

2. LANDASAN TEORI

2.1. Pembahasan Teori

2.1.1. *Digital Imaging*

Digital imaging adalah proses pembuatan atau pengolahan gambar secara *digital* dengan bantuan komputer. Dalam periklanan, *digital imaging* biasanya menggunakan teknik seperti fotografi *digital*, *retouching*, dan *compositing* yang bertujuan menghasilkan visual produk yang menarik perhatian. Proses *digital imaging* ini memungkinkan produk seperti makanan atau kecantikan menjadi lebih bagus daripada aslinya melalui penyesuaian *retouching*, warna, pencahayaan, dan detail lainnya. *Digital imaging* ini sangat penting karena dapat meningkatkan kualitas visual dari produk yang sulit didapatkan dengan fotografi murni saja.

Menurut Fauzan (2020), *digital imaging* sendiri terdiri atas 3 bagian yaitu *retouching* dan manipulasi dan optimasi

- *Retouching* adalah bagian ketika foto diedit untuk memperbaiki unsur dari foto yang tidak ingin ditampilkan di akhir. *Photo retouching* biasanya meliputi penghilangan objek dari latar, perbaikan atau penggantian warna objek, menghilangkan cacat atau noda pada produk, dan memperhalus tampilan agar gambar terlihat lebih bersih.
- Manipulasi adalah proses dengan skala yang lebih besar, biasanya dengan menggabungkan beberapa gambar menjadi satu komposisi atau menambah elemen pada suatu gambar. Manipulasi foto biasanya dikaitkan dengan fantasi, tapi manipulasi foto tidak harus selalu fantasi, manipulasi bisa dengan cara mengganti elemen foto dengan elemen baru, contohnya penggantian latar langit pada foto agar lebih berwarna.
- Optimasi adalah penyesuaian foto menggunakan *adjustment*, biasanya untuk memperbaiki dan menyesuaikan warna, kontras, dan mempertajam gambar. Optimasi memungkinkan gambar di kamera yang terlihat gelap menjadi lebih *balance* melalui pengeditan, dengan cara penghilangan detail-detail yang tidak perlu seperti bayangan.



Gambar 2.1 Retouching dan Compositing

2.1.2. Teknik-teknik Digital Imaging

- **Retouching**

Menurut Nace (2019) *retouching* merupakan proses yang membutuhkan ketelitian dan halus. Teknik *retouching* ini bertujuan menampilkan seseorang dalam versi terbaik mereka pada setiap foto, dengan cara memperkuat keindahan alami dan menghapus berbagai elemen yang mengganggu. Selain itu, *retouching* juga biasanya digunakan untuk memperbaiki atau menghapus objek non-manusia dalam gambar. Teknik *retouching* ini adalah teknik utama dari *digital imaging* dan dilakukan setelah compositing dan sebelum *adjustment*.

- **Compositing**

Menurut Adobe, *compositing* adalah teknik menggabungkan elemen visual dari beberapa gambar atau sumber berbeda ke dalam satu komposisi yang menyatu secara natural. Hal ini memungkinkan pembuatan gambar atau adegan yang sulit atau tidak mungkin difoto secara langsung (Adobe, n.d.). Teknik ini biasanya dilakukan ketika ada pose tertentu yang hanya bisa didapat dengan menggabungkan beberapa *stock image* atau ketika ada berbagai *stock* yang difoto secara terpisah. Hasil dari teknik ini masih bersifat kasar dan perlu dilakukan editing lebih lanjut melalui *retouch*.

- **Bobblehead**

Menurut Bowen, *bobblehead* adalah teknik *editing* gambar dengan membuat bagian tubuh objek seakan membesar sehingga memberikan kesan lucu dan menarik

pada gambar, bagian tubuh ini biasanya adalah kepala sehingga terlihat seperti *bobblehead* asli. Tujuan *bobblehead* biasanya untuk membuat model atau objek dalam iklan terlihat lebih *stylized* dan *fun* (Naya,2020).

- ***Hair Strands Painting***

Teknik melukis atau menambahkan helai rambut secara manual pada gambar untuk meningkatkan volume, memperbaiki bentuk rambut, atau mengisi area yang tampak tipis. Ini memerlukan penggunaan *brush* khusus dan keterampilan untuk memastikan hasil yang realistis (Sherk,2022). Teknik ini bisa digunakan untuk restorasi tapi bisa juga untuk sekedar menambah detail pada model.

- ***Adjustment Layer***

Menurut Adobe, *adjustment layer* adalah *layer* yang memungkinkan untuk mengubah warna dan *tone* gambar tanpa mengedit *pixel* aslinya secara permanen. Perubahan yang disebabkan layer ini otomatis mengubah juga semua layer di bawahnya sehingga jika diperlukan, layer ini bisa dihapus kapan saja untuk mengembalikan gambar ke awal tanpa kehilangan data asli (Adobe,2024). Berdasarkan pengalaman, teknik ini juga digunakan untuk menyesuaikan warna dan cahaya serta menghilangkan bekas dari *editing* dan *compositing* tanpa *retouch*. Teknik ini menggunakan berbagai *adjustment* yang tersedia pada photoshop tapi umumnya teknik ini memakai *hue/saturation* untuk warna dan *curve* untuk pencahayaan. Teknik ini dapat membuat objek terlihat lebih cerah dan segar atau memberikan *style* tertentu.

- ***Frequency Separation***

Menurut Adobe, *frequency separation* adalah teknik untuk memisahkan antara warna dan detail pada gambar sehingga warna dan detail dapat diedit secara terpisah (Adobe, n.d.). Berdasarkan pengalaman, *frequency separation* umumnya digunakan pada pengeditan model dan pakaian ketika pengeditan menggunakan *tool* lain tidak memungkinkan.

- ***Liquify***

Menurut Adobe, *Liquify* adalah tool untuk memanipulasi gambar dengan cara menarik, mendorong, dan mendistorsi area apapun dalam sebuah gambar (Adobe, n.d.). *Liquify* biasanya dipakai dalam tahap awal dalam *digital imaging* yaitu *shaping* (pembentukan) untuk mengatur proporsi model atau objek sesuai keinginan sebelum dilakukan proses *cropping*.

2.1.3. Elemen Desain Visual

Elemen-elemen desain visual seperti bentuk, warna, komposisi, tekstur dan tipografi selalu digunakan dalam berbagai desain, ini termasuk dalam bidang periklanan. Elemen-elemen ini bekerjasama untuk menghasilkan sebuah karya yang estetis dan dapat menyampaikan pesan secara efektif kepada target audiens yang dituju.

2.1.4. Warna

Warna dalam desain termasuk dalam periklanan memiliki efek psikologis yang mempengaruhi perilaku dan emosi dari target audiens. Penelitian menunjukkan kalau keputusan untuk membeli sebuah produk dapat dipengaruhi oleh warna dengan cara psikologi warna mempengaruhi persepsi dari konsumen terhadap kualitas, rasa, dan kesegaran dari sebuah produk (*The Use of Color Psychology in Food Packaging, 2024*). Dalam iklan makanan, *warm color* seperti merah atau oranye lebih sering terlihat karena dapat membangkitkan nafsu makan, sebaliknya *cold color* seperti biru lebih jarang terlihat karena biru lebih menyimbolkan ketenangan sehingga lebih dipakai pada produk minuman. Jadi pemilihan warna dalam periklanan produk makanan bukan kebetulan tapi warna dipilih untuk mempengaruhi konsumen sehingga penjualan produk meningkat, selain itu penerapan psikologi warna juga dapat meningkatkan *brand recognition* dan membentuk ekspektasi dari konsumen bahkan sebelum produk dibeli atau dicoba oleh konsumen.

2.1.5. Tekstur

Dalam desain grafis, tekstur digunakan untuk menyarankan suatu perasaan yang efektif dalam menarik perhatian audiens (Adobe, 2024). Pada iklan terutama iklan makanan, tekstur sangatlah penting karena tekstur memberikan kesan realistis dan menambah selera makan. Foto foto makanan sendiri sering terlihat tekstur yang sengaja diperlihatkan untuk menarik perhatian konsumen, tekstur ini bisa berupa krim, permukaan makanan, dan lainnya. Menurut Arking (2024), tekstur memiliki dampak terhadap visual suatu produk. Dalam produk makanan, hal ini dapat berpengaruh pada penjualan, karena mampu mendorong rasa lapar dan keinginan untuk mencoba produk yang diiklankan.

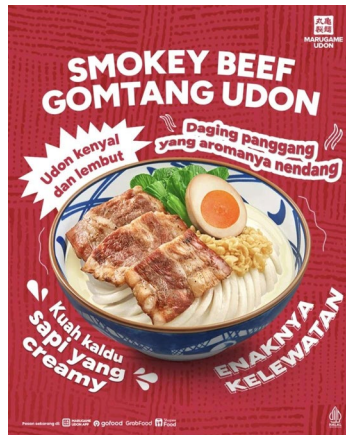
2.1.6. Elemen Pada Poster



Gambar 2.2. Iklan Utama Smokey Beef Gomtang Udon

Sumber: Galaxy Mall. (2024, October 27). *Hai, Marugamates! Pernah cobain makanan yang enak nya kelewatan? Ini dia, Smokey Beef Gomtang Udon perpaduan udon kenyal dengan kuah kaldu* [Image attached] [Post]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1HZaC dta1i/>

- Iklan 1
 - Tiga model manusia
Terdapat tiga model manusia pada gambar iklan pertama dengan model utama berada di tengah memegang sumpit.
 - Ilustrasi foto makanan
Sebagai iklan produk makanan, iklan menunjukkan ilustrasi produk makanan yang terdiri dari mi, telur, daging, dan sayur yang berada di atas mangkuk.
 - Elemen uap
Iklan memiliki ilustrasi uap yang berada di atas mangkuk, uap terlihat masuk ke hidung dari dua orang model.



Gambar 2.3. Iklan Instagram Smokey Beef Gomtang Udon

Sumber: Marugame Udon Indonesia [@marugameudon]. (2024, October 27). *Yang masih anget nih, menu baru Marugame Udon! Perpaduan daging panggang yang wanginya bikin merem melek dan kuah kaldu sapi* [Photograph]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/DBoAGmvvGFh/?igsh=MWlInbmFpejlnand4MQ==>

- Iklan 2

- Ilustrasi foto makanan

Sama seperti iklan pertama, iklan ini memakai produk yang sama tapi berbeda dengan iklan pertama, detail pada makanan pada iklan ini lebih minimal.

- Elemen warna *background*

Iklan ini memakai *background* berwarna merah dan memiliki motif.



Gambar 2.4. Iklan Seafood Tomato Udon

Sumber: Marugame Udon Indonesia [@marugameudon]. (2023, January 23). *Makan Seafood di Marugame Udon? Hah? Emang ada? 🤔 Kenalin, nih! Seafood Tomato Udon yang baru hadir di Marugame Udon* [Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CnveG96y0LQ/>

- Iklan 3
 - Satu Model Manusia
model memakai pakaian jepang dan memiliki *highlight* pada rambut dan pakaian.
 - Ilustrasi foto makanan
Iklan memiliki produk makanan yang terdiri dari mi, udang, cumi, dan tomat.
 - Warna
Iklan ini memakai kombinasi warna *warm* merah dan oranye.

2.2. Kajian Hasil-Hasil Penelitian

Tabel 2.1 Penelitian dengan objek yang sama (Marugame Udon)

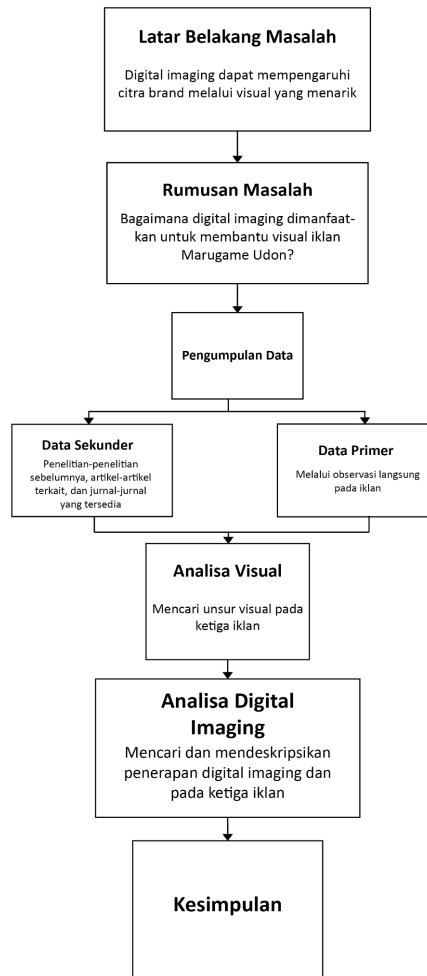
Penulis	Judul	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian
Kaylene A. Yapto dan Vanessa Yusuf (2022)	PENGARUH VISUAL BRAND IDENTITY DALAM KONTEN PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MARUGAME UDON TERHADAP AUDIENS	Penelitian kualitatif deskriptif dengan mengobservasi konten <i>Instagram</i> secara langsung untuk menjelaskan pengaruh <i>Visual Brand Identity</i> terhadap audiens menggunakan teori komunikasi visual dan branding.	<i>Visual Brand Identity</i> yang konsisten dan sesuai dengan karakter Jepang meningkatkan persepsi positif audiens terhadap Marugame Udon dan memperkuat hubungan brand-audiens di media sosial.
Andreas D. Handoyo, Adji Febrizky Tiara, dan Fadilla Mariasjarif (2019)	MARUGAME UDON AN ANALYSIS OF TENANT AND STAND-ALONE RESTAURANT	Penelitian kualitatif deskriptif dengan membandingkan dua restoran <i>standalone</i> dan dua restoran tenant untuk menjelaskan perbedaan desain <i>interior</i> menggunakan teori persepsi ruang dan budaya Jepang.	Ditemukan perbedaan elemen desain <i>interior</i> antara restoran <i>tenant</i> dan <i>stand-alone</i> Marugame Udon yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suasana Jepang dan keaslian interior.

Tabel 2.2 Penelitian dengan subjek yang sama (*Digital Imaging*)

Penulis	Judul	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian
Wahyu Indira dan I Putu Arya Janottama (2017)	ELEMEN VISUAL PADA IKLAN FIAT 500 KARYA DAVE HILL	Penelitian kualitatif deskriptif dengan mengobservasi poster secara langsung untuk menjelaskan elemen visual dan makna yang ada pada iklan menggunakan teori elemen visual.	Teknik <i>digital imaging</i> digunakan untuk menggabungkan beberapa elemen visual menjadi satu ilustrasi fotografi dramatis. Elemen visual termasuk ilustrasi fotografi, <i>copywriting</i> , dan tipografi mendukung <i>storytelling</i> yang menyerupai poster film.
Naomi Lisawati dan Tantra Sakre (2022)	ANALISIS KARYA FOTOGRAFI DIGITAL IMAGING	Penelitian kualitatif deskriptif analitik dengan cara mengobservasi karya fotografi <i>digital imaging</i> .	Visualisasi karya fotografi digital menampilkan proses digital imaging seperti <i>retouching</i> , <i>combining</i> , dan <i>compositing</i> yang menunjukkan imajinasi dan kritik sosial seniman Geremias Affiar.

2.3. Kerangka Penelitian

Penelitian dimulai dengan mencari latar belakang yaitu *digital imaging* dapat mempengaruhi citra *brand* melalui visual yang menarik, salah satunya adalah Marugame Udon dalam iklannya. Setelah selesai dalam menemukan latar belakang masalah, langkah selanjutnya adalah mencari rumusan masalah dari latar belakang masalah, rumusan masalah yang didapat dari latar belakang adalah “Bagaimana *digital imaging* dimanfaatkan untuk membantu visual iklan Marugame Udon?”. Langkah selanjutnya adalah pengumpulan data yaitu data primer melalui observasi langsung dan data sekunder berupa penelitian-penelitian sebelumnya, kemudian penelitian masuk ke tahap selanjutnya. Pada tahap ini data yang didapatkan akan dianalisa, data dianalisis dengan cara mencari elemen visual, dan digital imaging pada beberapa iklan Marugame Udon.



Gambar 2.5. Kerangka Penelitian