknik fotografi. Kesempurnaan teknik fotografi merupakan upaya mendayagunakan teknik fotografi melalui kreativitas untuk mempertinggi daya persuasi. Hal tersebut menjadikan ide atau gagasan yang bersifat intangible supaya menjadi

tangible (kasat mata) diperlukan visualisasi, dan setiap bentuk selalu ada hubungan antara material dan tekniknya (Soedarso, 2006:80).



Karaya Foto 3

Judul : Padat Bikin Penat, Take Cold Brew Coffee

Ukuran : 60cm x 40cm

Media : Cetak digital kertas foto laminasi glossy

Fotografer : Wisnu Wibowo

Saat membuat suatu iklan, fotografer tidak hanya memotret suatu produk atau jasa dengan teknik fotografi tanpa memikirkan hal lainnya yang berkaitan dengan produk atau jasa. Dalam hal ini sudah dipastikan bagaimana seorang fotografer dituntut untuk dapat membimbing suatu produk agar dapat memenangi persaingan dengan produk sejenis dalam segi visual foto iklannya. Karena tidak dapat dipungkiri suatu produk pasti memiliki pesaing khususnya untuk produk produk sejenis yang ditawarkan. Menyikapi hal tersebut dalam pembentukan visual diperlukan diferensiasi terhadap produk sejenis. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah membentuk simbol pencitraan. Simbol pencitraan dapat dibentuk menggunakan simbol-simbol kelas sosial dan simbol-simbol budaya populer yang meliputi kemewahan, kualitas, efektivitas, kenikmatan, cita rasa, kemudahan, aktualitas, serta simbol budaya populer dan kelas sosial lainnya (Bungun, 2008:155). Simbol sendiri mempunyai arti metafora, suatu citra yang lahir atas kedalaman harafiah, mengartikan dan menyajikan kandungan emosi yang mengungkapkan keseluruhan karya sebagai citra estetika (Langer,

2006:36). Membuat kiasan dalam pembangunan branding terbilang strategi yang cukup ampuh agar produk mudah diingat oleh audience. Tentunya kiasan yang terselip dalam pembangunan brand tidak boleh berbelit dan mudah untuk diingat. Membangun suatu imaji dengan memanfaatkan simbol-simbol sederhana akan membuat audience mudah mencerna bentuk visual yang disajikan.



Karya Foto 4  
Judul : Coffee Break  
Ukuran : 60cm x 40cm  
Media : Cetak digital kertas foto laminasi glossy  
Fotografer : Wisnu Wibowo  
Tahun : 2019

Perwujudan karya foto iklan juga mempertimbangkan tentang strategi media atau pemosisian foto yang akan dilihat orang. Dalam pembuatan foto iklan produk *cold brew coffee* “Pertemuan” meliputi media elektronik seperti sosial media, media cetak yang akan dibagi menjadi interior meliputi majalah, dan eksterior meliputi road sign/billboard. 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.



Karya Foto 5  
Penerapan Foto pada Majalah  
Sumber :Dokumen Pribadi

Mewujudkan strategi *desire* juga dapat menanamkan rasa, suasana atau sensasi yang akan konsumen dapatkan jika membeli produk tersebut, bahkan ketika belum pernah mencobanya sekalipun. Sebagai contoh menggunakan imaji tentang sensasi dingin dijelaskan dengan gambaran lemari pendingin dan tambahan embun yang biasa ditemui ditemui di lemari pendingin akan menanamkan motivasi bahwa itu adalah minuman dingin. Dengan demikian akan tertanam dibenak *audience* yang melihat hal yang berkaitan dengan suasana seperti, mereka akan mendapatkan *cold brewing coffee* yang dingin dan juga memicu rasa haus.



Karya Foto 6  
Judul : Keep Me Cold  
Ukuran : 50cm x 55cm  
Media : Cetak digital kertas foto laminasi glossy  
Fotografer : Wisnu Wibowo  
Tahun : 2019

## SIMPULAN

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 mengolaborasi elemen-elemen tersebut pengkarya dapat menciptakan karya visual yang dapat digunakan sebagai pembentuk image *branding* dalam bentuk visual.

Pembentukan 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.

## KEPUSTAKAAN

- 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.
- Harsanto, Prayanto Widyono. 2016. *Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- 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.
- Susanto, Astrid S. 1989. *Komunikasi dalam Teori dan Praktik*. Bandung: Binacipta.