

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan.

Hi|Story Studios adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Hi|Story Studios berfokus pada sosial media content dan juga jasa advertising yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau merek klien di Sosial Media seperti di Instagram, Facebook dan media lainnya.

Hi|Story Studios pertama kali berdiri tanggal 11 november 2017. Hi|Story Studios berawal dari sebuah ide Friza Reihan yang jenuh dengan pekerjaan kantoran dan ingin membuka sebuah usaha sendiri. Hal ini terealisasi setelah Friza Reihan bertemu dengan Pricilia, partner sekaligus yang sekarang menjadi CEO serta investor utama di Hi|Story Studios. Dengan tujuan awalnya berfokus di bidang wedding fotografi, tetapi seiring berjalanya waktu serta diskusi yang di lakukan antara Friza Reihan dan Pricilia akhirnya mereka memutuskan untuk mengubah bisnis plan Hi|Story Studios ke arah digital marketing karena mereka melihat potensi market dari Hi|Story Studios yang belum dimanfaatkan dengan penuh.

Kata Hi|Story sendiri berasal dari filosofi Yunani yang berarti sejarah, di karenakan di pada awal mulanya target market dari Hi|Story Studios adalah foto pre *wedding*. Arti kata Hi|Story pada awalnya adalah mencetak sejarah dalam sebuah foto, tetapi di karenakan perubahan rencana bisnis maka arti Hi|Story sendiri berubah maknanya menjadi membantu orang lain untuk menciptakan sejarahnya dalam berusaha.

Visi dari Hi|Story Studios adalah “merangkai sejarah baru dan terus maju di bidang media sosial.” Sedangkan misi dari Hi|Story Studios “Hadir menjadi sebuah perusahaan yang mampu melayani UMKM Indonesia, mampu menghadirkan jasa teknologi digital yang mampu digapai dengan mudah oleh masyarakat, menjadi solusi periklanan di era digital.”(Reihan ,6 april 2020, Wawancara pribadi).

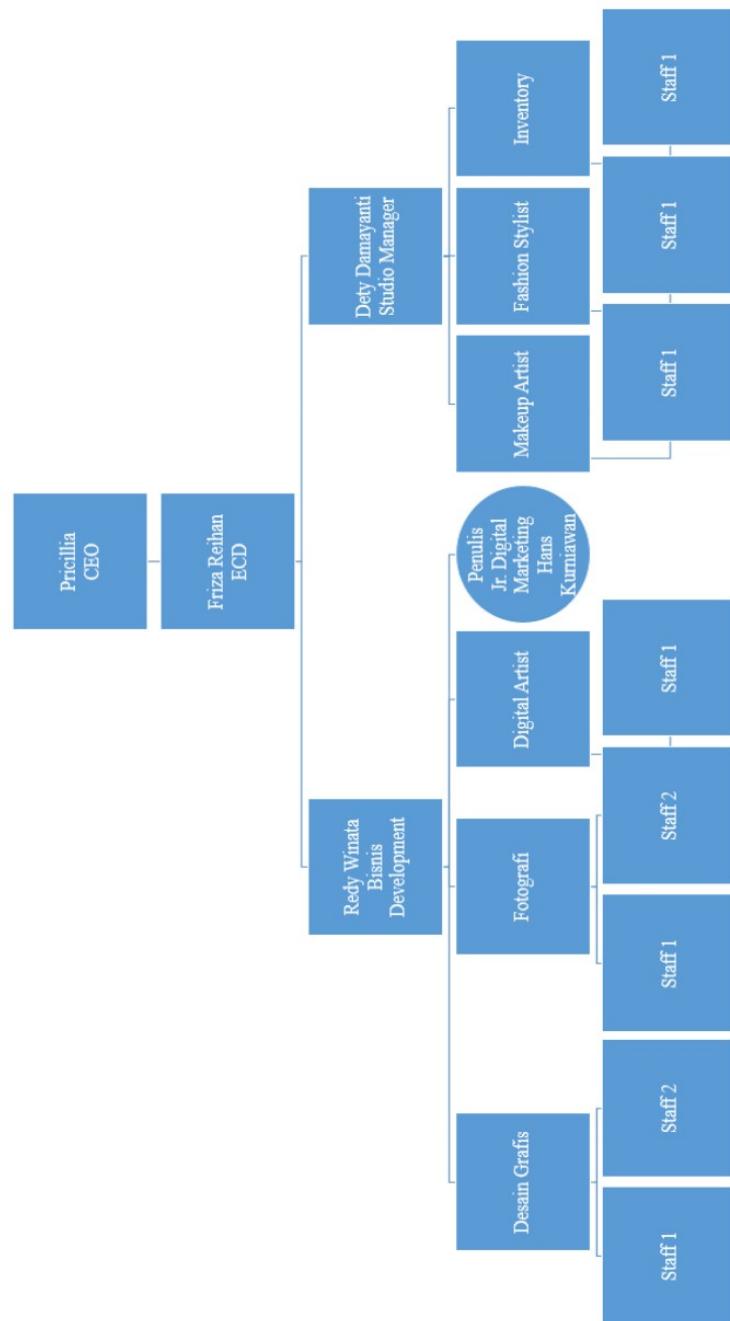


Gambar 2. 1 Logo Hi|Story Studios.

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2020

Produk yang dihasilkan oleh Hi|Story Studios adalah stop motion, pembuatan jasa website, peralatan digital dan semua strategi yang berhubungan di dunia promosi digital. Klien Hi|Story Studios biasanya perusahaan-perusahaan UMKM awal hingga menengah yang ingin mengembangkan usahanya didalam digital marketing yg sedang berkembang pesat saat ini. Beberapa klien Hi|Story Studios adalah Danar Hadi, Frank & Co, Charlotte Kay dan Kopi Inspirasi.

2.2 Struktur organisasi perusahaan



Gambar 2. 2 Bagan Struktur Organisasi

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2020

2.3 Tinjauan Pustaka.

2.3.1 Marketing

Marketing adalah sebuah kegiatan atau usaha yang dilakukan sebuah perusahaan atau seseorang untuk saling bertukar maupun menyalurkan sebuah informasi yang memiliki sebuah *value / nilai* kepada customer, klien ataupun ke khalayak banyak. (Gary Armstrong, 2014).

Marketing juga berlangsung di kehidupan sehari-hari, dimana seseorang atau sekelompok individu dapat mendapatkan segala hal yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan demikian terbentuklah supply and demand yang ada di masyarakat dan terciptalah pasar jual dan beli (Miguna Astuti, 2020). Tujuan marketing adalah mencari sebuah keuntungan tanpa merugikan orang lain dengan cara mencari dan mempelajari target market dengan baik, sehingga informasi atas barang atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhan target pasar dan terjadilah penjualan secara sendirinya (Dr. M. Anang Firmansyah, 2019).

Strategi yang sering digunakan untuk membantu manager marketing mengembangkan strategi bisnis yang tepat adalah dengan menggunakan metode *marketing mix*, teori *marketing mix* memiliki beberapa variabel yang sering disebut juga dengan panggilan 4p, yang bertujuan untuk menentukan target pasar dan metode pemasaran yang tepat (Adani, 2020). Dengan menggunakan metode 4p seorang manager marketing harus bisa menentukan harga dari sebuah produk, cara mendistribusikan, metode promosi produk dan karakter produk mereka. Meskipun banyak narasumber yang berargumen bahwa 4p terlalu memudahkan hal-hal penting yang seharusnya menjadi fokus dalam pemasaran tetapi itu semua kembali bahwa *framework* kerja apa yang dapat membantu dan memaksimalkan strategi marketing yang mereka punya. (Kotler, 2012) 4p terdiri dari:

- *Product*: sebuah perusahaan akan membedakan produk mereka dari pesaing mereka dan membuat penawaran atau benefit yang lebih menarik dari pesaing mereka, yang menyebabkan target pasar mereka lebih memilih produk yang mereka jual, meskipun harga yang lebih *premium*.

- *Place*: sebuah perusahaan harus memikirkan bagaimana produk yang mereka punya dapat di akses dengan mudah oleh calon *customer* atau target pasar, apakah melalui *retail store*, atau penjualan secara langsung.
- *Promotion*: adalah metode untuk mengkomunikasikan sebuah pesan /informasi produk yang anda miliki ke khalayak banyak. Salah satu cara yang bisa di gunakan untuk melakukan promosi adalah *advertising, sales promotion, public relation, sales force*, penjualan secara langsung.
- *Price*: sejumlah uang yang di keluarkan oleh target pasar untuk melakukan atau mendapatkan barang yang anda tawarkan. Perusahaan tidak bisa mematok harga yang terlalu tinggi maupun terlalu rendah, karena berpengaruh secara langsung ke niatan seorang konsumen untuk membeli produk anda (Adani, 2020)

2.3.1 Digital Marketing

Digital Marketing adalah sebuah upaya yang di lakukan untuk memasarkan suatu produk ke target pasar dengan menggunakan teknologi internet, sehingga bisa terjadi interaksi secara langsung antara perusahaan atau penjual dengan konsumen atau target pasar. Banyak cara yang bisa di gunakan untuk melakukan *digital marketing* contohnya adalah *website, blog, sosial media, video interaktif (Youtube, Netflix), interaktif audio (Spotify, Apple Music) dan display ads* (Chakti, 2019).

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009 :47) *Digital Marketing* adalah sebuah kegiatan yang mencakup branding akan sebuah produk ataupun sebuah perusahaan, yang menggunakan media berbasis internet seperti website, media sosial, email maupun *digital ads*. Dengan mempertimbangkan ide konsep yang digunakan, harga, promosi dan distribusi sebuah produk. Sedangkan menurut Chaffey (2007) pemasaran digital memanfaatkan sebuah saluran digital ke market yang bertujuan untuk meningkatkan *sales* sebuah produk atau sebuah perusahaan (Saragih, Orba, & Hutahaean, 2020). Digital marketing sendiri di bagi menjadi 10 jenis:

1) *Content marketing*

Content marketing adalah jenis *digital marketing* yang bergerak pada pembuatan dan mendistribusikan sebuah konten untuk target pasar. Tujuan utama dari *content marketing* adalah menarik calon konsumen / pengunjung

(Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2019). Meskipun sudah memiliki konten yang menarik tetapi jika tidak di promosikan dengan baik, akan sia-sia dan konten yang di buat akan hilang begitu saja ada beberapa cara untuk memaksimalkan *brand* anda secara online dan menarik kostumer yaitu:

- Menentukan target pasar terlebih dahulu.

Menemukan dan menganalisa suatu pasar adalah langkah utama yang harus di lakukan untuk menyampaikan pesan konten yang telah di buat, cari jenis konten seperti apa yang menarik banyak orang di setiap platform contohnya adalah linkedin menurutnya 6 dari 10 orang penggunaan linkedin tertarik terhadap *insight* sebuah industri karena itu konten yang harus di buat adalah pembelajaran terhadap sumber dan trend dari linkedin

- Memaksimalkan konten yang ada.

Maksimalkan penggunaan sebuah konten dengan menyebarkan konten ke beberapa platform, contohnya jika anda memiliki sebuah tulisan yang bagus dalam blog jangan hanya mengharapkan orang akan membaca di blog tersebut tetapi sebarkan juga di *platform* yang lain dengan memotong cerita tersebut buat menjadi beberapa bagian atau buatlah sebuah filem pendek untuk platform Youtube atau Instagram intinya adalah bagaimana anda menyebarkan konten yang anda punya sesuai dengan keinginan target pasar di masing-masing platform

- Mendorong target pasar untuk ikut terlibat.

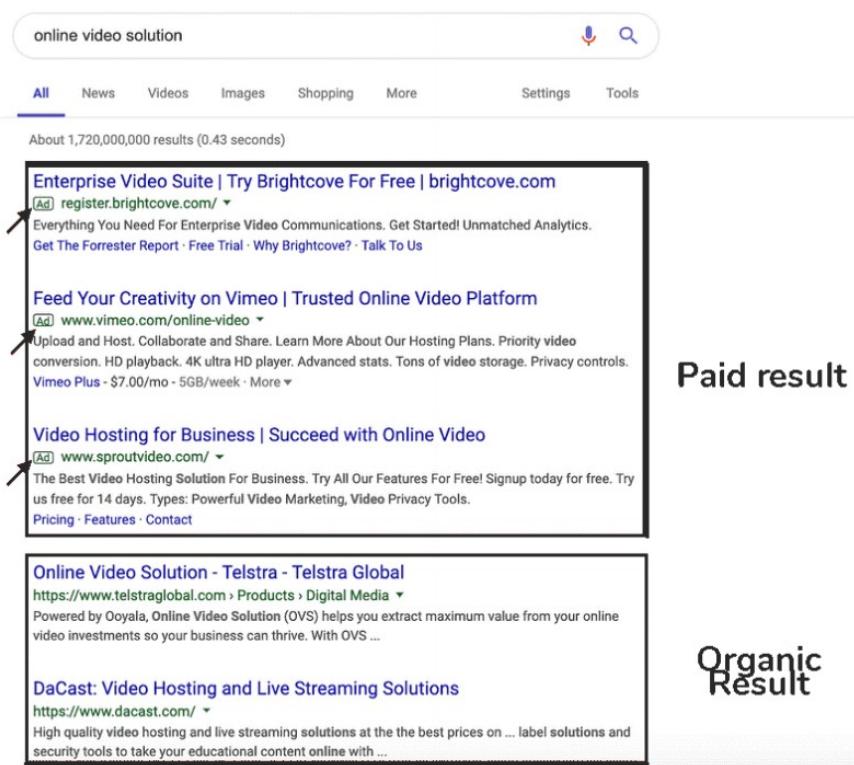
Maksimalkan keterlibatan target pasar untuk melakukan sebuah tindakan bukan hanya membaca baik itu hanya sekedar komen maupun melakukan pembelian serta pastikan pesan yang ingin anda sampaikan jelas dan juga pada saat orang ingin mengakses konten anda, tidak terjadi eror atau kendala selalu pertimbangkan satu langkah kedepan untuk mempertahankan minat konsumen terhadap merek anda.

- Melakukan promosi dengan beriklan.

Jika anda memiliki anggaran anda bisa beriklan melalui iklan berbayar di media sosial anda juga bisa mempekerjakan bagian humas untuk mendorong langsung pesan anda ke media massa.
 (Green, 2015)

2) Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization adalah sebuah proses untuk mendapatkan trafik baik dengan cara berbayar atau yang gratis, untuk menarik banyak pengunjung konten yang ada harus di optimalkan. Seperti menentukan sebuah kata kunci yang relevan untuk judul, deskripsi. Isi website, serta membangun backlink yang jelas sehingga website akan mudah di temukan oleh kostumer.



Gambar 2. 3 Perbedaan SEO Berbayar dan Gratis

Sumber: Digimind.id, 2019

3) Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing adalah strategi *digital marketing* yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas website pada mesin pencari seperti Google, Yahoo dan Bing. *Search engine marketing* juga dikenal dengan paid search, pay per klik dan paid search advertising. Dengan cara melakukan bid sebuah kata kunci pada mesin pencari, sehingga pada saat kata kunci tersebut dicari maka iklan website kamu akan muncul.

4) Social Media Marketing (SMM)

Social media marketing mengarah terhadap penggunaan platform media sosial untuk mendatangkan pelanggan. Media sosial digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan dengan cara mendengarkan keluhan, memulai percakapan dan berbagi informasi.

5) Pay – Per – Click Advertising (PPC)

Pay per klik adalah jenis iklan dari Google Adwords dimana pengiklan membayar untuk setiap orang yang berkunjung ke website. Besarnya tarif bisa ditentukan sendiri, semakin tinggi biaya per kliknya maka kemungkinan website akan tampil di halaman teratas akan semakin besar.

6) Affiliate Marketing

Affiliate Marketing adalah jenis *digital marketing* dimana terjalinnya sebuah kerjasama antara sebuah usaha dengan perusahaan untuk mendatangkan komisi atas traffic yang di timbulkan.

7) Email Marketing

Email Marketing adalah metode *digital marketing* yang banyak diminati. Email marketing berfungsi untuk menjalin hubungan dengan customer, email bukan hanya memberikan informasi tetapi harus memberikan interaksi yang menarik.

8) Instant Messaging Marketing

Instant Messaging Marketing atau lebih sering dikenal dengan istilah pemasaran via pesan singkat adalah tren komunikasi terkini. Menggunakan aplikasi seperti Whatsapp, Facebook, dan Line. Metode pemasaran ini terbilang laris beberapa tahun lalu.

9) Radio Advertising

Meskipun radio terbilang kuno atau tua oleh sebagian orang, radio advertising masih tergolong menarik terutama untuk perusahaan berbasis B2C / perusahaan lokal. Sama dengan *digital marketing* lainnya anda harus menentukan target pasar anda dengan cara menyiapkan script yang menarik, menyewa penyiar radio terkenal dan menentukan waktu yang tepat.

10) Television Advertising

Television Advertising tidak kalah penting di karenakan menurut penelitian rata rata seorang menghabiskan waktu 4,5 jam selama sehari di depan televisi. Karena itu dampak utama yang kita rasakan sekarang adalah banyaknya iklan yang tayang di televisi. (Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2019).

2.3.3 Sosial media.

Sosial media adalah sebuah fenomena yang berfokus untuk menghubungkan orang, saling berbagi dan bekerjasama. Sosial media juga melekat erat di dunia bisnis dan menjadi salah satu bagian dalam dunia pendidikan (White, King, & Tsang, 2011).

Sosial media menggabungkan berbagai macam topik, mulai dari *word of mouth* forum seperti blog, *discussion room*, *chat room*, email, *review* sebuah produk dan masih banyak lagi (Mangold & Faulds, 2009). Sedangkan menurut Lariscy, Avery, Sweetser, Howes (2009) sosial media adalah suatu kegiatan yang memanfaatkan teknologi dan memungkinkan khalayak banyak atau orang-orang untuk saling berbagi gambar video serta berbagi pengalaman yang dirasakan oleh diri mereka (Freberg, 2018). Sosial media yang sering digunakan sekarang adalah:

- Facebook: Sebuah sosial media yang menghubungkan orang secara privat, group, discussion board, chat dan juga bisnis forum. Facebook juga memungkinkan penggunanya untuk beriklan di dalam platform Facebook.
- Youtube: Sebuah blog video dan tempat berbagi video untuk individu maupun bisnis yang bertujuan untuk memberikan update akan hal-hal apa yang sedang mereka kerjakan atau mereka lakukan.

- Linkedin: Sebuah tempat B2B, dimana individu dapat mengupload resume mereka dan informasi latar belakang mereka. Namun sosial media linkedin lebih berfokus kearah bisnis (ClereCommunications, LLC, 2010).
- Instagram: Sebuah tempat untuk berbagi foto dan video secara singkat. Instagram di gunakan untuk berkomunikasi secara langsung atau membagi informasi dua arah antara pebisnis dan konsumen (Lararenjana, 2021).

Dengan banyaknya sosial media yang digunakan untuk melakukan pemasaran munculah, sosial media management. Secara garis besar sosial media management adalah proses membuat, menerbitkan dan menganalisa konten yang anda unggah di media sosial dan terlibat dengan platform tersebut. Banyak alat yang digunakan untuk mendukung kegiatan tersebut, salah satu alat tersebut adalah Hootsuite dimana anda dapat mengelola semua *platform* sosial media dari satu aplikasi (Wibowo, 2021).

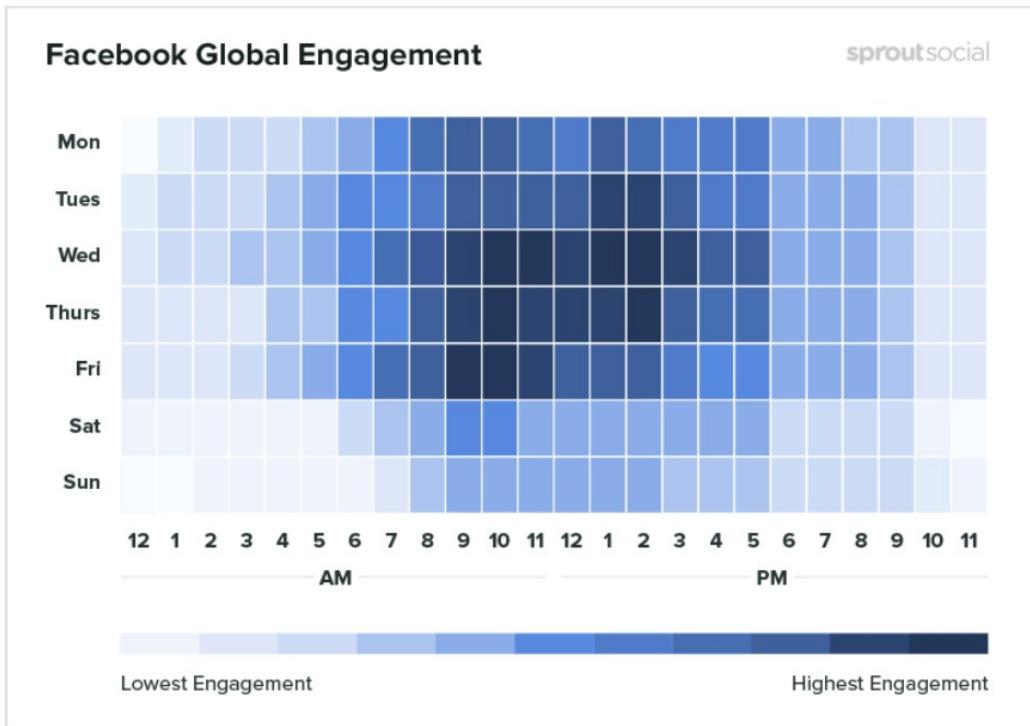
Tetapi tidak semua waktu adalah waktu yang tepat untuk mengunggah atau mempromosikan produk anda, waktu terbaik untuk mempromosikan produk atau menayangkan produk anda menjadi sebuah keuntungan atau sebuah nilai tambah bagi sebuah *brand* dan masing - masing sosial media *platform* memiliki waktu mereka masing-masing:

1. Facebook

Facebook menjadi *platform* media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di dunia berjumlah 2 miliar pengguna:

- Waktu terbaik untuk mengunggah konten di Facebook adalah hari Rabu jam 11 siang sampai jam 1 siang.
- Pada saat weekdays jam 9 pagi sampai dengan jam 3 sore.

- Engagement paling sedikit di dapat pada hari Minggu, sebelum jam 7 pagi dan jam 5 sore.



Gambar 2. 4 Waktu Unggah Terbaik Content Facebook Menurut SproutSocial

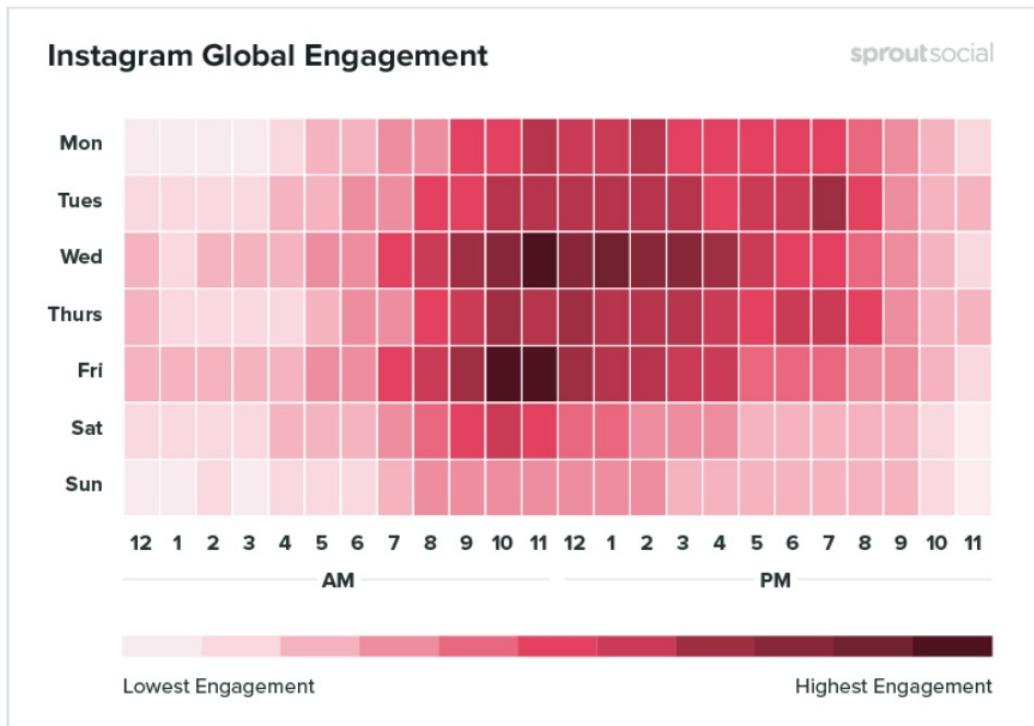
Sumber: Marketingcraft ,2020.

2. Instagram

Instagram merupakan sosial media platform dengan tingkat pertumbuhan yang paling tinggi dan tingkat engagement yang cukup besar. Sebuah brand dapat menyiapkan konten yang lebih menarik dengan menggunakan Instagram:

- Waktu terbaik untuk unggah adalah hari Rabu jam 11 siang dan hari Jumat jam 10-11 pagi dan aktifitas content biasanya paling baik pada hari Rabu.
- Waktu tayang terbaik adalah hari Selasa jam 10 pagi sampai jam 3 sore sama seperti Facebook.

- Sedangkan hari Minggu adalah hari dengan engagement paling rendah. Untuk hari kerja *engagement* paling rendah adalah jam 11.00 sampai jam 15.00.



Gambar 2. 5 Waktu Unggahan Terbaik Instagram Menurut SproutSocial

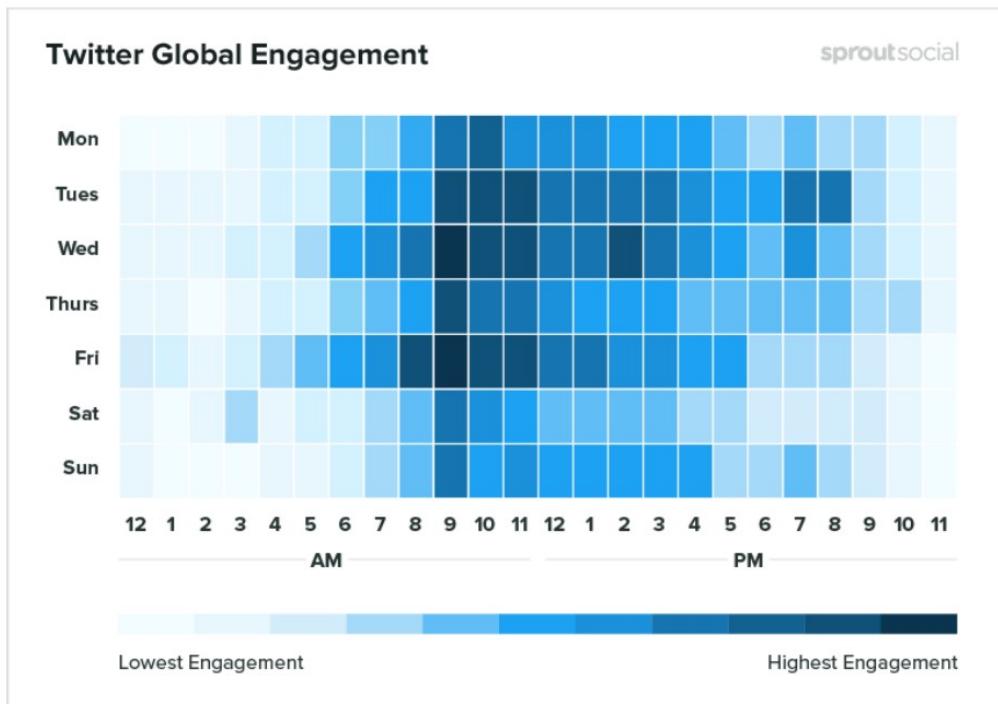
Sumber: Marketingcraft ,2020.

3. Twitter

Sekarang Twitter kembali naik daun menjadi media sosial yang cukup diminati masyarakat, Twitter menjadi media berbagi informasi penting mengenai sebuah brand:

- Waktu terbaik untuk mengunggah konten adalah hari Rabu jam 9 pagi dan hari Jumat jam 9 pagi
- Hari terbaik adalah pada saat hari Selasa dan Rabu.
- Waktu paling aman untuk mengunggah adalah hari Senin sampai jumat jam 8 sampai jam 4 sore.

- Hari sabtu adalah hari dengan *engagement* paling sedikit, dan jam 10 malam sampai jam 4 pagi adalah waktu yang perlu di hindari (Cityandraputra, 2020).



Gambar 2. 6 Waktu Unggahan Terbaik Twitter menurut SproutSocial

Sumber: Marketingcraft, 2020

2.3.4 Content Creation

Content creation adalah sebuah proses untuk menemukan sebuah topik untuk konten yang ingin dibuat dan menentukan bentuk dari konten itu sendiri serta mengenali strategi yang akan digunakan seperti kata kunci yang akan dipakai. Dikarenakan sebuah konten dapat dibuat dalam berbagai macam bentuk seperti blog, video, tweet, iklan dan masih banyak lagi, oleh sebab itu proses pembuatan konten tidak semudah yang dilihat. Tetapi jika dilakukan dengan baik akan mempengaruhi bisnis secara positif bahkan menurut penelitian terbaru menunjukkan konten yang berkualitas membuat calon pembeli lebih memungkinkan membeli barang yang anda jual sebesar 131 persen (conductor.com, n.d.)

Indonesia sendiri sedang mengalami transformasi digital dan sedang bersiap menghadapi industri 4.0 oleh karena itu keterampilan bidang teknologi sedang banyak di

cari orang termasuk *creative content creation*. Salah satu pekerjaan *content creation* adalah memperbarui isi web, blogging, penulisan artikel, fotografi, vidiografi, komentar online, akun media sosial, pengeditan dan distribusi media digital (Aruman, 2019). *Content creation* adalah sebuah karya yang di buat oleh *content creator* baik dalam bentuk audio, visual maupun audio visual melalui media digital atau internet. Saat ini konten yang di gemari adalah konten audio visual seperti youtube dan Instagram. Sebutan content creator adalah bagian dari tim kreatif yang terdiri dari penulis, illustrator, fotografer. Jika di simpulkan secara garis besar *content creator* adalah seseorang yang dapat menciptakan sebuah konten yang menarik untuk mendatangkan kerumunan orang yang strategis untuk dunia sosial maupun bisnis (Dasilva, 2018).

Ada banyak hal yang harus di pertimbangkan dalam membuat konten:

1. Menetapkan jenis tim dalam pembuatan konten.

Ada beberapa cara untuk mengumpulkan konten creator sebuah *brand* dan masing masing memiliki kekurangan dan kelebihan di bawah ini adalah beberapa tipe yang bisa anda pertimbangkan

- 1) Mempekerjakan staf penulis khusus.

Jika salah satu tujuan anda adalah membuat konten dengan jumlah yang besar, berkualitas dan harus membuat konten untuk banyak *platform* sekaligus maka mempunyai sebuah tim khusus adalah pilihan yang baik karena anda bisa mengontrol semua proses yang ada.

- 2) Memanfaatkan pakar yang sudah dimiliki perusahaan.

Jika konten yang dibuat membutuhkan pendapat ahli atau kemampuan khusus manfaatkan management atas atau tim-tim yang dimiliki oleh perusahaan.

- 3) Menggunakan tenaga ahli dari luar.

Untuk bisnis kecil yang baru memulai maupun organisasi tanpa keuntungan yang belum siap mempunyai tim mereka sendiri.

4) Meminta kontribusi pihak luar.

Jika perusahaan anda adalah perusahaan besar dengan komunitas yang luas maka pemimpin perusahaan lain mungkin tertarik untuk bekerjasama dengan brand anda untuk mendapatkan *exposure* lebih terhadap produk mereka sendiri. Tetapi jika bisnis anda berfokus terhadap B2C, buatlah agar penggemar anda membuat produk untuk memasarkan bisnis.

2. Menyatukan kreatifitas yang ada dengan strategi.

Membuat sebuah konten yang berguna bagi target pasar merupakan hal yang ingin di lakukan setiap *brand* tetapi harus di dukung dengan format konten yang tepat dengan target pasar yang ada jika konten yang anda buat tidak dapat menarik perhatian mereka maka anda bekerja secara sia-sia dan tidak membawa hasil yang baik berikut adalah saran sebelum memulai menulis ide sebuah konten.

1) Melakukan evaluasi terhadap bentuk dan pilihan jenis konten.

Meskipun pilihan konten menarik untuk bisnis anda tetapi tidak semua platform baik untuk bisnis anda. Anda harus mengetahui kelemahan dan kelebihan dari masing platform untuk membuat keputusan yang tepat

2) Temukan pendekatan yang unik

Temukan bagaimana cara membedakan konten yang anda buat dengan konten orang lain atau bagaimana cara membuat konten yang anda punya lebih menarik sehingga anda bisa menarik pasar yang tepat dan membuat mereka membeli atau mengenal produk yang kita punya. Salah satu pertanyaan yang dapat di gunakan seperti apakah target kami memiliki kebutuhan mendesak yang belum dapat di penuhi oleh konten yang sudah ada, apakah kita bisa dan mampu membuat konten seperti ini secara konsisten.

3. Buatlah sebuah cerita

Sebuah konten harus menyampaikan kemampuan brand yang dan value yang ditawarkan, tetapi konten yang dibuat harus dapat dimengerti oleh target pasar sehingga membuat orang yang melihat konten yang di buat melakukan aksi.

1) Mencari topik yang baik.

Melakukan seleksi subjek mana yang harus dibuatkan konten dan yang melambangkan identitas sebuah merek dengan cara mencari tahu apa yang sering dicari oleh target pasar.

2) Mengutamakan ide yang anda miliki.

Tidak semua tim dapat menghasilkan ide yang baik beberapa mungkin baik jika di lihat melalui laporan tetapi membutuhkan waktu yang lebih lama untuk dilaksanakan sehingga pastikan anda memiliki proses untuk mendahulukan ide konten.

3) Ubah ide anda menjadi cerita yang menarik.

Terlepas dari proses yang ada, pembuatan sebuah konten membutuhkan anda menuliskan sebuah cerita yang baik tetapi hal tersebut tidak perlu membuat anda stress, lebih baik anda melatih penulisan cerita anda dari pada memusingkan dan tidak menuliskan apa-apa. (Harris, 2019)

2.3.5 Fotografi

Menurut Marcus Sudjojo, fotografi adalah kegiatan merekam dan memanipulasi cahaya untuk mendapatkan hasil sesuatu yang di inginkan. Sedangkan menurut Elliot Erwit fotografi bukan soal apa objek yang kita lihat namun bagaimana kita melihat objek tersebut. Dan menurut Ansel Adams, fotografi adalah sebuah seni kreatif yang lebih dari sekedar sarana ide komunikasi factual, fotografi juga diartikan sebagai media untuk berekspresi dan komunikasi yang kuat, menawarkan beragam persepsi dan interpretasi dan eksekusi yang tak terbatas (Hidayat, 2020).

Jika kita analisa secara kompleks fotografi adalah sebuah media berekspresi dan berkomunikasi, yang di ambil dari perspektif fotografer terhadap suatu objek dengan cara memanipulasi cahaya untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Ada banyak hal dasar yang perlu diperhatikan dan dimengerti untuk mendapatkan hasil foto yang maksimum:

1. *Exposure*

Exposure adalah hal yang paling mendasar dari sebuah konsep fotografi, meskipun pada dasarnya *exposure* terbagi menjadi 3 hal yaitu *aperture*, *shutter speed* dan *iso*, tapi

pada dasarnya *exposure* adalah mengatur cahaya yang masuk kedalam sebuah gambar. Sebuah gambar harus terexpose secara benar dan detail gambar harus terlihat bagus tetapi pada kenyataanya banyak yang menggunakan underexposed maupun overexposed di dalam sebuah gambar yang mereka foto.

2. *Aperture*

Aperture bekerja bagaikan pupils /bola mata manusia yang mengontrol besar kecilnya pencahayaan yang masuk ke sensor di dalam kamera. Semakin besar angka aperture di kamera maka bukaanya akan semakin kecil, cahaya yang masuk akan menjadi sedikit, dan begitu juga sebaliknya.

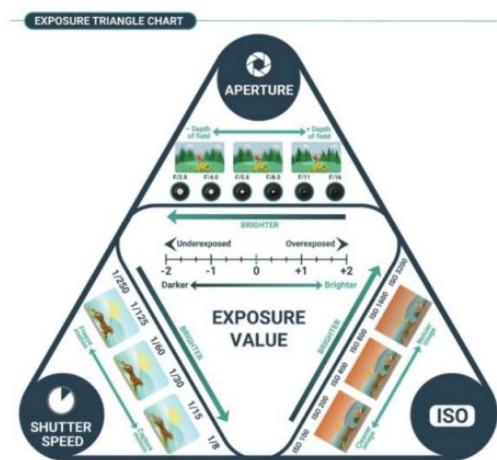
3. *Shutter Speed*

Shutter speed berhubungan dengan berapa lama cahaya yang diijinkan masuk atau sama dengan saat mata manusia berkedip. Hal ini berpengaruh terhadap cahaya yang bisa masuk, semakin lama waktu yang diberikan untuk shutter membuka, maka cahaya yang masuk akan semakin banyak dan menghasilkan gambar yang terang. Begitu juga sebaliknya apabila mengambil foto dengan *shutter speed* yang terlalu rendah juga dapat menghasilkan gambar yang buram atau goyang. Hal ini bisa diatasi dengan menggunakan tripod.

4. Iso

Tugas iso adalah menaikkan informasi cahaya yang ditangkap oleh sensor kamera. Dengan iso yang lebih tinggi akan menghasilkan foto yang terang. Tetapi semakin tinggi iso yang digunakan akan menimbulkan efek noise yang akan mempengaruhi hasil foto.

Jadi bagaimana cara mengatur *aperture*, *shutter speed* dan *iso* adalah menggunakan *exposure triangle chart* yang berarti ketiga elemen diatas harus menemukan titik seimbang untuk menangkap sebuah gambar. Tetapi untuk fotografer berpengalaman hal tersebut tidak selalu berlaku tergantung dengan sudut pandang, pesan yang ingin disampaikan dan cahaya yang dimanipulasi oleh seorang fotografer / kameramen



Gambar 2. 7 Segitiga Exposure

Sumber: Capturetheatlas, 2021