

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 FOTOGRAFI

Fotografi berasal dari kata foto yang berarti cahaya dan grafis yang berarti gambar. Secara harfiah fotografi bisa diartikan sebagai teknik melukis dengan cahaya. Fotografi merupakan gabungan ilmu, teknologi, dan seni. Perpaduan yang harmonis antara ketiganya bisa menghasilkan sebuah karya yang mengagumkan. Tentunya dengan skill serta sentuhan seni sang fotografer, sebuah foto bisa menjadi berarti. Fotografi memiliki bermacam-macam manfaat dan tujuan baik untuk dokumentasi, penelitian, maupun sebagai media dalam ranah estetika. Dengan foto, suatu momen bisa bertutur.

Media foto adalah salah satu media komunikasi, yakni media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan/ide kepada orang lain (Sudarma : 2014). Media foto atau istilahkan dengan fotografi merupakan sebuah media yang bisa digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen atau peristiwa penting. Menurut Bull (2010:5) kata dari fotografi berasal dari dua istilah Yunani: photo dari phos (cahaya) dan graphy dari graphe (tulisan atau gambar). Maka makna harfiah fotografi adalah menulis atau menggambar dengan cahaya. Dengan ini maka identitas fotografi bisa digabungkan menjadi kombinasi dari sesuatu yang terjadi secara alamiah (cahaya) dengan kegiatan yang diciptakan oleh manusia dengan budaya (menulis dan menggambar/melukis).

Pada dasarnya fotografi adalah kegiatan merekam dan memanipulasi cahaya untuk mendapatkan hasil yang kita inginkan (Sudjojo : 2010). Fotografi dapat dikategorikan sebagai teknik dan seni. Dalam bukunya *Jurnalistik Foto: Suatu Pengantar* karya Gani & Kusumalestari (2014) dikatakan bahwa bahwa fotografi sebagai teknik adalah mengetahui cara-cara memotret dengan benar, mengetahui cara-cara mengatur pencahayaan, mengetahui cara-cara pengolahan gambar yang benar, dan semua yang berkaitan dengan fotografi sendiri. Sedangkan fotografi

sebagai karya seni mengandung nilai estetika yang mencerminkan pikiran dan perasaan dari fotografer yang ingin menyampaikan pesannya melalui gambar/foto. Fotografi tidak bisa didasarkan pada berbagai teori tentang bagaimana memotret saja karena akan menghasilkan gambar yang sangat kaku, membosankan dan tidak memiliki rasa.

Fotografi merupakan salah satu bentuk dari karya seni, dan karya seni merupakan suatu produk estetika dan ekspresi dari segala macam ide dan gagasan seniman. Dalam proses penciptaan karya terdapat hubungan antara manusia dan alam lingkungannya atau dalam kata lain tata kehidupan masyarakat. Dalam pengungkapan berbagai perasaan pada suatu karya dibutuhkan suatu estetika. Estetika itu sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu *aisthetikos* yang berarti perasaan atau sensitivitas (Bahari : 2008). Sedangkan dalam fotografi estetika fotografi dibagi menjadi dua wilayah yang berbeda yaitu estetika pada tataran ideasional dan estetika pada tataran teknis (Soedjono : 2007). Estetika pada tataran ideasional dan estetika pada tataran teknis merupakan dua proses estetika yang saling berkaitan. Dalam penerapannya kedua wilayah estetika fotografi tersebut bisa dipadukan untuk mencapai hasil karya fotografi yang utuh (Irwandi dan Apriyanto : 2012).

2.1.1 Estetika Ideasional

Dalam tataran estetika ideasional adalah pengimplementasian media fotografi sebagai wahana berkreasi dan menunjukkan ide serta jati diri seorang fotografer (Soedjono dalam Irwandi & Apriyanto : 2012). Pemikiran dari fotografer akan terlihat dari bentuk ide yang tercermin dalam konsep dan pendekatan estetis yang dipilih. Dari sana fotografer akan mengkonstruksikan kerangka pemikirannya kedalam karya yang akan divisualisasikan melalui teknik fotografis yang benar. Ideasional berkenaan dengan suatu nilai 'lain' dalam sebuah karya fotografi yang dapat diamati oleh pengamat karya.

Dalam fotografi produk komersil terdapat juga keterlibatan estetika ideasional guna menyampaikan pesan, gagasan, atau nilai-nilai yang terkait dengan produk. Dalam konteks ini, estetika ideasional digunakan untuk membangun citra merek, mempengaruhi persepsi konsumen, atau mengkomunikasikan pesan yang lebih dalam tentang produk atau perusahaan. Dalam pengkaryaan tugas akhir ini penulis hendak menampilkan produk tas rajut dengan latar belakang urban atau perkotaan. Dengan bantuan keberadaan model untuk memaksimalkan fungsi produk cahaya matahari yang lembut menyinari tas rajut menimbulkan bayangan yang halus.

Dalam estetika ideasionalnya, fotografi ini menyampaikan pesan tentang kegunaan tas rajut yang dapat digunakan oleh siapa saja dan kapan saja. Keberadaan model pendukung yang memaksimalkan produk tas bertujuan untuk mengkomunikasikan bahwa produk ini adalah produk yang dapat digunakan oleh siapa saja dan dimana saja. Melalui estetika ideasional, fotografi ini berfungsi untuk mengaitkan produk dengan nilai-nilai yang terkandung didalamnya.

2.1.2 Estetika Teknikal

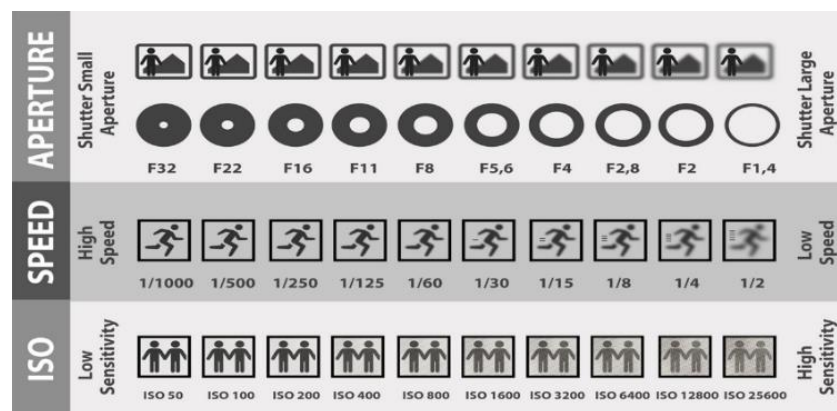
Wilayah teknikal berkaitan dengan unsur-unsur pembentukan yang dapat dianalisis. Tataran teknikal ini dapat ditinjau dari proses teknik dasar fotografi yang dikembangkan berdasarkan kreativitas. Macam-macam teknik fotografi yang ada ternyata menghadirkan berbagai pengertian dan pemahaman istilah yang memiliki keunikan tersendiri (Soedjono : 2007) Hal tersebut terjadi karena dalam setiap teknik yang digunakan berkaitan dengan peralatan yang ada dan digunakan dalam pengambilan suatu foto.

Fotografer memiliki peran yang sangat penting dalam pemilihan teknik yang digunakan. Hal ini membutuhkan kemampuan dan penguasaan berbagai teknik pada fotografer tersebut. Meskipun peralatan fotografi yang digunakan dalam pengambilan suatu foto cukup lengkap, tetap dibutuhkan

seorang operator yang dalam hal ini fotografer itu sendiri yang memiliki kemampuan teknis dengan kepekaan estetis dalam mengimplementasikan semua peralatan fotografi tersebut dalam menciptakan suatu karya fotografi yang bagus dan memiliki nilai estetika. Semua pemanfaatan secara teknikal dapat disesuaikan dengan fungsi dan tujuan fotografer masing-masing. Teknik dasar fotografi ini mencakup pengolahan sistem kerja kamera atau segitiga eksposur yang meliputi diafragma, kecepatan dan iso. Selanjutnya adalah teknik dasar lainnya adalah teknik pencahayaan. Dalam metode pencahayaan ini dapat menggunakan beberapa jenis sumber cahaya yakni cahaya alami dari matahari atau *available light*, dan sumber cahaya buatan yang berasal dari lampu. Teknik dasar selanjutnya adalah pengolahan komposisi tata letak objek. Berikut ini adalah penjelasan singkat mengenai dasar-dasar teknik dalam fotografi:

1) Segitiga *Exposure*

Segitiga *exposure* atau dikenal juga dengan istilah *the Exposure Triangle* merujuk pada tiga elemen dasar yakni diafragma (*aperature*), kecepatan (*shutter speed*) dan ISO. Elemen dasar ini merupakan penyeimbang intensitas cahaya yang masuk ke dalam kamera melalui tiga mode yang berbeda.



Gambar 2. 1 . Segitiga *Exposure*

(Sumber : Kementrian Keuangan Republik Indonesia)

a. Diafragma (*aperature*)

Adalah bukaan pada kamera yang berfungsi mentaur jumlah cahaya yang masuk kedalam sensor. Semakin lebar bukaan, maka semakin banyak cahaya yang masuk. Foto yang diambil dengan kamera dengan bukaan diafragma yang sempit akan terlihat lebih gelap dibanding dengan yang memiliki bukaan diafragma lebar. Fungsi dari diafragma adalah mengontrol cahaya, mengatur *dept of field*, dan mengatur efek difraksi.

b. Kecepatan (*Shutter Speed*)

Kecepatan atau disebut juga dengan *Shutter Speed* merupakan pengaturan durasi jeda jendela sensor yang terbuka saat menerima paparan cahaya lalu kembali menutup. *Shutter speed* yang terbuka lebih lama bakal menerima intensitas cahaya lebih tinggi masuk ke dalam film atau sensor, lalu hasilnya berupa foto yang lebih terang.

c. ISO

Merupakan tingkat sensitifitas sensor kamera terhadap cahaya. Semakin rendah nilai ISO maka hasil foto akan semakin gelap, sebaliknya nilai ISO semakin tinggi maka semakin terang foto yang dihasilkan. Namun apabila nilai ISO semakin tinggi maka akan menghasilkan gambar yang banyak noise (bintik hitam) pada foto, sedangkan semakin rendah nilai ISO maka akan semakin jernih foto tersebut. Sehingga apabila mengambil gambar, diusahakan untuk mencari cahaya baik buatan ataupun alami (cahaya matahari) untuk tetap mengusahakan nilai ISO yang digunakan tetap rendah.

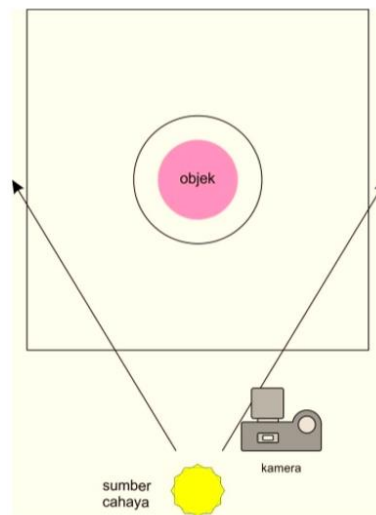
2) Pencahayaan

Pencahayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keindahan hasil sebuah foto. Maka dari itu pencahayaan memiliki posisi penting dalam komponen yang harus diperhatikan dalam fotografi. Pencahayaan dapat dibagi menjadi dua, mulai dari sumber cahaya alami yakni sinar matahari dan sumber cahaya buatan yang bersal dari perangkat lampu.

Penempatan sumber cahaya terhadap objek yang akan difoto merupakan pengertian dari arah pencahayaan. Sedangkan efek dari pencahayaan ialah menyangkut mengenai akibat-akibat yang ditimbulkan dari meposisiikan sumber cahaya tersebut terhadap objek yang akan dipotret.

Dari buku JEPRET! Panduan Fotografi Dengan Kamera Digital dan DSLR (2015) karya Yulius Widi Nugroho memaparkan arah-arah sumber pencahayaan, yakni:

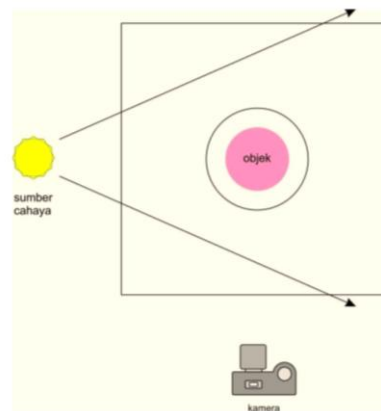
a. *Front light* (Pencahayaannya Dari Arah Depan)



Gambar 2. 2 : Skema *Front Light*

Sumber cahaya terletak di depan objek foto. Jika lampu berada di belakang atau berdekatan dengan posisi kamera. Sudut antara objek foto dan kamera tidak lebih dari 15 derajat. Pencahayaannya ini akan menghasilkan foto yang relatif tanpa bayangan, sehingga tercipta efek yang mengurangi tekstur objek yang difoto. Pencahayaannya front light ini biasanya digunakan untuk menonjolkan *make up* model serta untuk menampilkan objek foto dengan kulit halus dan warna *make up* yang natural.

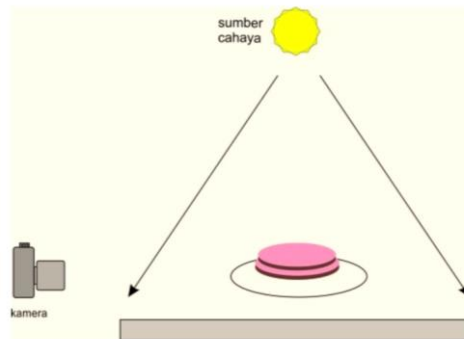
b. *Side light* (Pencahayaannya Dari Arah Samping)



Gambar 2. 3 : Skema *Side Light*

Pencahayaan dari arah samping dapat dihasilkan bila sudut sumber cahaya, posisi objek foto dan posisi kamera adalah 45-90 derajat. Side light dapat diletakkan di samping kiri atau kanan objek foto. Efek yang dihasilkan adalah menonjolkan bentuk dan permukaan atau tekstur objek foto ini. Ini disebabkan karena bayangan yang kuat dari sumber cahaya. Efek ini dipakai bila ingin menampilkan profil dan menonjolkan lebih banyak karakter dan profil objek yang difoto. Misalnya pada foto-foto potrait.

c. *Top light* (Pencahayaannya Dari Arah Atas)



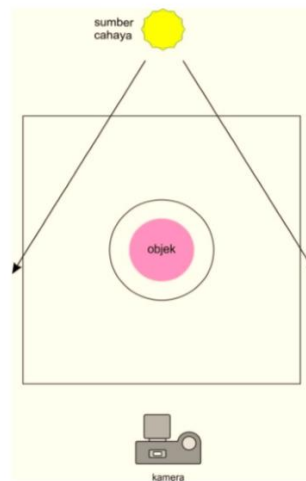
Gambar 2. 4 : Skema *Top Light*

Ini dilakukan dengan menempatkan sumber cahaya di atas objek yang akan kita foto sehingga arah cahaya jatuh dari atas. Arah pencahayaan ini akan memberikan efek yang dramatis. Efek *top light* dapat dibandingkan dengan cahaya matahari yang terpancar pada tengah hari.

d. *Bottom light* (Pencahayaannya Dari Arah Bawah)

Sumber cahaya yang diletakkan di bawah akan menghasilkan arah pencahayaan yang disebut *bottom light* atau *base light*. Cara pencahayaan seperti ini banyak digunakan sebagai *fill-in light* (cahaya pengisi) untuk mengurangi kontras dari *main light* (cahaya utama).

e. *Back light* (Pencahayaannya Dari Arah Belakang)



Gambar 2. 5 : Skema *Back Light*

Pencahayaan dari arah belakang ini disebut sebagai *back Lighting*. Arah sumber cahaya ini letaknya berlawanan dengan posisi kamera. Posisi sumber cahaya diletakkan di belakang objek, dipantulkan atau langsung mengenai objek. Efek yang dihasilkan secara umum akan menciptakan siluet, atau objek dikelilingi oleh rim light yakni cahaya yang ada di sekitar objek foto. Perlu diperhatikan juga bahwa cahaya yang langsung mengenai kamera akan menimbulkan pantulan cahaya dan flare (masuknya cahaya yang tidak diinginkan). Untuk itu arah sumber cahaya dari belakang perlu dikontrol dengan baik.

Dalam pengkaryaan tugas akhir ini penulis menggunakan atau memanfaatkan sumber cahaya alami yakni sinar matahari. Hal tersebut berkenaan sebab tempat pemotretan berada di luar ruangan dengan arah sumber cahaya dari samping.

3) Komposisi dan Sudut Pengambilan Gambar (*Camera Angle*)

Dalam fotografi aspek estetika sangatlah penting dalam pengambilan gambar, karna estetika itu sendiri membuat foto lebih menarik dan enak dilihat, sedangkan aspek teknis meliputi pemahaman akan kamera, fungsi varian lensa dan tata cahaya.

Dalam fotografi kita tidak lepas dari komposisi, Komposisi fotografi adalah penataan elemen- elemen visual dengan sedemikian rupa sehingga foto tidak hanya menjadi lebih menarik tetapi juga mampu mengungkapkan maksud fotografer dengan jelas. Apa yang dikomunikasikan, tergantung dari apa yang dipilih untuk dimasukkan dalam foto dan bagaimana cara menyusunnya (Luo, 2012). Berikut ini macam-macam komposisi dalam foto:

a. Simetris

Komposisi ini memanfaatkan sistem penataan rata kanan kiri sehingga bisa memberikan hasil gambar yang simetris. Sistem penataan ini bisa menghasilkan gambar yang cukup menarik dan rapi. Komposisi ini juga bisa memberikan sudut pandang yang berbeda dalam pengambilan gambar sehingga menjadi lebih sejajar dan unik.



Gambar 2. 6 : Komposisi Simetris

(Sumber : Asalkata.com)

b. *Framing*

Komposisi *framing*, membingkai objek utama dan dikelilingi dengan beberapa objek lainnya yang berada di sekitarnya. *Framing* ini akan membuat fokus orang yang melihat menjadi terfokus ke objek utama. Komposisi ini juga mampu menghasilkan efek yang lebih tajam dan detail pada objeknya.



Gambar 2. 7 : Komposisi Framing

(Sumber : Asalkata.com)

c. Perspektif

Komposisi ini menggunakan teknik jauh dekat. Komposisi ini mampu menghasilkan dimensi gambar yang cukup menawan. Efek proporsi hingga dimensi yang dimiliki oleh komposisi ini akan membuat mata teralihkan pada bentuk yang ideal dan menawan dari objek utamanya.



Gambar 2. 8 : Komposisi Perspektif

(Sumber : Asalkata.com)

d. *Fill The Frame*

Komposisi ini sesuai dengan namanya menggunakan pengambilan objek gambar dengan frame secara penuh. Komposisi ini bisa memberikan hasil gambar dengan frame yang memukau dan unik. Terlebih bentuk frame pada setiap objek berbeda-beda sehingga akan memberikan hasil gambar yang menawan.



Gambar 2. 9 : Komposisi Fill the Frame

(Sumber : Asalkata.com)

e. *Motion Blur*

Adanya pergerakan yang terdapat di belakang ataupun pada objek utama. Komposisi ini akan menghasilkan gambar yang

blur di bagian belakang objek utama namun juga memberikan kesan yang bergerak sehingga mampu menghasilkan gambar yang cukup estetik.



Gambar 2. 10 : Komposisi *Motion Blur*

(Sumber : Asalkata.com)

f. *Rule of Third*

Komposisi ini membagi objek dalam 9 bidang dengan ukuran yang sama besar sehingga mampu memberikan gambar dengan hasil yang simetris. Komposisi ini juga mampu memberikan sudut pandang yang berbeda pada setiap pengambilan gambar.



Gambar 2. 11 : Komposisi *Rule of Third*

(Sumber : Asalkata.com)

g. *Golden Shape*

Komposisi golden shape adalah teknik melakukan pembagian antara foto yang bertepi garis nyata atau maya. Komposisi ini akan memberikan hasil yang kontras antara objek utama dan beberapa objek yang berada di sekitarnya. Teknik ini membagi antara bidang utama dan sekitarnya dengan pas dan sejajar.



Gambar 2. 12 : Komposisi *Golden Shape*

(Sumber : Asalkata.com)

Tataran estetika teknikal meliputi teknik pemotretan dan tahap penampilan atau pengemasan hasil fotografi sesuai dengan kebutuhannya. Dalam kesempatan pengkaryaan ini penulis memenuhi estetika teknikal ini dengan beberapa teknik dasar berupa segitiga *esposure* yang diatur sedemikian rupa agar dapat memotret gambar sesuai dengan konsep yang sudah dibuat. Pemanfaatan cahaya alami juga dimaksimalkan dengan menggunakan alat pembantu agar cahaya lebih halus. Dan terakhir adalah penggunaan komposisi yang diatur sedemikian rupa untuk menunjukkan produk sebagai *point* utama dalam pemotretan ini.

2.2 FOTOGRAFI KOMERSIL

Fotografi komersial adalah jenis fotografi yang bertujuan untuk komersial seperti mempromosikan sesuatu produk atau jasa (Tjin & Mulyadi : 2014). Fotografi komersial sendiri adalah jenis fotografi yang memiliki tujuan komersial seperti mempromosikan suatu jasa atau produk, memiliki nilai jual dan diadakan berdasarkan tujuan komersial seperti untuk poster, iklan produk dan lain sebagainya. Fotografi komersial adalah fotografi yang dilakukan untuk keperluan iklan baik itu iklan di majalah dan koran, poster, *billboard*, *POP (Point of Purchase)* material, dan berbagai materi penunjang pemasaran sebuah merek. ("*Being A Commercial Photographer*").

Fotografi komersial merupakan salah satu kategori terbaik yang dapat digambarkan seperti sebuah foto yang digunakan untuk membantu menjual, mengiklankan atau memasarkan produk, layanan, orang, ataupun banyak orang sebuah foto yang dikonsep dan memiliki nilai jual. Semua karya yang bertujuan untuk dapat menghasilkan nilai jual dapat dikategorikan sebagai fotografi komersial. Adapun tujuan dari fotografi komersial yaitu mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk, merek, maupun individu melalui fotografi. Tak hanya itu saja, fotografi komersial digunakan pada brosur, katalog, sampai dengan media lainnya untuk memasarkan produk tertentu.

Dengan adanya fotografi komersial maka penyampaian esensi dari suatu produk dapat tersampaikan dalam bentuk gambar yang lebih menarik dan tidak membosankan. Dengan adanya gambar tersebut maka produk yang dipasarkan terlihat dengan jelas ciri-ciri khas yang dimiliki. Semua foto yang dapat dilihat dalam majalah, media online, billboard, CD, atau poster, semuanya berada di bawah fotografi komersial. Fotografi komersial berarti pengambilan gambar untuk keperluan atau penggunaan komersial, yang berarti bisnis, untuk penjualan, untuk menghasilkan uang. Fotografi ini seringkali berhubungan dengan iklan- iklan, brosur, *product placement*, hingga *merchandise*.

Dalam fotografi komersial itu sendiri dibagi lagi menjadi tiga jenis fotografi, yakni:

1. Fotografi *Still life*

Kata *still* yang berarti diam atau pada tempatnya, sedangkan *life* berarti hidup, *Still life photography* dapat diartikan sebagai memotret benda mati agar tampak lebih hidup dan berbicara. Fotografi *still life* bukan hanya memindahkan objek kedalam sebuah gambar, tetapi lebih dapat mengandung arti dengan pencapaian hasil foto yang lebih artistik dan bermakna.

Fotografi *Still life* tanpa disadari sering lihat dalam kehidupan sehari. Foto *still life* banyak ditemui di majalah, koran, kalender, brosur maupun *billboard* yang ada di pinggir-pinggir jalan. *Still life photography* pada umumnya menampilkan makanan, minuman ataupun benda mati lainnya yang dikomposisikan sedemikian rupa sehingga tampak menarik dipandang mata. Fotografi *Still life* identik dengan dunia komersial dan *advertising*. Fotografi *still life* dibuat sesuai selera, konsep dan emosi fotografer yang membuat fotografi *still life* tersebut. Seorang fotografer dapat mengekspresikan diri ke dalam fotonya dengan memasukan beberapa unsur pada pemotretannya. Ada 3 unsur yang membuat fotografi *still life* menjadi lebih "hidup" yaitu: pencahayaan, komposisi dan properti. Properti berkaitan dengan benda-benda yang ditambahkan untuk menimbulkan kesan yang ingin ditampilkan dalam gambar yang akan dibuat. Misalnya, bunga akan menambah kesan feminin dan lembut pada gambar, sementara batu bertekstur akan mengesankan sisi maskulin. Ketiga unsur tersebut, dapat memberikan konten (isi), karena 3 unsur ini akan saling mendukung untuk menghidupkan sebuah foto *still life*.

Pada umumnya, seorang fotografer akan mempertimbangkan apakah gambar tersebut mempunyai komposisi yang enak dilihat serta pencahayaan yang bagus. Properti yang digunakan bertujuan menghidupkan *point-of-interests*. Ketiga unsur tersebut tidak dapat dipisahkan dalam foto *still life*.

2. Fotografi Arsitektur

Fotografi arsitektur merupakan hasil karya fotografi yang dapat menampilkan tidak hanya kepentingan dokumentasi namun juga estetika dalam hal arsitektural, seni, ekspresi, komunikasi, etika, imaginasi, abstraksi, realita, emosi, harmoni, drama, waktu dan kejujuran serta dimensi yang tersirat. Tidak hanya menampilkan keindahan dari segi arsitektur saja, tetapi dalam fotografi arsitektur juga memperhatikan kaidah-kaidah fotografi itu sendiri. Hal terpenting dalam fotografi arsitektur adalah pencahayaan dan komposisi. Elemen-elemen titik, garis, bentuk dan wujud dalam karya arsitektur harus mampu menjadi komposisi yang indah saat dilihat. Komposisi berhadapan dengan persepsi, dan persepsi berdiri di atas imajinasi. Demikianlah fotografi arsitektur berdiri kokoh di atas pemahaman estetika visual. Secara umum fotografi arsitektur dapat dibagi menjadi dua yakni:

- a. Fotografi eksterior. Menggambarkan detail tampilan luar dari bangunan itu sendiri. Menggambarkan keindahan dari seni gedung, jembatan, dan lainnya yang dibuat oleh manusia.
- b. Fotografi interior. Menampilkan keindahan dan kemewahan dari tatanan ruangan. Interior fotografi arsitektur juga dapat dilakukan dengan cahaya ambient ditularkan melalui jendela dan skylight, serta perlengkapan pencahayaan interior.

3. Fotografi Model

Sesuai dengan namanya, jenis fotografi ini menggunakan model orang sebagai objek fotonya. Fotografer bekerja sama dengan model mulai, guna menghasilkan gambar dengan pose yang menarik dan ekspresif. Mulai dari pose, ekspresi, arah pandangan model akan diatur oleh fotografer. Jika model tersebut berpengalaman, maka dapat memudahkan keduanya. Hal ini karena model akan menggunakan keterampilannya melalui pose, gerakan tubuh, dan ekspresi yang sesuai.

Di antara ketiganya penulis akan menerapkan fotografi *still life* mengingat bahwa fotografi *still life* dapat menghidupkan objek tidak bergerak menjadi lebih hidup dibantu oleh pencahayaan, komposisi dan properti pendukung.

2.3 KATALOG PRODUK

Katalog dapat menjadi sarana untuk mempromosikan produk dan jasa, memberikan informasi yang diperlukan atau dalam ilmu perpustakaan untuk memudahkan pengunjung mengetahui koleksi buku yang tersedia (Fitriani, dkk : 2016). Katalog produk dapat diartikan sebagai susunan daftar yang berisi informasi seputar produk yang ditawarkan seperti harga, bahan atau material, ukuran, dll untuk kebutuhan promosi. (Desrianti, dkk : 2013) mengatakan bahwa katalog produk memiliki fungsi sebagai media promosi sekaligus media informasi karena dapat memuat informasi tambahan yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Pengaruh teknologi yang berkembang memasuki berbagai macam lini kehidupan manusia, sektor usaha adalah salah satunya. Terbukti dari banyaknya penjualan yang dilakukan secara online. Kemajuan zaman juga memberikan kemudahan lebih bagi konsumen untuk mengetahui berbagai macam produk yang dijual. (Daryaatmaka : 2019) mengatakan bahwa katalog digital membuat segalanya menjadi lebih mudah baik bagi perusahaan maupun konsumen karena perusahaan tidak perlu membuat ulang apabila ada produk atau baru, sedangkan konsumen dapat mengakses dimana pun dan kapan pun. Katalog digital ini tidak jauh berbeda dengan katalog cetak pada umumnya, yang membedakan hanyalah sarana untuk katalog (Yahya : 2021). Dengan sarana digital, katalog tidak perlu lagi untuk dibawa dan diserahkan. Konsumen dapat melihat secara langsung menggunakan gawai yang dimiliki.

2.4 USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan

pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, usaha mikro, kecil, dan menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan, dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan usaha besar dan Badan Usaha Milik Negara.

Berikut ini adalah pengertian UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Contoh Usaha Kecil Usaha tani sebagai pemilik tanah perorangan yang memiliki tenaga kerja; Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya; Pengrajin industri makanan dan minuman, industri meubel kayu dan rotan, industri alat-alat rumah tangga, industri pakaian jadi dan industri kerajinan tangan; Peternakan ayam, itik dan perikanan; Koperasi berskala kecil.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.

- 4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
- 5) Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Di Indonesia Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam undang-undang tersebut UMKM dijelaskan sebagai sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. UMKM memiliki tujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Sebuah bentuk usaha tentu saja memiliki karakteristiknya masing-masing. Karakteristik merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktivitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Hal tersebut menjadi pembeda antara pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya.

Tabel 2. 1 : Karakteristik UMKM

(Sumber : Buku UMKM & Bentuk-Bentuk Usaha)

Ukuran Usaha	Karakteristik
Usaha Mikro	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis barang/komoditi tidak selalu tetap, sewaktu – waktu dapat berubah. • Tempat Usahanya tidak selalu menetap, selalu dapat pindah tempat. • Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun. • Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha. • SDM belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai. • Tingkat pendidikan rata – rata relatif rendah. • Umumnya belum akses kepada perbankan, nmun sebagian sudah akses ke lembaga non bank. • Umumnya tidak memiliki izin usaha Contoh : pedagang kaki lima atau pedagang pasar.
Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah. • Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah. • Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walaupun sederhana. • Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga. • Sudah membuat neraca usaha. • Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

	<ul style="list-style-type: none"> • Sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwira usaha. • Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal. • Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti business planning. Contoh: Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya.
Usaha Menengah	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, • bagian pemasaran dan bagian produksi. • Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan. • Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan. • Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga. • Sudah memiliki akses kepada sumber- sumber pendanaan perbankan. • Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik. • Contoh : Usaha pertambangan batu gunung untuk kontruksi dan marmer buatan.

UMKM telah diakui dalam perspektif dunia yang memiliki suatu peran yang sangat vital dalam pembangunan ekonomi disuatu negara yang sedang berkembang maupun negara- negara maju sekalipun. Di negara-negara maju dan berkembang UMKM sangat penting tidak hanya karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan dengan usaha besar.

UKM di Indonesia sangat penting terutama dalam penciptaan/pertumbuhan kesempatan kerja, atau sumber pendapatan bagi masyarakat/RT miskin. Hal ini didasarkan pada fakta empiris yang menunjukkan bahwa kelompok usaha ini mengerjakan jauh lebih banyak orang dibandingkan jumlah orang yang bekerja di UB.

Berikut ini adalah kontribusi positif UMKM dalam beberapa sktor terkait:

Tabel 2. 2 : Kontribusi Positif UMKM

(Sumber : Buku UMKM & Bentuk-Bentuk Usaha)

Aspek Politik	Aspek Ekonomi	Aspek Sosial
Pesatnya kerjasama ekonomi antar negara terutama dalam konteks ASEAN dan APEC yang akan menciptakan peluang baru bagi UMKM	<ul style="list-style-type: none"> • Kontribusi UMKM terhadap pembentukan PDB • Pengembangan UMKM hanya membutuhkan tingkat investasi yang lebih rendah • Kontribusi UMKM dalam sektor non migas 	<ul style="list-style-type: none"> • Sektor UMKM telah menjamin stabilitas pasar tenaga kerja • Penekanan pengangguran menjadi wahana bangkitnya wirausaha baru

2.5 KAMPUNG CIBOGO LEMBANG

Desa Cibogo adalah salah satu desa yang secara administratif terdapat di Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat Provinsi Jawa Barat. Diambil dari kata ci dan bogu, ci atau cai berasal dari bahasa sunda yang berarti air atau sungai sedangkan bogu yang juga dari bahasa sunda berarti ikan gabus. Dinamakan Cibogo karena terdapat banyak populasi ikan gabus disana.

Berada tepat di sebelah utara berbatasan dengan Cikole, sebelah timur berbatasan dengan desa Cikidang, sebelah selatan Desa Langensari dan Desa Kayuambon dan Sebelah barat Desa Jayagiri. Luas wilayah desa sekitar 3,84 M2 dengan jumlah penduduk sebanyak 12.561. Terdapat tiga kampung yang menempati wilayah desa Cibogo yaitu kampung Cilumber, Kampung Ciburial dan Kampung Cibogo. Desa yang memiliki 12 titik mata air ini memiliki potensi dalam bidang pertanian dan pariwisata.

Selain memanfaatkan potensi yang telah disebutkan di atas, sebagian masyarakat Desa Cibogo memanfaatkan usaha mikro kecil menengah dalam aspek perekonomiannya. Terdapat beberapa UMKM yang berada di Desa Cibogo salah satunya adalah UMKM yang memproduksi kerajinan rajut. UMKM ini melakukan operasional produksi berskala rumahan. Terdapat enam rumah produksi kerajinan rajut di desa, salah satunya adalah Rumah Rajut Yati yang khusus memproduksi tas rajut.

2.5.1 Rumah Rajut Yati

Tepatnya di Lembang Kampung Cibogo Rt 04 Rw 11 berdiri sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah yang bergerak di bidang *home industry*. Usaha yang dirintis sejak tahun 2019 ini didirikan oleh seorang ibu rumah tangga, bernama Yati (45) yang memiliki latar belakang sebagai mantan pekerja pabrik. Usaha ini memproduksi produk kerajinan rajut berupa tas dalam berbagai jenis model. Produk tas dipilih setelah mengalami kegagalan dalam produksi rajut berupa pakaian. UMKM yang telah memiliki banyak pekerja ini sudah melakukan ekspor produk tas rajutnya

ke beberapa pulau di luar Jawa, seperti Sumatera, Kalimantan dan Nusa Tenggara Timur.

Dalam pemasarannya Rumah Rajut Yati memanfaatkan sosial media yakni Facebook dan Whatsapp sebagai media promosi dan penjualan. Promosi dilakukan dengan memposting gambar-gambar produk tas rajut pada fitur status di kedua media sosial tersebut.



Gambar 2. 13 : Promosi Rumah Rajut Yati melalui Facebook

(Sumber : Facebook pribadi penjual)



Gambar 2. 14 : Promosi Rumah Rajut Yati melalui Whatsapp

(Sumber : Whatsapp pribadi penjual)

Pengambilan gambar yang diambil oleh salah seorang pegawai dari Rumah Rajut Yati ini dilakukan di dalam ruangan produksi dengan alat seadanya yakni telepon genggam, pencahayaan alami, dan properti berupa kain untuk *background* serta daun sintetis sebagai properti pendukung.



Gambar 2. 15 : Foto produk Rumah Rajut Yati 1

(Sumber : Arsip pribadi Rumah Rajut Yati)

Rumah Rajut Yati memproduksi berbagai macam model tas rajut, mulai dari tas kecil sampai tas-tas berukuran sedang. Teknik yang digunakan beragam menyesuaikan pola tas yang dibuat. Bahan benang terbuat dari benang rajut dengan bahan sintetis seperti nylon, polypropylene dan polyester.



Gambar 2. 16 : Foto produk Rumah Rajut Yati 2 & 3

(Sumber : Arsip pribadi Rumah Rajut Yati)



Gambar 2. 17 : Foto produk Rumah Rajut Yati 4 & 5

(Sumber : Arsip pribadi Rumah Rajut Yati)

2.6 KERAJINAN RAJUT

Rajutan adalah sebuah bentuk kriya seni *handmade* yang selain memiliki nilai seni dan rajutan juga memiliki aspek fungsional. Produk rajutan memiliki jenis yang beraneka seperti tas rajut, baju rajut, selimut, sprei, gorden, dan lain-lain. Produk rajut dianggap menarik bilamana produk tersebut telah mencangkup bentuk, motif, serta warna yang sesuai dengan porsinya.

Rajut adalah produk yang dibuat dari benang dengan menggunakan tangan maupun mesin. Istilah rajut sendiri beragam sesuai dengan teknik yang digunakan, seperti *knitting*, *crochet*, dan *weaving*. Weaving atau menenun adalah teknik atau proses merubah benang menjadi kain. Teknik ini menggunakan alat manual sebagai alat untuk membantu mempermudah proses pembuatan kain. Ada juga yang menggunakan mesin, sehingga hanya mesin yang bekerja.

Merajut adalah salah satu bentuk kegiatan *needlework* dalam bahasa Inggris. Aktivitas ini menggunakan benang (*yarns*) dan jarum hakpen (*hook*). Merajut

secara arti bahasa memiliki teknik yang berbeda yaitu menyulam (*needlework*), menenun (*weaving*), merenda (*crocheting*), dan merajut (*knit*). Selain itu *lacework*, *quilting*, *embroidery*, *needlepoint*, dan *rug making* dianggap sebagai kegiatan merajut.

Crochet dan *knit* keduanya sering dianggap sebagai rajutan, hanya yang membedakan keduanya adalah teknik yang digunakan. Namun dalam hal ini penulis lebih fokus pada *crochet* sebagai bentuk teknik kegiatan merajut dalam kajian ini. Menurut tradisi, Mountford (1992:4) mendefinisikan *crochet* sebagai teknik rajut yang dikerjakan secara eksklusif dengan menggunakan bahan benang katun yang halus untuk menciptakan atau sebagai penghias perabotan..

2.7 ESTETIKA

Karya seni merupakan suatu produk estetika dan ekspresi dari segala macam ide dan gagasan yang divisualkan oleh seniman dalam bentuk karya nyata. Penciptaan karya seni selalu ada hubungan antara manusia dan alam lingkungannya. Hal ini merupakan bentuk kegiatan dalam tata kehidupan masyarakat. Untuk mengungkapkan berbagai perasaan dalam suatu karya dibutuhkan suatu estetika sedangkan pengertian estetika berasal dari bahasa Yunani yakni *aisthetikos* yang berarti perasaan atau sensitivitas (Bahari : 2008).

Dalam buku Sejarah Estetika karya Martin Suryajaya dipaparkan bahwa secara sifat estetika berkaitan dengan persepsi (*aisthetikhos*), sedangkan berdasarkan kata kerja orang pertama yakni saya mempersepsikan (*aisthanomia*) dan terakhir berdasarkan indrawi mencakup penglihatan, pendengaran dan perasaan. Estetika dan seni merupakan hal yang berbeda. Sebab bila dimaknai sama sebuah seni harus memiliki bobot estetik. Maka berkembanglah anggapan bahwa estetika bukan syarat sebuah seni.

2.8 SEMIOTIKA

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), berfungsinya tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang

lain (Tinarbuko : 2009). Semiotika dimengerti sebagai ilmu tentang komunikasi yang berisi mengenai pengertian tanda-tanda, simbol, dan penjelasannya. Dengan analisis semiotika diharapkan mampu menjadi salah satu pendekatan untuk mengetahui makna sebenarnya yang terkandung dalam sebuah tanda verbal maupun visual. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji data. Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama sama manusia (Sobur : 2009).

Semiotika berangkat dari tiga elemen utama, Peirce menyebutnya teori segitiga makna (*triangle meaning*).

- 1) Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri.
- 2) Acuan tanda (objek) adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.
- 3) Pengguna tanda (*interpretant*) adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

2.9 KOMUNIKASI

Dari etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah) Dari sudut etimologi, menurut Roudhonah dalam buku ilmu komunikasi, dibagi menjadi beberapa kata diantaranya “*communicare* yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan, *Communis opinion* yang berarti pendapat umum. Raymond S. Ross yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan bahwa “Komunikasi atau *Communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin *Communis* yang berarti membuat sama”. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu penyampaian

pesan yang bertujuan untuk membuat sama persepsi atau arti antara komunikator dan komunikan.

Secara terminologi ada banyak ahli yang mencoba mendefinisikan diantaranya Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale bahwa “komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain”. Menurut Laswell bahwa “komunikasi itu merupakan jawaban terhadap *who says what in which medium to whom with what effect* (siapa mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan apa efeknya). Komunikasi adalah “proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui suatu medium (*channel*) yang biasa mengalami gangguan (*noise*). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat intensional (disengaja) serta membawa perubahan.

2.10 MEDIA SOSIAL

Media sosial online adalah perkembangan media berbasis internet yang memudahkan interaksi sosial karena interaktif dan dapat menjangkau banyak *audience* (Sari & Basit : 2020). Kehadiran media sosial membuat setiap orang mudah membagikan dan menerima suatu informasi serta dapat membangun dan menjalin hubungan individu atau kelompok tak terbatas di dunia maya (Sari & Basit : 2020). Agar *audience* puas dengan konten yang diberikan, perlu memahami cara konsumen berinteraksi dan media yang digunakan; konten seperti apa yang dibutuhkan dan apakah ada isu tertentu yang ingin disampaikan; mengatur, mengukur, dan memantau pesan yang telah disampaikan apakah sudah relevan dan tepat sasaran; serta bagaimana cara melibatkan *audience* agar terdorong melakukan transaksi (Rizky & Dewi Setiawati : 2020).

2.10.1 Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan pengikut mereka atau secara publik. Platform ini menawarkan berbagai fitur seperti filter foto, efek, teks,

stiker, dan kemampuan untuk mengedit dan membagikan konten dengan mudah.

Pengguna Instagram dapat membuat profil pribadi yang mencakup foto profil, bio singkat, dan tautan ke situs web atau platform lainnya. Mereka dapat mengunggah foto dan video dari galeri ponsel mereka atau mengambilnya langsung melalui aplikasi Instagram. Konten yang diunggah kemudian dapat diubah dengan filter, efek, dan alat pengeditan lainnya sebelum dibagikan ke pengikut pengguna atau disimpan dalam "*highlight*" di profil.

Instagram telah menjadi platform yang populer untuk berbagi momen, kreativitas, gaya hidup, dan penemuan konten. Hal ini juga telah menjadi ruang bagi pengiklan untuk mencapai khalayak yang lebih luas melalui iklan yang ditampilkan dalam *feed* atau cerita pengguna. Gambar yang bagus dan menarik membuat orang yang melihatnya tertarik untuk membelinya karena gambar bisa mencerminkan persepsi kualitas produk yang akan dijualnya.

Kemampuan platform tersebut dimanfaatkan oleh banyak pengusaha yang hendak menjajahkan usahanya. Salah satunya oleh usaha mikro kecil dan menengah di daerah Lemabang yakni Rumah Rajut Yati. *Home industry* yang memproduksi produk tas rajut ini menjangkau pasar dari pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan dan NTT. Dengan target pasar yakni remaja dan perempuan dewasa.

2.11 PERIKLANAN

Iklan merupakan sarana komunikasi berbayar untuk menyampaikan sebuah pesan dari suatu organisasi atau perusahaan kepada khalayak melalui media massa. Pada era modern ini, media massa memiliki peran yang cukup besar dalam proses jual-beli sehingga banyak pelaku usaha yang menggunakan iklan untuk menawarkan produknya.

2.12 PEMASARAN

Pemasaran adalah kegiatan utama yang selalu dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan keberadaannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Rachmawati, 2011 : 144). Dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu 4P (*product, place, price, promotion*) dan 7P (4P + *people, physical evidence, process*). 4p dan 7p merupakan bagian dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran (Kotler & Amstrong : 2012).

1. *Product* (produk),

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. *Price* (harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.