

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Nussbaum, (2004) menyatakan bahwa desain berfungsi sebagai alat bantu untuk mengimplementasikan inovasi dalam berbagai kegiatan industri dan bisnis. Selanjutnya, Michael Kroeger menjelaskan bahwa "Visual Communication" (komunikasi visual) merupakan teori dan konsep yang memanfaatkan unsur-unsur visual seperti warna, bentuk, garis, dan penataan.

2.1.1 Unsur Visual

Kusrianto (2007), untuk dapat mewujudkan tampilan-tampilan visual yang diinginkan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain ;

2.1.1.1 Titik / *Point*

Titik, sebagai elemen visual, memiliki ukuran kecil dan tidak memiliki dimensi memanjang atau melebar. Meskipun kecil, titik dapat menjadi fokus utama ketika ditampilkan dalam kelompok dengan variasi jumlah yang berbeda. Selain itu, titik dapat menciptakan kesan yang berwujud melalui pemberian warna, susunan, dan kepadatan yang tepat.



Gambar 2.1 Contoh Gambar Elemen Titik
Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/488429522100272087/>

2.1.1.2 Garis / *Line*

Garis, sebagai elemen visual, memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk objek dan berfungsi sebagai batasan bagi suatu bidang atau warna. Garis memiliki dimensi yang panjang dan bisa muncul dalam berbagai bentuk seperti garis lurus, garis bergelombang, garis *zigzag*, atau garis melengkung. Kualitas sebuah garis dipengaruhi oleh tiga faktor utama: penciptanya, alatnya, dan alas tempat dibuatnya.

Setiap jenis garis memiliki makna tersendiri. Sebagai contoh, garis yang lurus memberikan kesan yang terlihat seperti kaku dan formal, garis *zigzag* menciptakan kesan keras dan dinamis, sementara garis tidak beraturan memberikan kesan tidak formal dan fleksibel. Garis tebal lurus, pada gilirannya, memberikan kesan yang tegas. Dengan pengolahan yang tepat, berbagai jenis garis dapat membentuk bidang atau bentuk yang kompleks.



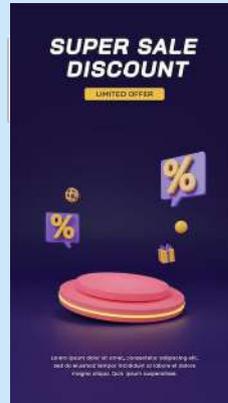
Gambar 2.2 Garis

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/365636063507988516/>

2.1.1.3 Bidang / *Plane*

Bidang adalah elemen visual yang terbentuk melalui susunan garis-garis atau titik-titik, menciptakan dimensi panjang dan lebar. Ada dua jenis bidang, yang terdiri dari bidang tersusun secara rapih dan bidang yang berantakan. Bidang beraturan mudah diukur luasnya, sementara bidang tidak beraturan lebih sulit untuk

diukur luasnya.



Gambar 2.3 Bidang

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/639300109635095672/>

2.1.1.4 Ruang / Space

Ruang adalah unsur yang terbentuk oleh bidang-bidang, garis, titik, dan warna. Ruang dapat ada dalam dua dimensi, yaitu ruang semu dan ruang nyata. Meskipun ruang merupakan unsur visual, ia tidak dapat dirasakan secara fisik, tetapi hanya dapat dipahami melalui persepsi visual.



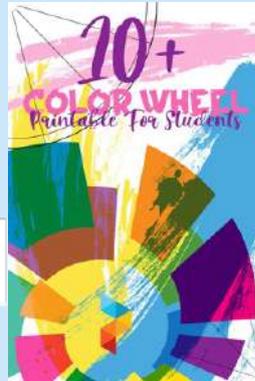
Gambar 2.4 Ruang

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/177047829094128855/>

2.1.1.5 Warna / Color

Warna adalah sebuah elemen visual yang berkemampuan untuk menghadirkan suasana (*mood*) dan memberikan dimensi ekstra pada sebuah teks. Dalam desain grafis, warna telah menjadi elemen yang sangat berpengaruh. Warna-warna yang lembut dapat menciptakan kesan yang halus, damai, dan indah, sementara warna-warna kontras mampu menciptakan kesan yang dinamis dan

penuh warna.



Gambar 2.5 Color Wheel

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/702983823119517651/>

Warna dalam konteks digital dibagi menjadi dua model, yaitu warna primer merah, hijau, dan biru (*RGB*), dan warna primer cyan, magenta, kuning, dan hitam (*CMYK*). Menurut Supriyono (2010), warna dibagi menjadi 3 golongan berdasarkan dari spektrum warnanya, yaitu ;

1. Warna primer, yang melibatkan merah, kuning, dan biru.
2. Warna sekunder terbentuk dari campuran dua warna primer dalam proporsi seimbang, menghasilkan warna seperti oranye (merah + kuning), hijau (kuning + biru), dan ungu (biru + merah).
3. Warna tersier dibentuk dari kombinasi warna primer dan sekunder, seperti kuning-oranye, merah-oranye, merah-ungu, biru-ungu, biru-hijau, dan kuning-hijau.

Warna juga memiliki dampak psikologis yang dapat memengaruhi persepsi orang yang melihatnya. Berikut adalah beberapa penjelasan dan arti psikologis dari beberapa warna:

1. Merah: Menunjukkan kekuatan, vitalitas, kehangatan, hasrat, cinta, agresi, dan peringatan akan bahaya.
2. Biru: Simbol kepercayaan, konservatisme, rasa aman,

alat teknologi, kehipunan, dan kewenangan pemerintah.

3. Hijau: Menggambarkan kealamian, kesehatan, kesegaran, kecemburuan, dan terbaru.
4. Kuning: Simbol optimisme, pengharapan, filosofi, kebohongan atau kecurangan, penakut, dan pengkhianat.
5. Ungu: Mencerminkan spektral, kemisterius, agung, bentuk yang berubah, pemaarah, dan sombong.
6. Orange: Mewakili energi, kesetaraan, dan kebaikan.
7. Cokelat: Terkait dengan bumi, sangat bisa dipercaya, kenyamanan, dan dapat bertahan.
8. Abu-abu: Menunjukkan intelektual, futuristik, modis, kesedihan, dan penghacnur.
9. Putih: Simbol murni atau suci, kebersihan, kecermatan, kepolosan (tanpa dosa), steril, dan kematian.
10. Hitam: Merepresentasikan kekuatan, seks, kekayaan, kematian, kemisteriusan, kekuatan, ketidakberdayaan, dan keanggunan.

2.1.1.6 *Negative Space*

Ruang negatif, atau yang sering disebut sebagai ruang putih, merujuk pada area kosong dalam suatu visual yang memiliki dampak signifikan dalam pengaturan komposisi atau memperkuat perspektif suatu objek desain. Ruang negatif dapat berfungsi sebagai elemen aktif, menambah dinamika suatu desain. Dengan adanya kontras antara objek desain dan ruang negatif, ruang negatif dapat menjadi fokus utama dalam desain.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.6 *Negative Space*

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/2744449757479766/>

2.1.1.7 **Tekstur / *Texture***

Tekstur merupakan elemen desain yang memiliki dimensi fisik dan dapat diubah menjadi variasi kasar atau halus, dengan hasil akhir yang bisa mengilap atau kusam, untuk memperkuat aspek visual suatu desain. Tekstur dapat dihasilkan dengan menciptakan efek visual atau menggunakan gambar nyata dari lingkungan sekitar. Penggunaan tekstur juga dapat memengaruhi elemen lainnya, seperti titik yang jelas, garis yang baik dan benar, luas bidang dan ruang, serta kontras warna.



Gambar 2.7 **Tekstur**

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/830210512590979952/>

2.1.1.8 **Tipografi / *Typhography***

Tipografi merupakan elemen penting dalam perancangan desain yang dapat memperkuat dan mengklarifikasi pesan yang ingin disampaikan. Hass (2015), tipografi memiliki dua fungsi utama:

1. Tipografi berperan sebagai elemen desain untuk menarik perhatian dan menunjukkan konteks atau inti dari sebuah

desain melalui pesan yang disampaikan.

2. Tipografi berfungsi sebagai elemen untuk berkomunikasi yang dapat menyampaikan sebuah pesan dengan secara spesifik tanpa mencuri perhatian berlebihan, sehingga kontennya tetap mudah dibaca.



Gambar 2.8 *Typography*

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/786441153710137461/>

Pembagian tipografi menurut Landa (2014) terkait dengan pertumbuhan sebuah *font* dapat dimasukkan ke dalam kategori berdasarkan gaya dan sejarah *font* tersebut. Setiap *font* sudah mempunyai jenis-jenis *typeface* seperti yang telah dijelaskan. *serif*, *sans serif*, *script* atau *handwriting*, dan *display*.

1. *Serif*

Serif adalah jenis *typeface* yang memiliki bentuk huruf dengan ciri-ciri yang seperti mengkait dan ketebalan yang cukup kontras. Jenis *typeface* ini mempunyai kesan formal, elegan, tradisional, dan konservatif sehingga digunakan untuk penulisan yang mempunyai konteks serius.



Gambar 2.9 Contoh Gambar *Font Serif*

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/654288652134843691/>

2. *Sans Serif*

Sans Serif merupakan jenis huruf yang memiliki karakteristik

bentuk tanpa dekorasi dan memiliki ketebalan seragam. Jenis *typeface* ini mempunyai kesan sederhana sehingga cocok untuk digunakan untuk penulisan sehari-hari karena mudah untuk dibaca.



Gambar 2.10 Contoh Gambar *Font Sans Serif*
Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/829929037599465125/>

3. *Script* atau *Handwriting*

Script atau *Handwriting* adalah jenis *typeface* yang memiliki bentuk huruf yang memiliki kesamaan dengan tulisan tangan. Jenis *typeface* ini mempunyai ciri khas yang indah dan personal.



Gambar 2.11 Contoh Gambar *font script*
Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/1112107701708549384/>

4. *Display*

Display adalah jenis *typeface* yang memiliki bentuk huruf yang paling berbeda dari yang lain dan memiliki keunikannya sendiri. *Typeface display* memiliki ciri khas desain yang cenderung sulit dimengerti dan memiliki bentuk tulisan yang menyerupai seperti hiasan. *Typeface display* mempunyai sifat dan ciri khas yang dekoratif sehingga membuat kegunaannya menjadi terbatas hanya untuk *headline* yang berfungsi untuk menarik perhatian.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.12 Contoh Gambar *font Display*
Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/663436588882977823/>

2.1.2 Komposisi / *Composition*

Bartel (2012) menjabarkan definisi terhadap komposisi desain sebagai acuan yang menjadi arahan dan memberikan fokus secara keseluruhan terhadap komposisi pada desain yang akan diciptakan. Komposisi menjadi salah satu prinsip yang sangat penting dalam menciptakan kestabilan dalam visual dan mencegah agar tidak terjadi kesalahan penempatan elemen visual. Bradley (2011) Komposisi juga digunakan dalam panduan urutan kepentingan pesan yang akan disampaikan dengan penampilan visual agar tercipta kontras. Hass (2015) menyebutkan bahwa komposisi melibatkan berbagai prinsip, termasuk:

2.1.2.1 Kontras / *Contrast*

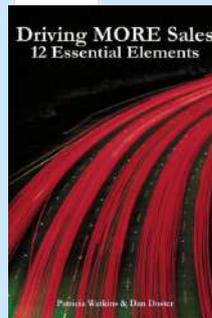
Kontras dalam suatu komposisi bertujuan untuk menonjolkan titik fokus dalam desain. Efek kontras dapat dicapai dengan menggabungkan elemen-elemen visual seperti warna, ukuran, dan bentuk. Salam (2020), kontras merujuk pada perlawanan, namun dalam konteks seni, kontras menggambarkan hubungan yang berlawanan namun saling mendukung, membentuk sebuah kesatuan yang utuh.



Gambar 2.13 *Contrast*
Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/8796161763266130/>

2.1.2.2 Keselarasan / *Alignment*

Keselarasan di dalam komposisi berfungsi untuk menciptakan komposisi di dalam sebuah desain menjadi rapih dan terstruktur. Secara tipografi, keselarasan mencakup rata kiri, rata kanan, rata tengah, dan rata penuh. Keselarasan dalam tipografi biasanya dikaitkan dengan garis dasar penyelarasan.



Gambar 2.14 *Alignment*

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/1086141635141489535/>

Alignment akan digunakan dalam menciptakan sebuah komposisi desain agar dapat terlihat teratur dan rapih. *Alignment* yang digunakan biasa mengacu pada bagian seperti atas, samping, kiri, kanan, tengah, dan rata sempurna.



Gambar 2.15 *Typography Alignment*

Sumber : Jeffery (2015)

2.1.2.3 Penekanan / *Emphasis*

Penekanan di dalam komposisi berfungsi untuk memberikan elemen-elemen visual tertentu menjadi lebih memiliki titik fokus pada sebuah komposisi desain yang membuat para audiens menjadi lebih tertarik pada fokus tertentu. Penekanan dapat digunakan dengan hanya menggunakan satu titik fokus yang jelas dan diberikan penekanan pada desain tersebut. Penekanan sangat terkait dengan hierarki visual. Penekanan dan hierarki visual menciptakan keteraturan bagi audiens, memungkinkan mata untuk

melihat elemen penting yang pertama, lalu elemen penting kedua, lalu elemen ketiga, dan seterusnya. Elemen grafis mendapat atau tidaknya penekanan dengan mengubah ukuran, intensitas visual, warna, kompleksitas, keunikan, penempatan pada halaman, dan hubungan ke elemen lain.



Gambar 2.16 *Emphasis*

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/1688918603071028/>

2.1.2.4 Irama / *Rhythm*

Irama di dalam komposisi berfungsi untuk menghasilkan sebuah efek dengan cara memvariasikan peletakan elemen dalam desain. Irama dapat diartikan sebagai energi yang menciptakan gerakan, nilai emosional dalam konten, dan ketegangan.

2.1.2.5 Pengulangan / *Repetition*

Pengulangan di dalam komposisi berfungsi untuk menghasilkan konsistensi dalam visual. Pengulangan memiliki kekurangan dimana jika digunakan secara berlebihan dapat menciptakan desain yang membuat audiens menjadi bosan dan terasa monoton. Pengulangan yang baik dan benar adalah pengulangan yang mempunyai sistem tidak teratur atau berantakan, seperti perubahan pada komposisi, warna, negative space, dll agar mata para audiens tidak terasa lelah melihat sesuatu yang diulang-ulang.



Gambar 2.17 *Repetition*

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/189995678018188659/>

2.1.2.6 Kedekatan dan Teori Hubungan Visual Gestalt / *Proximity and the Gestalt Theory of Visual Relationships*

Komposisi yang diciptakan menggunakan teori Gestalt memiliki beberapa elemen di dalamnya yang berinteraksi dengan secara spasial. Dalam teori ini, kedekatan objek, ukurannya, bentuknya, dan kontennya akan diartikan sebagai koneksi. Menurut teori Gestalt ada enam prinsip dasar, yaitu : *similarity, continuation, closure, proximity, figure/ground, dan symmetry and order.*

1. *Similarity / Kesamaan*

Similaritas elemen visual seperti ukuran, warna, bentuk, dan tekstur dalam sebuah komposisi akan merangsang audiens untuk mengenali kesamaan. Kesamaan ini dapat diintensifkan atau dikurangi dengan menambahkan atau mengurangi elemen-elemen tersebut dalam visual.

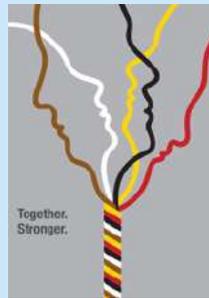


Gambar 2.18 *Similarity*

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/920212136344617701/>

2. *Continuation* / Berkelanjutan

Meneruskan bentuk dalam suatu visual dapat menciptakan ilusi ketika dilihat dari sudut pandang yang menyambungkan elemen yang tidak memiliki kesatuan dalam sebuah desain. Kesenambungan ini bisa berlaku dikarenakan mata seseorang akan terus mengikuti jalur garis pada visual yang disajikan dalam komposisi pada sebuah desain.

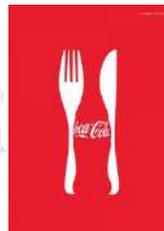


Gambar 2.19 *Continuation*

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/973059063223369897/>

3. *Closure* / Penutupan

Menambahkan bentuk pada elemen visual dapat menyempurnakan desain yang terasa tidak lengkap secara mental. Ini dapat dicapai dengan memanfaatkan teknik negative space dan memberikan bentuk visual, sehingga bentuk keseluruhan terlihat lengkap. Manusia cenderung mengisi kekosongan dalam persepsi mereka, sehingga ketika mereka melihat sesuatu yang terasa tidak lengkap, pikiran mereka akan secara otomatis mencoba untuk melengkapinya.



Gambar 2.20 *Closure*

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/683139837240345363/>

4. *Proximity / Pendekatan*

Pendekatan bentuk pada sebuah visual dapat menghasilkan hubungan antar suatu elemen bersama elemen lain. Pendekatan bisa digunakan bersama dengan komponen, baik yang mempunyai bentuk geometris maupun bentuk organis. Komponen yang mempunyai persamaan dari segi bentuk, tekstur, ukuran, warna, dan susunan akan bisa mencapai kedekatan tersebut.



Gambar 2.21 *Proximity*

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/862509766127867677/>

5. *Figure / Ground*

Figure/ground adalah konsep di mana terdapat dua fokus berbeda pada suatu bidang, yang muncul dari hubungan antara area positif dan negatif pada desain. Penempatan elemen-elemen dalam komposisi desain memiliki dampak signifikan dalam pembentukan konsep *figure/ground*.



Gambar 2.22 *Figure / Ground*

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/800514902547541058/>

6. *Symmetry and order*

Symmetry and order merupakan prinsip aturan dan keseimbangan dalam desain komposisi. Penting untuk menghindari

posisi elemen desain yang tidak seimbang, karena hal tersebut dapat membuat audiens lebih terfokus kepada struktur komposisi daripada pada kalimat yang hendak diberikan. Penggunaan simetri juga bertujuan untuk menciptakan keseimbangan visual dalam komposisi desain.



Gambar 2.23 *Symmetry and order*
Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/194358540157954178/>

2.1.2.7 Keseimbangan / *Balance*

Keseimbangan di dalam komposisi berfungsi untuk membuat desain tersampaikan kepada audiens dengan baik. Komposisi dapat digunakan dengan memperhatikan penempatan elemen-elemen secara baik dan benar. Komposisi ini dapat mengacu kepada teknik kontras dari segi bentuk luas untuk memberi keseimbangan kepada bentuk yang sempit, warna yang tajam terhadap warna biasa, dll. Komposisi simetris dan asimetris akan menciptakan kuliatas karya yang sama baiknya dikarenakan kedua komposisi tersebut sama-sama mempunyai keseimbangan terhadap desain.



Gambar 2.24 Contoh *Balance*
Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/228698487324834128/>

2.1.2.8 Hierarki / *Hierarchy*

Hierarki di dalam komposisi berfungsi sebagai susunan

yang paling penting antara sebuah kelompok elemen desain. Hierarki digunakan secara visual menggunakan elemen-elemen yang bervariasi dalam bentuk, irama, peletakan, warna, dan elemen desain lainnya. Hierarki tidak selalu menjadi elemen primer dalam sebuah karya desain, sehingga penggunaan hierarki harus disesuaikan terlebih dahulu dengan kebutuhan desain dan konsep yang ingin dirancang. Hierarki sering kali digunakan untuk menyusun komposisi tipografi, sehingga penyampaian pesan dapat terlihat dan dipahami oleh para audiens.



Gambar 2.25 *Hierarchy*

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/397724210859521976/>

2.1.3 Motion Graphic

Betancourt (2013) menggambarkan *Motion graphic* sebagai seni grafis yang memakai media rekaman video dan teknik animasi untuk memberikan ilusi gerakan, seringkali disertai dengan elemen audio dalam proyek multimedia. Gallagher & Paldy (2007) menjelaskan bahwa setiap desain memiliki penempatan visual yang mengarahkan audiens ke pesan utama, membantu mereka memahami informasi yang ingin disampaikan oleh desain tersebut. Penekanan yang jelas pada informasi utama dan elemen lainnya menunjukkan adanya susunan visual yang kuat. Keberhasilan dalam menyampaikan informasi dalam desain sangat tergantung pada penonjolan elemen tertentu dan penyusunan informasi di dalam desain tersebut. Krasner (2013) mengatakan bahwa Motion graphics merupakan evolusi dalam desain grafis yang memanfaatkan teknik animasi untuk menciptakan ilusi gerak, yang digabungkan dengan elemen audio. Secara umum, elemen-elemen motion graphics mencakup gambar,

tipografi, audio, video, dan elemen visual lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa motion graphics adalah produk audio visual yang menggabungkan berbagai elemen visual untuk menciptakan ilusi gerak. Beberapa elemen kunci dalam perancangan motion graphics melibatkan, antara lain.

2.1.3.1 Visual

Dalam motion graphics, unsur-unsur visual melibatkan komponen elemen seperti garis-garis, macam-macam bidang, warna primer dan sekunder, tekstur halus dan kasar, fotografi, dan teks baik *serif* maupun *sans-serif*. Fotografi yang digunakan dapat berupa gambar diam seperti foto statis, ilustrasi, lukisan, atau simbol. Selain itu, penggunaan fotografi juga bisa mencakup gambar bergerak, termasuk video atau animasi, yang diciptakan dengan memutar berbagai macam gambar yang diam untuk menciptakan ilusi pergerakan.

2.1.3.2 Audio

Peran audio memegang peranan penting dalam dunia motion graphics. Kualitas suara yang tepat dapat memberikan dampak positif pada karya *motion graphics*, dan keseluruhan hasilnya akan tercermin apabila pemilihan *audio* sesuai dan mampu mendukung elemen-elemen visual yang terdapat dalam motion graphics. Secara umum, langkah pertama dalam proses pembuatan karya *motion graphics* adalah melakukan seleksi untuk *audio* yang akan dipakai didalam *motion graphics*, lalu animasi akan mengikuti alur atau ritme dari *tempo* dari *audio* tersebut, dan juga *audio* menjadi sebuah panduan dalam pembuatan *motion graphics*. *Audio* juga salah satu media yang paling menjadi pusat perhatian bagi para penonton.

2.1.3.3 Audio visual

Media audiovisual merupakan jenis media yang melibatkan unsur visual selain unsur audio, seperti rekaman video, film dengan berbagai dimensi, presentasi berupa slide suara, dan sebagainya. Kelebihan dari media ini dinilai lebih unggul dan menarik karena menggabungkan unsur-unsur baik dari jenis media primer maupun sekunder.

2.1.3.4 Sequence

Sequence dalam konteks *motion graphics* merujuk pada urutan atau rentang waktu dalam *frame* desain. Terkadang, istilah lain yang umum digunakan untuk menjelaskan waktu tertentu adalah *timecode*. *Sequence* menjadi unsur krusial dalam mengatur durasi dari karya *motion graphics*. Unit pengukuran waktu yang sering ditemukan dalam perangkat lunak pengeditan melibatkan jam, menit, detik, dan *frame*.

2.1.4 Fotografi & Videografi

Mengutip dari Bull (2010), kata "fotografi" berasal dari gabungan dua kata Yunani, yakni "photo" yang berasal dari "phos" (cahaya) dan "graphy" yang berasal dari "graphe" (tulisan atau gambar). Dengan demikian, fotografi secara harfiah dapat diartikan sebagai seni menulis atau menggambar menggunakan cahaya. Oleh karena itu, fotografi mencakup elemen-elemen yang terkait dengan alamiah (cahaya) dan kegiatan budaya manusia (menulis dan menggambar/melukis). Sudjojo (2010) menjelaskan bahwa fotografi sebagai teknik melibatkan pemahaman cara-cara memotret dengan tepat, pengetahuan tentang pencahayaan, pengolahan gambar, dan seluruh aspek fotografi. Saat dianggap sebagai seni, fotografi membawa nilai estetika yang mencerminkan pemikiran dan perasaan fotografer yang ingin menyampaikan pesan melalui gambar atau foto. Ditegaskan bahwa fotografi tidak hanya berfokus pada teknik memotret semata, tetapi harus

disertai dengan sentuhan dan nilai seni.

Videografi adalah alat untuk merekam momen peristiwa menjadi gambar dalam bentuk audio atau video. Videografi mencakup seluruh tahapan pembuatan video, termasuk pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, sehingga setara dengan proses pembuatan film. Sukiman juga menjelaskan bahwa videografi melibatkan elemen-elemen atau perangkat media yang dapat menampilkan gambar dan suara secara simultan. Untuk menghasilkan videografi berkualitas, diperlukan keterampilan dan pengetahuan mendalam tentang teknik pengambilan gambar.

Agar mendapatkan hasil gambar dan video yang baik, tajam, bersih, dan benar, diperlukan perhatian pada beberapa teknik dasar dalam mengatur sistem pada perangkat elektronik atau kamera.

1. Kecepatan Rana / *Shutter Speed*

Kecepatan rana atau *shutter speed* adalah ukuran seberapa lama tombol rana pada kamera tetap terbuka. Semakin tinggi pengaturan kecepatan rana, semakin sedikit cahaya yang masuk ke kamera yang dibutuhkan. akan meningkat.

2. Diafragma / *Aperture*

Diafragma atau *aperture* adalah parameter yang menentukan seberapa besar bukaan lensa, memungkinkan cahaya untuk masuk ke kamera. *Diafragma* adalah pengaturan pada kamera yang berpengaruh terhadap hasil akhir kualitas sebuah foto, terang gelapnya foto, dan tajamnya sebuah foto. Kualitas gambar, terutama ketajaman dan pencahayaan, dipengaruhi oleh *depth of field* atau jarak fokus antara area terdekat dan terjauh pada suatu foto, yang dapat diatur melalui pengaturan *diafragma* atau *aperture*.

3. ISO (*International Organisation for Standardization*)

ISO menunjukkan tingkat sensitivitas cahaya pada kamera dan memiliki dampak pada sensitivitas kamera secara keseluruhan. Penggunaan angka ISO yang tinggi, menunjukkan sensitivitas

tinggi pada kamera, dapat menghasilkan peningkatan tingkat noise pada gambar yang diambil.

Mengutip dari Yuniyanto (2021), komposisi foto mengacu pada susunan objek dalam gambar dengan urutan tertentu untuk menyampaikan pesan kepada pemirsa. Unsur-unsur seperti warna, bentuk, garis, tekstur, sudut pandang, dan elemen lainnya dapat terlibat dalam menciptakan komposisi yang dinamis dan bervariasi. Fotografi dalam desain mampu berfungsi sebagai objek persuasif, penyampai informasi, dan memberikan kesan ekspresif yang dapat meningkatkan nilai dalam desain. Fotografi juga dapat mencerminkan fakta-fakta yang terlihat.

2.1.5 Pencahayaan/*Lightning*

Pencahayaan/*Lightning* adalah elemen yang paling penting dalam dunia fotografi, tanpa adanya cahaya maka fotografi tidak akan bisa ada karena cahaya dapat membuat sebuah karakter pada suatu foto. Dengan cahaya, foto dapat dibuktikan salah atau tidak berdasarkan pencahayaan. Cahaya sendiri adalah unsur paling penting dalam fotografi seperti makna fotografi itu sendiri, yaitu teknik melukis menggunakan sumber cahaya.

Dharsito (2014), teknik *lightning* terbagi menjadi beberapa teknik dan pengimplementasian yang bisa digunakan ketika melakukan foto :

1. Teknik *Front Lightning*

Teknik *front light* adalah teknik pencahayaan di mana cahaya datang dari arah belakang fotografer. Cahaya tersebut akan menyinari objek dari depan, membuat area titik fokus utama objek mendapatkan pencahayaan yang optimal.

2. Teknik *Side Lightning*

Teknik ini dalam fotografi adalah metode pencahayaan yang mengarahkan cahaya dari samping objek. Teknik ini menghasilkan bayangan parsial, sehingga hanya sebagian objek yang terkena bayangan, bukan seluruhnya.

3. Teknik *Oval Light*

Teknik *oval light* dalam fotografi adalah metode pencahayaan yang menggunakan cahaya yang datang dari sudut 45 derajat, dengan posisi fotografer berada sekitar 3/4 dari posisi objek yang difoto.

4. Teknik *Back light*

Teknik *back light* adalah metode pencahayaan yang memanfaatkan cahaya yang datang langsung dari belakang objek yang difoto, sehingga fotografer menghadap ke arah cahaya. Teknik ini sering digunakan untuk mengambil foto siluet.

5. Teknik *Rim Light*

Teknik ini adalah metode pencahayaan yang menggunakan cahaya yang datang dari belakang objek dengan sudut 1/4 objek, sehingga bagian depan objek akan terlihat gelap.

6. Teknik *Ray of Light*

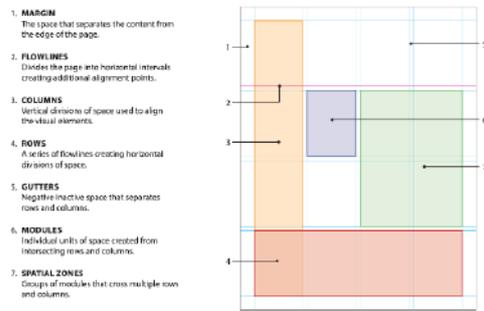
Teknik *ray of light* menggunakan karakteristik cahaya yang muncul melalui celah debu, awan, atau benda lainnya. Teknik ini memerlukan latar belakang yang gelap untuk menciptakan efek pencahayaan yang diinginkan.

7. Teknik *Top Light*

Teknik *top light* adalah metode pencahayaan yang memanfaatkan cahaya yang datang dari atas objek yang dipotret. Teknik ini dapat menghasilkan kilauan pada rambut, terutama jika sumber cahaya berada sedikit di belakang objek.

2.1.6 *Grid*

Grid adalah serangkaian garis panduan yang berfungsi untuk menyusun penempatan elemen visual, menciptakan keselarasan antar elemen, memastikan konsistensi desain, memberikan hierarki yang jelas, dan mencegah ketidakseimbangan komposisi. Penerapan *grid* menghasilkan komposisi yang teratur, menjaga konsistensi desain, memberikan panduan hierarki, dan menghindari ketidakseimbangan.



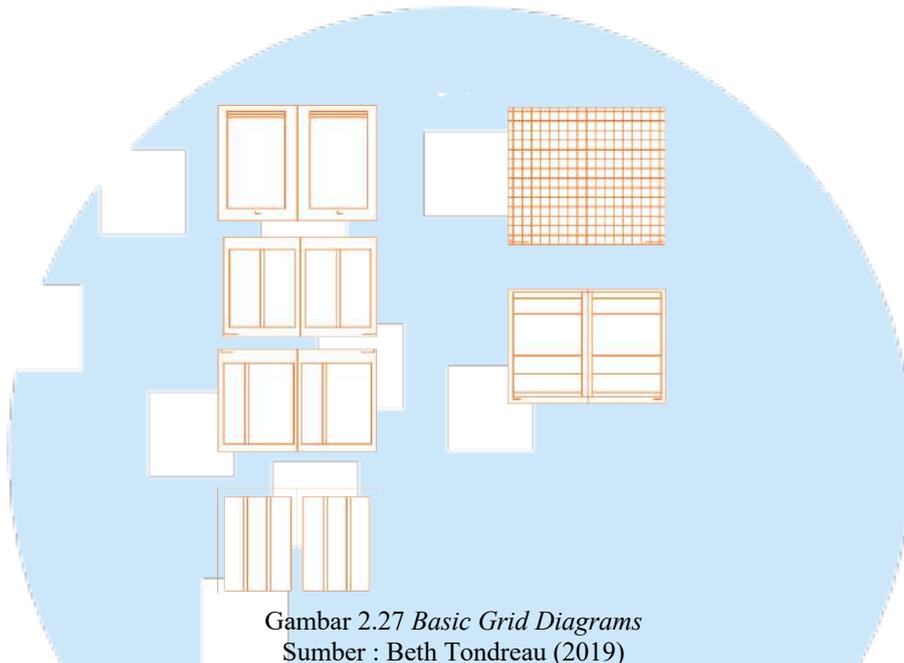
Gambar 2.26 *Grid*

Sumber : <https://imagestation.com/website-design-grids/>

Penyusunan *grid* disesuaikan dengan konten dan konsep desain, melibatkan elemen-elemen seperti:

1. *Margin*, yang merupakan sebuah ruangan kosong pada tepi tata letak untuk memberikan sebuah tanda jarak pada desain.
2. Kolom, struktur lurus keatas yang membelah area komposisi, termasuk margin.
3. *Modul*, ruang atau bentuk dengan jarak terpisah yang ditempatkan dalam suatu grid.
4. *Spatial zones*, ruang yang diperuntukkan untuk meletakkan elemen visual di dalam tempat yang tidak ada elemen visual lainnya.
5. *Flowlines*, batas lokasi yang dapat membantu pembaca agar lebih mudah untuk membaca.
6. *Markers*, alat yang menunjukkan lokasi elemen visual yang harus diletakan pada sebuah lembaran baru.
7. *Gutters dan Alleys*, alat yang digunakan untuk memisahkan visual yang berada di tengah dan visual yang berada pada samping kolom dan *margin*.
8. *Fields*, tempat yang lebar untuk meletakkan elemen visual secara baik dan benar.

Menurut Tondreau (2019) menguraikan bahwa jenis *grid* dapat dikelompokkan menjadi 5 kategori yang berbeda, yaitu



Gambar 2.27 *Basic Grid Diagrams*
 Sumber : Beth Tondreau (2019)

1. Single-column grid

Satu kolom *grid*, juga dikenal sebagai *manuscript grid*. Satu kolom *grid*, memiliki satu kolom yang dikelilingi oleh margin dan dapat diatur secara simetris atau asimetris.

2. Two-column grid

Grid dua kolom adalah kolom yang memiliki dua kolom yang bisa memiliki luas yang sama tetapi juga bisa berbeda.

3. Multicolumn grid

Grid multicolumn adalah *grid* yang digabungkan antara baris dan kolom dengan jumlah yang tidak terhitung.

4. Modular grid

Grid modular adalah *grid* yang digabungkan antara modul dengan penempatan baik secara mendatar maupun melintang.

5. Hierarchical grid

Grid hierarki adalah *grid* yang digabungkan antara modul dengan bentuk yang bervariasi namun tetap masih menjadi sebuah satu kesatuan dan proporsional.

U
M
N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.6 Copywriting

Mengutip dari Frank Jefkins, 1996 (Periklanan) “*copywriting* adalah seni penulisan pesan yang khusus ditujukan untuk tujuan pemasaran yang bersifat persuasif. *Copywriting* bertujuan utama untuk memengaruhi audiens atau calon konsumen agar melakukan tindakan sesuai dengan target yang diinginkan dalam iklan atau kampanye, seperti kunjungan, pembelian, berlangganan, dan lainnya.” Haryo Nurtiar, 2020 (Magister ilmu perpustakaan) mengemukakan bahwa terdapat lima elemen pokok dalam *copywriting*, yaitu:

1. Judul / *Heading*

Judul memiliki peran sentral dalam menyampaikan pesan dan bertindak sebagai daya tarik utama untuk menarik perhatian dalam suatu promosi.

2. Subjudul / *Subheading*

Subjudul Berperan sebagai elemen jembatan antara judul dan isi konten. Subjudul biasanya hanya terdiri dari kalimat singkat yang menjelaskan isi dari judul. Pemanfaatan *subheading* bersifat pilihan dan disesuaikan dengan kebutuhan konsep dan konten.

3. *Body copy*

Body copy berisikan pesan-pesan atau informasi tentang promo yang akan disampaikan sebagai promosi pada karya visual. Kontennya dapat berupa penawaran yang ditujukan agar audiens melakukan hal-hal yang sudah diberitahukan.

4. *Call to action (CTA)*

Call to action berisikan seruan atau ajakan yang mendorong audiens atau calon pembeli untuk melakukan sebuah tindakan khusus. Tingkat keberhasilan *call to action* akan mempengaruhi sejauh mana audiens merespons setelah melihat promosi.

5. Slogan / Tagline

Tagline atau slogan adalah pilihan yang bergantung pada apa yang dibutuhkan untuk membuat promosi pada konten yang akan disajikan. *Tagline* mengandung kata-kata yang mencolok sehingga mudah di ingat oleh para audiens untuk menyampaikan pesan, sedangkan slogan digunakan untuk mewakili merek atau produk dalam suatu kampanye.

2.2 Promosi

2.2.1 Definisi Promosi

Babin (2013), promosi berfungsi sebagai alat komunikasi bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi atau membujuk *target market*. Secara umum, promosi diimplementasikan dengan maksud untuk memperluas pangsa pasar atau meningkatkan jumlah calon konsumen, yang pada gilirannya dapat berdampak pada peningkatan penjualan.

2.2.2 Segmentasi Pemasaran

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015), pelaksanaan segmentasi pemasaran bertujuan untuk mengelola biaya promosi dengan cara yang efisien dan efektif. Segmentasi target audiens dibagi menjadi dua kategori, yaitu target market dan target audiens yang merespons promosi. Proses segmentasi pemasaran melibatkan tiga tahap.

1. Segmentasi

Pada tahap segmentasi sangat diperlukan untuk menentukan apa saja yang dibutuhkan agar bisa mencapai target audiens yang tepat sehingga barang yang sedang ditawarkan dapat tersampaikan kepada audiens yang tepat. Hal pertama agar proses segmentasi bisa dijalankan adalah menentukan demografis audiens seperti jenis kelamin, pendidikan, dll. Kedua adalah menentukan geografis target audiens seperti, lokasi kota, daerah, atau negaranya. Yang

terakhir adalah psikografis audiens seperti, gaya hidup audiens, kepribadian audiens, dan juga kelas sosial audiens.

2. Targeting

Setelah selesai dan telah mendapatkan hasil segmentasi yang diinginkan pada target audiens, target pasar akan diarahkan kepada audiens yang memiliki kesamaan dengan informasi dan juga pendekatan di dalam media promosi.

3. Positioning

Mengutip definisi dari Kotler dan Keller (2016), positioning merupakan tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan untuk membentuk citra sehingga merek dapat dikenali dan ditempatkan sesuai dengan target marketnya.

2.2.3 Tujuan Promosi

Shimp (2003), mencantumkan lima tujuan pokok dalam promosi, yaitu:

1. Informing / Menginformasikan

Fungsi iklan adalah menciptakan kesadaran merek atau memberitahu audiens tentang adanya sebuah merek atau produk. Ini melibatkan penyampaian informasi mengenai keunggulan atau kegunaan produk atau jasa, serta pembentukan citra positif terhadap merek.

2. Persuading / Membujuk

Fungsi Iklan berperan sebagai media yang dapat meyakinkan para audiens agar penasaran dan ingin mencoba barang yang ditawarkan.

3. Reminding / Mengingat

Iklan berfungsi sebagai pengingat bagi audiens untuk tetap memiliki ingatan tentang merek atau produk dalam pikiran mereka.

4. Adding Value / Nilai Tambah

Fungsi Iklan adalah sebagai alat untuk mendorong harga jual

sebuah produk atau jasa, seperti melalui hal baru, kualitas yang diperbaiki, atau perubahan sudut pandang dari para audiens terhadap produk tersebut.

5. *Assisting* / Membantu

Iklan berperan sebagai dukungan untuk memfasilitasi strategi promosi dari sebuah perusahaan. Contohnya adalah kerjasama dengan perusahaan lain dalam bentuk iklan promosi yang melibatkan pendampingan.

2.2.4 Jenis-jenis Promosi

Mengutip dari perspektif Kotler dan Armstrong (2014), bentuk dan evolusi promosi dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik fisiknya, yang mencakup :

1. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung melibatkan pengiriman secara langsung kepada konsumen penawaran promosi, pengingat, atau informasi terkait produk atau layanan. Untuk menjalankan pemasaran langsung dengan efektif, perlu menetapkan tujuan promosi, menganalisis target market, dan memahami calon konsumen.

2. Pemasaran pada Katalog

Pemasaran ini dilaksanakan dengan menyampaikan katalog produk yang menyajikan informasi komprehensif tentang barang atau jasa. Bahan yang digunakan untuk membuat katalog dapat berupa media cetak atau media digital.

3. Teknologi Digital Baru dan *Online*

Penggunaan teknologi *digital* baru dan *platform online* adalah strategi yang mempromosikan barang-barang secara *online*, memungkinkan untuk menjangkau dan meraih target pasar yang lebih luas dan spesifik. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk memasarkan produk atau layanan, sekaligus membangun keterlibatan dengan konsumen. Keuntungan dari jenis pemasaran

ini termasuk biaya yang lebih rendah, kemudahan, dan sistem analisis hasil pemasaran yang langsung tercatat. Pemasaran menggunakan teknologi *digital* baru dan *platform online* dapat melibatkan berbagai metode seperti *email*, *website*, optimisasi mesin pencari (*SEO*), media sosial, dan iklan *digital*.

2.2.5 Media Promosi Komunikatif

Firmansyah (2019), media promosi yang memiliki sifat komunikatif mengacu pada kemampuan promosi untuk membentuk hubungan komunikasi yang positif dan berinteraksi secara efektif dengan audiens. Media promosi yang bersifat komunikatif ditandai dengan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti, jelas, dan tidak berlebihan. Hal ini memiliki potensi untuk mempengaruhi respons dari audiens dan pemahaman calon konsumen terhadap pesan promosi. Selain itu, interaksi dengan audiens dapat dijadikan sebagai sumber umpan balik atau tanggapan, dan juga menjadi faktor yang berkontribusi pada peningkatan tingkat keterlibatan.

Mengutip definisi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa media adalah alat atau sarana komunikasi yang mampu menyampaikan pesan informasi dari sumber atau pengirim pesan kepada penerima pesan. Dalam konteks promosi, media dapat dibagi menjadi media primer dan media sekunder. Media primer adalah media promosi yang mendapatkan prioritas, sedangkan media sekunder adalah media pendukung atau pelengkap untuk suatu promosi. Lanjut lagi mengutip dari Firmansyah (2019), mengklasifikasikan media promosi menjadi tiga kategori :

1. *Above The Line (ATL)*

Jenis media ini adalah media yang tidak berinteraksi secara langsung dengan penerima pesan. Iklan pada media cetak seperti *poster*, *banner*, dan brosur, media elektronik seperti televisi dan radio, serta media luar ruangan seperti baliho

termasuk pada media ATL. Hal-hal yang perlu diperhatikan dari jenis media ini mencakup:

- a. Menjangkau audiens secara luas
- b. Tidak memiliki koneksi langsung kepada audiens
- c. Media ini digunakan untuk menjelaskan konsep atau ide
- d. Biaya produksinya lebih rendah dibandingkan dengan tayangan.

2. ***Below The Line (BTL)***

Jenis media ini adalah jenis media yang berinteraksi secara langsung dengan audiens yang menerima pesan tersebut. *Direct mail*, materi *display* di titik penjualan, dan barang promosi adalah beberapa contoh dari media *BTL*. Hal-hal yang perlu diperhatikan dari jenis media ini melibatkan:

- a. Menargetkan audiens yang lebih terbatas atau spesifik
- b. Adanya interaksi langsung antara media dan audiens
- c. Memungkinkan audiens menjadi terbawa suasana sehingga membuat mereka membeli pada akhirnya
- d. Media ini umumnya muncul pada acara, *sponsorship*, dan kegiatan serupa
- e. Biaya produksinya lebih tinggi dibandingkan dengan tayangan.

3. ***Through The Line (TTL)***

Melalui jalur atau media yang melibatkan dua jenis media, yaitu *Above the Line (ATL)* dan *Below the Line (BTL)*, *TTL* merupakan bentuk media promosi yang menggabungkan komunikasi dari media massa dan media non-massa. Contoh media *TTL* mencakup media interaktif *digital*, *banner web*, dan media sosial. Ciri-ciri *TTL* melibatkan:

- a. Mencapai audiens target secara luas tetapi dengan interaksi langsung terhadap penerima pesan
- b. Terdapat hubungan antara media dan pengguna

2.2.6 *Promotional Mix*

Promotional mix merupakan kombinasi beragam alat promosi yang dimanfaatkan oleh perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran. Alat promosi ini melibatkan iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran *digital*, dan berbagai bentuk komunikasi lainnya. Melalui pelaksanaan *promotional mix*, perusahaan secara aktif menggunakan seluruh alat promosi yang ada untuk mendekati konsumen. Tujuan utama dari penerapan *promotional mix* adalah memperkenalkan produk kepada target pasar dan menciptakan kesan positif terhadapnya. Tidak hanya itu, konsep *promotional mix* juga bertujuan mendorong pelanggan agar melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini berarti konsumen tidak hanya menerima informasi produk melalui satu jenis promosi saja, melainkan melalui berbagai saluran komunikasi lainnya. Dengan seringnya terpapar pada produk tersebut, kesadaran konsumen terhadap produk akan meningkat, membuka peluang yang lebih besar untuk meningkatkan kesadaran dan potensi pembelian produk. Firmansyah (2019), *promotional mix* memiliki empat unsur, yaitu :

1. **Iklan / Advertising**

Tjiptono dan Chandra (2012) menjelaskan bahwa iklan adalah pelaksanaan fungsi komunikasi oleh perusahaan atau organisasi melalui berbagai bentuk penyajian untuk mempromosikan ide, produk, atau jasa. Sponsor adalah pihak yang bertanggung jawab atas iklan yang diidentifikasi.

2. **Promosi penjualan / Sales promotion**

Taktik promosi ini melibatkan memberikan keuntungan kepada distributor atau konsumen dengan maksud meningkatkan volume penjualan. Sebagai contoh, promosi penjualan dapat berupa potongan harga, diskon, atau pengundian hadiah yang ditargetkan kepada baik distributor maupun konsumen.

3. Hubungan masyarakat / *Public relations*

Hubungan masyarakat melibatkan upaya membangun hubungan baik dan kepercayaan dengan distributor dan konsumen. Tujuannya adalah untuk meningkatkan citra perusahaan, mendapatkan publisitas positif, serta mencegah atau menangani rumor, berita, atau peristiwa yang dapat memengaruhi perusahaan.

4. Pemasaran langsung / *Direct marketing*

Pemasaran langsung adalah taktik promosi yang melibatkan keterlibatan langsung dengan konsumen untuk mendapatkan tanggapan cepat dan membangun relasi. Pemasaran langsung dapat diimplementasikan melalui media sosial interaktif, panggilan telepon, surel, dan berbagai saluran komunikasi lainnya.

2.2.7 Alur Promosi

Mengutip dari Sugiyama dan Andree (2010), kemajuan teknologi dan perubahan psikologis telah mempengaruhi perubahan dalam pola konsumsi atau kebiasaan pembelian di pasar. Sebelumnya, alur promosi terdiri dari *AIDMA*, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, *memory*, dan *action*. Akan tetapi, dampak perubahan psikologis ini telah menyebabkan perubahan dalam proses tersebut menjadi tahap *action*, dengan menghilangkan dua tahap sebelumnya dan menambahkan satu tahap ekstra, yaitu *share*. Oleh karena itu, alur promosi saat ini menjadi *AISAS*, yang terdiri dari:

1. *Attention*

Audience melihat produk, layanan, atau promosi yang dipersembahkan oleh merek. Tahap ini termasuk dalam tahap pasif.

2. *Interest*

Audience merasa tertarik dan memberikan perhatian lebih pada promosi yang mereka lihat. Seperti tahap *attention*, tahap ini juga merupakan tahap pasif.

3. *Search*

Audience mencari informasi lebih lanjut tentang promosi yang mereka lihat, melalui pencarian *internet*, membaca blog, atau membaca testimonial dari orang lain. *Audience* melakukan tindakan yang membuat tahap ini menjadi tahap aktif.

4. *Action*

Setelah mengumpulkan informasi, *audience* akan mengambil tindakan dan melaksanakan langkah untuk mencapai tahap *action*, sama seperti arah promosi yang sudah ditetapkan. Arah promosi dapat berupa pembelian, menggunakan jasa, dan sebagainya.

5. *Share*

Berdasarkan hasil dari tahap *action*, *audience* akan membagikan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan kepada orang lain. Hal ini dapat dilakukan melalui *word of mouth* atau dengan melakukan *posting*.

2.2.8 *Social Media*

Mengutip dari Kotler dan Keller (2016) mengenai pemasaran media sosial, ini adalah strategi pemasaran daring yang ditargetkan kepada pasar sasaran dengan tujuan meningkatkan kesadaran terhadap produk atau merek, memperbaiki citra perusahaan, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan. pemasaran media sosial sebagai pemanfaatan platform media sosial untuk mempromosikan konten menarik yang dapat menarik perhatian dan mendorong audiens untuk menyebarkan konten tersebut, memperluas jangkauan audiens yang melihat kampanye pemasaran. Saat ini, terdapat berbagai platform media sosial yang umumnya digunakan, seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Twitter*, dan lain-lain.

1. *Instagram*

Instagram, yang diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dikenal sebagai platform untuk berbagi foto dengan mudah

dan memungkinkan pengguna menyebarkan kontennya melalui media lain. Dengan lebih dari 2 miliar pengguna *global*, termasuk merek terkemuka seperti Nike dan Gucci, *Instagram* terus mengembangkan fitur-fiturnya untuk menjawab kebutuhan audiens dan menjadikannya media dengan berbagai fungsi dalam satu *platform*.

2. Tiktok

Tiktok, sebuah *platform* video pendek, diperkenalkan pada tahun 2016 oleh pengusaha Zhang Yiming dari Tiongkok. Mayoritas penggunanya adalah generasi milenial. Video yang digunakan di Tiktok dapat dengan cepat menjadi *popular* atau viral. Tiktok juga menyediakan fitur *live* dan toko, mendukung pergerakan bisnis, dan semakin banyak merek yang menggunakan Tiktok sebagai saluran pemasaran.

3. Twitter

Twitter, sebuah platform media sosial, didirikan pada 21 Maret 2006 di San Francisco, Amerika Serikat, oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams. Sejarah Twitter dimulai ketika Jack Dorsey memperkenalkannya dalam acara diskusi yang diadakan oleh Odeo, sebuah perusahaan podcast. Saat itu, Dorsey, seorang mahasiswa sarjana di Universitas New York, mempresentasikan gagasan penggunaan layanan pesan singkat untuk berkomunikasi dalam kelompok kecil, memfasilitasi interaksi. Pada awalnya, Twitter digunakan sebagai layanan internal untuk karyawan Odeo, dan versi lengkapnya secara resmi dirilis kepada publik pada 15 Juli 2006. Evan Williams dan Biz Stone, yang sebelumnya bekerja di Google, juga berperan penting dalam pengembangan *platform* ini. Pada akhir tahun 2006, mereka mendirikan *Obvious Corp* setelah mengakuisisi *Odeo* dan semua asetnya, termasuk *Odeo.com* dan *Twitter.com*. Proses pengembangan terus berlanjut, dan pada April 2007, Twitter secara resmi menjadi entitas terpisah di bawah nama Twitter, Inc., menjadikannya sebuah perusahaan mandiri di dunia media sosial.

4. Facebook

Facebook, Sebagai salah satu platform media sosial paling terkemuka

di dunia, *Facebook* dapat dikelompokkan sebagai bentuk media daring yang mencerminkan perkembangan terbaru dalam studi ilmu komunikasi. Mark Zuckerberg, bersama rekan pendiri seperti Dustin Moskovitz, Chris Hughes, dan Eduardo Saverin, memperkenalkan *Facebook* ke publik pada tanggal 4 Februari 2004, awalnya dengan nama *TheFacebook*. Pada tahap awalnya, akses ke *Facebook* dibatasi hanya untuk anggota asrama mahasiswa *Harvard University*. Namun, pada 1 Maret 2004, jangkauan aksesnya diperluas *Harvard* ke universitas lain, termasuk *Stanford*, *Columbia*, dan *Yale*. Pada 1 Juni 2004, Zuckerberg dan rekan-rekannya memindahkan kantor *Facebook* dari *Harvard* ke *Palo Alto, California*. Dalam tiga bulan berikutnya, *Facebook (TheFacebook)* mengenalkan fitur *Facebook Wall*, yang memungkinkan pengguna meletakkan pesan untuk teman-teman mereka. Dalam waktu kurang dari setahun sejak peluncurannya, *Facebook* berhasil menarik satu juta pengguna aktif pada 1 Desember 2004. Pada 1 Mei 2005, *Facebook* mengalami pertumbuhan pesat dengan mendukung lebih dari 800 jaringan perguruan tinggi di Amerika Serikat dan Kanada. *Facebook* kemudian melibatkan sekolah menengah atas dalam jangkauannya. Pada 20 September 2005, terjadi perubahan nama dari *thefacebook.com* menjadi *facebook.com*.

2.3 *Coffee Shop*

Asal-usul kata "cafe" berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi atau tempat penjualan kopi. Yunus dan Susilaningih (2018), dalam bahasa Jawa, istilah "kedai" mengacu pada sebuah struktur kecil dan sederhana yang dijadikan sebagai tempat usaha kecil atau bisnis keluarga. Kedai-kedai di Indonesia umumnya menyediakan berbagai produk dan layanan, seperti makanan, minuman, telepon, atau akses internet. Oleh karena itu, kedai kopi dapat dianggap sebagai usaha yang fokus pada penjualan minuman kopi, mungkin disertai dengan menu lainnya. Seseorang yang bekerja di kedai kopi, terutama yang bertanggung jawab dalam menyajikan minuman kopi, disebut sebagai barista. Barista umumnya perlu menjalani pelatihan, yang mencakup aspek-aspek seperti keamanan pangan,

kebersihan, sanitasi, pemilihan biji kopi berdasarkan jenis, aroma, dan cita rasa, proses penyeduhan kopi, serta cara penyajian minuman. Yunus dan Susilaningih juga menyoroti bahwa strategi pemasaran untuk mengembangkan usaha kedai kopi dapat melibatkan promosi melalui media sosial, mengingat peran pentingnya media sosial sebagai alat promosi dan pengembangan kegiatan pemasaran terpadu. Selain itu, beberapa kegiatan promosi seperti kontes, workshop, pertunjukan musik langsung, nonton bersama, kegiatan amal, hadiah gratis, atau aktivitas promosi lainnya dapat diorganisir untuk meningkatkan loyalitas pelanggan atau potensi pelanggan.

2.3.1 Jenis-jenis *Coffee Shop*

Mengutip dari Winarto (2019), mengklasifikasikan jenis kedai kopi ke dalam beberapa kategori.

1. *American Coffee Chain*, yang mencakup merek seperti Starbucks, Coffee Bean, dan McCafe, merupakan kategori pertama. Tempat-tempat ini umumnya terletak di pusat perbelanjaan besar, menyediakan layanan *wifi*, dan menawarkan berbagai produk roti dan kue.
2. Kategori kedua adalah *Italian Coffee Chain*, seperti *Lily Coffee* dan *Segafredo*, diikuti oleh *Local Coffee Chain* seperti *Djournal Coffee* dan *Upnormal*, dan juga *Coffee to Go* seperti *Janji Jiwa*, *Kopi Kenangan*, dan *Tuku*.
3. Kategori terakhir, *Coffee to Go*, biasanya tidak menyediakan tempat duduk, tidak memiliki produk *bakery* dan *pastry*, dan fokus pada penjualan kopi. Jenis lainnya mencakup kedai *Speciality Coffee* seperti *Common Ground* dan *Tanamera*, *Independent Coffee Shop* seperti *Hario Cafe* yang dikenal dengan karakteristik *instagramable*. Terakhir, terdapat jenis kedai *Bakery* dan *Pastry Cafe* seperti *Harvest*, *JCo*, dan *Dunkin Donut*.