

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Prinsip Desain

Berdasarkan buku *Graphic Design Solutions*, Landa (2018) mengatakan bahwa dalam pembuatan desain terdapat berbagai prinsip yang berasal dari gabungan unsur yang dapat dikombinasikan sehingga terciptalah suatu efek. Menurut Putra (2021) dalam buku Pengantar Desain komunikasi Visual dalam Penerapan menjelaskan bahwa prinsip desain terdiri dari, kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), ritme (*rhythm*), penekanan (*emphasis*), dan proporsi. Berikut penjelasan untuk lebih detailnya:

1) Kesatuan (*unity*)

Kesatuan merupakan salah satu prinsip desain yang menggabungkan satu elemen dengan elemen lainnya untuk saling mendukung sehingga menciptakan kesan harmonis, (hlm. 11)

2) Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan atau *balance* merupakan salah satu prinsip desain yang mengharuskan keseluruhan dari komponen desain tampil seimbang, baik dari tulisan, warna dan gambar. Keseimbangan bisa diciptakan dari penempatan, ukuran dan warna. (hlm. 20)

3) Ritme (*rhythm*)

Ritme atau *rhythm* merupakan prinsip desain yang menyatukan irama atau membuat variasi dari komponen desain grafis agar menghasilkan unsur yang berbeda dengan pola yang berirama dan konsistensi. (hlm. 23)

4) Penekanan (*emphasis*)

Penekanan atau *emphasis* adalah prinsip desain yang mengarahkan pandangan pada area setiap area yang ingin

ditampilkan agar pesan yang ingin disampaikan bisa tercapai. Namun, tidak semua komponen harus ditonjolkan karena akan berdampak pada desain yang tampak terlalu ramai dan pesan sulit dibaca. (hlm.24)

5) Proporsi

Proporsi merupakan prinsip desain yang membuat perbandingan antara bagian dengan keseluruhan elemen. Prinsip ini menekankan pada ukuran suatu elemen yang akan disusun untuk menunjang keselarasan tampilan pada desain. (hlm. 24)

2.2 Tipografi

Menurut Putra (2021) dalam bukunya Pengantar Desain komunikasi Visual dalam Penerapan menjelaskan bahwa tipografi merupakan bidang keilmuan yang membahas mengenai huruf. Tipografi mempunyai dua fungsi utama, yaitu sebagai nilai estetis agar terlihat menarik dan sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan.

2.2.1 Anatomi Tipografi

Menurut Sihombing (2001) dalam buku Tipografi dalam Desain Grafis menjelaskan bahwa huruf memiliki perbedaan dengan huruf lainnya, hal ini harus dipahami berdasarkan anatominya agar lebih mudah mengenal sifat dan karakteristik dari setiap jenis huruf tersebut. Berikut ini terminologi umum yang digunakan untuk penamaan setiap komponen visual dalam fisik huruf:

a. *Baseline*

Batas dari bagian terbawah setiap *uppercase* yang berupa garis *horizontal*.

b. *Capline*

Batas dari bagian teratas setiap *uppercase* yang berupa garis *horizontal*.

c. *Meanline*

Batas bagian teratas dari setiap badan *lowercase* yang berupa sebuah garis *horizontal*.

d. *X-height*

Tinggi dari badan *lowercase* yang mengukur jarak ketinggian dari *baseline* sampai ke *meanline*.

e. *Ascender*

Bagian dari *lowercase* dan berada di antara *meanline* dan *capline*.

f. *Descender*

Bagian dari *lowercase* dan berada dibawah *baseline*.

2.2.2 Klarifikasi Tipografi

Menurut Murtono (2019) dalam buku Eksperimen Tipografi menjelaskan bahwa pada era modern ini, tipografi mengalami perkembangan dari fase penciptaannya, dari menggunakan tangan hingga komputerisasi. Berdasarkan klasifikasi yang sering dipakai, yakni berdasarkan alur waktu sejarah dan fungsinya. Berikut beberapa klasifikasinya:

a) *Blackletter*

Jenis huruf yang dibuat berdasarkan tulisan tangan (*script*) yang populer pada abad pertengahan di Jerman dan Inggris Raya. Ciri dari huruf ini ditandai dengan adanya dominasi garis vertikal yang kuat dan penggunaan ornamen pada hurufnya. Tulisan bergaya ini umumnya sulit dibaca karena sangat dekoratif

b) *Baroque Scripts*

Jenis huruf ini terjadi pada abad ke-17 dan huruf ini dipenuhi hiasan dan ornamen guratan garis untuk memberikan kesan mewah. Penulisan huruf ini dibuat dari adanya perubahan pena bulu angsa ke pena baja sehingga terciptanya guratan garis yang tipis.

c) Humanis

Jenis huruf ini dibuat berdasarkan tulisan tangan (*script*) dengan gaya Romawi di Italia. Contoh *font* ini adalah *Centaur*.

d) *Old Style*

Jenis huruf ini merupakan jenis huruf Roman pertama dan mendominasi industri percetakan pada akhir abad 15 hingga pertengahan abad ke-18. Huruf *serif* selalu mengadopsi desain karakter *Old Style*. Contoh *font* adalah *Caslon*, *Caxton*, *Garamond*, *Goudy*, *Palatino*, dan *Early Roman*.

e) *Transitional*

John Baskerville adalah seorang yang memelopori gaya ini pada pertengahan abad ke-18. Contoh *font* adalah *Baskerville*, *Century*, *Tiffany*, dan *Times New Roman*.

f) Modern

Jenis huruf ini biasa dikenal dengan huruf *serif* yang muncul akhir abad ke-17 atau menjelang era modern. Huruf ini dapat dikategorikan desain gaya klasik. Contoh *font* ini adalah *Didot* dan *Bodoni*.

g) *Slab Serif*

Jenis huruf ini populer pada abad ke-19 untuk desain publikasi dan iklan. Pada huruf ini memiliki *serif* yang kuat dengan sedikit atau bahkan tanpa *bracketing*.

h) *Sans Serif*

Jenis huruf ini tidak memiliki garis-garis kecil dan mempunyai karakter solid. Contoh *font* ini adalah *Arial*, *Futura*, *Avant Garde*, *Bitstream Vera Sans*, *Century Gothic*, dan lain-lain.

i) Dekoratif

Jenis huruf ini dibuat sekitar abad ke-19 dan digunakan untuk periklanan dengan ciri huruf yang berukuran besar.

2.2.3 Prinsip Tipografi

Prinsip dasar tipografi ialah mengikuti aturan agar pesan tersampaikan dengan jelas dan terarah dengan prinsip umum desain. Prinsip dasar tipografi sendiri telah berkembang selama bertahun-tahun untuk meningkatkan fungsi keindahan dan kemudahan apabila dibaca ataupun ketika ditulis. (Setiautami, 2011).

2.3 Layout dan Grid

Menurut Iswanto (2023) menyebutkan bahwa *layout* merupakan komponen desain grafis yang menangani penempatan elemen visual pada media atau halaman untuk memudahkan penyampaian pesan kepada target *audience*.

Berdasarkan Putra (2021) dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan mengatakan bahwa *grid* adalah alat bantu dalam membuat *layout*. Untuk membuat *grid* ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu ukuran, bentuk bidang, konsep, *style* desain, ukuran huruf, isi atau informasi yang akan dicantumkan.

2.3.1 Elemen Layout

Sebelum membuat *layout*, seorang desainer perlu memahami masing-masing peran dari elemen *layout* yang telah dibuat agar lebih mudah untuk menekankan prinsip *layout* nantinya, sehingga lebih mudah dipahami oleh target *audience*. Elemen *layout* itu terdiri dari *header*, judul utama, sub judul, foto, ilustrasi, *bodyteks*, *textbox/frame*, *pull quotes*, *footer* dan nomor halaman. (Putra, 2021).

2.3.2 Prinsip Layout

Menurut Iswanto (2023), terdapat dua prinsip layout yaitu visual *hierarchy* dan *gestalt*. Visual *hierarchy* adalah prinsip layout yang melihat berdasarkan informasi lalu diurutkan dari terpenting hingga informasi yang bersifat menambah penjelasan atau paling terakhir dilihat oleh target *audience*.

Sedangkan, *gestalt* adalah suatu pandangan manusia yang tercipta dari pengelompokan elemen-elemen visual.

2.4 Ilustrasi

Menurut Sutanto (2020) dalam Buku Ajar Konsep Desain dan Ilustrasi menjelaskan bahwa ilustrasi adalah bidang seni yang berfokus dalam penciptaan gambar yang berasal dari hasil karya manusia berupa seni rupa dua dimensi. Ilustrasi juga bertujuan untuk menjelaskan informasi melalui gambar. Awalnya ilustrasi dibuat hanya menggunakan tinta dan pena dan kini sudah banyak *illustrator* yang menggunakan berbagai metode cetak.

Ilustrasi dapat mengkomunikasikan pesan secara tepat, cepat dan tegas. Selain itu, ilustrasi memiliki kemampuan untuk menciptakan suasana yang penuh dengan perasaan dan membuat ide terlihat nyata. Ilustrasi juga dapat membuat pembaca lebih mudah mengingat pesan melalui gambar daripada teks.

2.5 Fotografi

Fotografi adalah sebuah proses untuk menghasilkan foto dari suatu objek menggunakan media yang biasa disebut dengan “kamera” yang memanfaatkan sumber cahaya untuk merekam objek yang ingin diambil. (Karyadi, 2017)

2.5.1 Sudut Pengambilan Gambar

Menurut Harsanto (2019) dalam buku Fotografi Desain mengatakan bahwa sudut pengambilan gambar atau *angle of view* merupakan posisi untuk membidikkan kamera ke arah objek berdasarkan pengamatan langsung lewat *view finder*. Ada berbagai posisi untuk mengambil gambar dari kamera, diantaranya:

- 1) *Birds eye view* atau bisa disebut sudut pandangan kamera mata burung, yakni sudut pengambilan gambar dari arah atas atau ketinggian tertentu sehingga mendapatkan efek objek terlihat lebih

kecil tapi cocok untuk memberikan kesan luas, misalnya untuk panorama atau lokasi.

- 2) *Frog eye view* atau bisa disebut sudut pandangan kamera mata katak, yakni sudut pengambilan gambar dari arah bawah. Diambil posisi tiarap atau sejajar dengan tanah.
- 3) *Eye level viewing* yaitu cara pengambilan gambar sembari berdiri atau sejajar dengan mata, sehingga mendapatkan kesan normal seperti dilihat oleh mata manusia.
- 4) *Waist level viewing* yaitu cara mengambil gambar setinggi pinggang atau dapat diambil sembari berjongkok. Pemotretan ini efektif mengambil gambar tanpa diketahui oleh objek.
- 5) *High handled position* yaitu cara mengambil gambar dengan mengangkat tangan keatas dan biasanya cara ini dilakukan oleh para wartawan yang sering berdesakan untuk memperoleh foto.

2.5.2 Fungsi dan Tujuan Fotografi

Pada saat ini, fotografi telah berkembang sebagai alat mendokumentasikan segala peristiwa, baik peristiwa penting maupun hanya untuk bersenang-senang dan ingin mengabadikan momen tersebut agar bisa dikenang nantinya. Fungsi dan tujuan dari fotografi dapat dibagi menjadi 3 macam: (hlm. 15)

1) Fotografi Dokumentasi

Digunakan memotret dan mengabadikan momen-momen yang dianggap penting. Pada jenis fotografi biasanya tidak terlalu mementingkan estetika dan berfokus pada terekamnya peristiwa. Contoh fotografi ini ialah pembukaan pameran, pesta ulang tahun, acara pernikahan, dan lain sebagainya. (hlm. 16-17)

2) Fotografi Jurnalistik

Jenis foto ini juga biasa disebut foto berita. Foto ini digunakan untuk memberitakan peristiwa tertentu yang sedang terjadi di masyarakat

tanpa manipulasi. Prinsip yang menarik dari jenis fotografi ini ialah prinsip ‘*to take picture*’ yaitu pengambilan arah kamera pada objek atau subjek tertentu dan tidak diizinkan untuk menata atau mengatur untuk mengerjakan sesuatu dengan alasan apapun. (hlm. 17)

3) Fotografi Periklanan

Jenis fotografi professional yang biasanya digunakan dalam bidang industri dan sering disebut foto promosional karena hasilnya akan dibuat untuk promosi barang atau jasa. Hal yang perlu diperhatikan dari jenis foto ini adalah mampu berkomunikasi atau menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada target *audiencenya* tetapi harus memiliki nilai estetika dan seni. (hlm. 18)

2.5.3 Komposisi Fotografi

Menurut Karyadi (2017) komposisi fotografi merupakan cara menyusun atau meletakkan gambar dalam sebuah foto untuk menciptakan suasana yang memberi foto tersebut ceritanya sendiri (hlm. 32). Berikut beberapa macam komposisi yang dapat digunakan:

1. *Point of Interest (POI)*

Komposisi fotografi ini mencari objek yang bisa menjadi daya tarik sehingga *audiens* dapat memahami dengan mudah tentang arti dalam sebuah foto yang diambil. Cara untuk menemukannya adalah dengan menerapkan aturan segitiga (*rule of third*).

2. *Depth of Field (DOF)*

Komposisi fotografi ini dibuat dengan membuat lebih jelas objek dalam foto yang diambil dan menambahkan efek blur. *Depth of field (DOF)* terdiri dari dua bagian yaitu, *DOF* sempit dan *DOF* luas yang keduanya dikontrol oleh diafragma.

3. *Background*

Komposisi fotografi ini menggunakan pendukung untuk pengambilan foto utama yang biasa disebut dengan *background*.

Peletakan *background* ini disesuaikan dengan *point of interest* (*POI*), cahaya, dan objek pendukung foto lainnya.

2.5.4 Pencahayaan

Menurut Yunianto (2021) dalam bukunya yang berjudul Teknik Fotografi yang menjelaskan bahwa dalam dunia fotografi, sumber cahaya yang dapat digunakan terdiri dari cahaya alami (seperti matahari, bulan, bintang dan lain sebagainya) dan cahaya buatan (seperti lampu, senter, lampu studio, lilin dan lain sebagainya) (hlm. 5). Berikut beberapa jenis pencahayaan dalam fotografi:

1. Kualitas cahaya

Dalam fotografi, pencahayaan atau biasa disebut *lighting* dibagi menjadi dua kategori, yaitu *hard light* atau yang biasa disebut *direct light* dan *soft light* atau biasa disebut *diffuse light*. *Direct light* memiliki perbedaan yang besar antara area terang (*highlight*) dan area gelap (*shadow*) dengan memiliki kontras yang tinggi. Sebaliknya, *diffuse light* memiliki perbedaan yang lebih rendah antara area terang dan area gelap pada gambar dengan memiliki kontras yang lebih rendah (hlm 7).

2. Intensitas cahaya

Hubungan antara yang dibutuhkan saat memotret dan ketersediaan cahaya yang sangat terkait dengan pencahayaan (*lighting*) fotografi berdasarkan intensitas cahaya. Faktor yang mempengaruhi terjadinya intensitas cahaya ini, yaitu *white balance*, bayangan, nuansa foto dan lain sebagainya. Karena intensitas cahaya dapat mempengaruhi nuansa warna, kontras dan jatuhnya bayangan hingga siluet (hlm. 7-8).

3. Arah cahaya

Dalam fotografi, arah cahaya sangat penting. Seperti jika ingin membuat foto siluet, cara yang tepat adalah dengan memotret dengan berlawanan arah dengan sumber cahaya (hlm.8).

4. Sumber cahaya

Sumber cahaya dibagi dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu cahaya alami (*available light*), cahaya buatan (*artificial light*) dan cahaya campuran (*mix light*) (hlm.8).

2.5.4.1 Teknik Pencahayaan

Setelah memahami fotografi tentang pencahayaan (Yunianto, 2021), berikut beberapa teknik pencahayaan pada fotografi:

1. *Front light* (cahaya depan)

Teknik pencahayaan yang menghasilkan foto yang hampir tanpa bayangan dan menghasilkan efek yang mengurangi tekstur objek yang difoto, sehingga benda yang difoto tampak datar atau tanpa tekstur (hlm. 8).

2. *Oval light*

Dalam fotografi, teknik ini menggunakan cahaya yang diambil dari sudut 45 derajat dari posisi fotografer atau sekitar $\frac{3}{4}$ dari objek dalam foto. Teknik memberikan dimensi pada objek tetapi tetap mempertahankan karakter warnanya. Teknik ini biasanya disebut dengan *remnant light* atau *lip* dalam studio dan menggunakan *reflector* sebagai alat bantu untuk memotret (hlm.9).

3. *Side light* (cahaya samping)

Teknik pencahayaan ini menghasilkan kesan dengan menonjolkan bentuk dan permukaan objek terlihat tiga dimensi dan terpisah dari latar belakang (hlm. 10).

4. *Rim light*

Teknik pencahayaan ini menggunakan cahaya yang berasal dari belakang objek dengan sudut $\frac{1}{4}$ objek sehingga bagian depan objek terlihat gelap. Ciri khas teknik ini yaitu menampilkan kontur atau garis yang jelas dan berkilau di bagian tepi belakang objek (hlm. 11).

5. *Back light* (cahaya belakang)

Teknik pencahayaan ini menggunakan cahaya yang berasal tepat dari belakang objek yang dipotret dan fotografer membelakangi sumber cahaya. Tujuan teknik ini yaitu untuk menampilkan bentuk objek secara utuh (hlm. 11).

6. *Top light* (cahaya atas)

Teknik pencahayaan ini menggunakan cahaya yang berasal dari bagian atas objek yang dipotret untuk memperlihatkan kilauan rambut (*hair light*). Teknik ini dibuat untuk objek yang memiliki bagian atas berkilau sehingga menciptakan kesan yang sangat menarik dan biasanya digunakan untuk memotret *butterfly light* (hlm. 12).

7. *Ray of light*

Teknik ini menggunakan karakteristik cahaya yang muncul dari awan, debu dan benda lainnya untuk memperlihatkan cahaya. Tempat sinar jatuh harus gelap agar pencahayaan ini dapat dilihat biasanya ditemukan pada pagi hari yang berkabut (hlm. 13).

2.6 Copywriting

Anindya (2021) mengatakan bahwa *copywriting* adalah teknik penulisan untuk memengaruhi target *audience* membeli produk atau layanan. Teknik pemasaran ini merupakan suatu hal yang penting untuk penjualan. Seorang penjual dapat melakukan beberapa hal membuat tulisan yang membuat target *audience* tertarik dengan yang kita jual, seperti berikut, kenali produk, memahami apa yang

pelanggan butuhkan, tawarkan apa dengan menggunakan produk tersebut, buat judul yang menarik, tulis isi dengan kalimat yang memikat dan persuasif.

2.7 Promosi

Menurut Mulyana (2019) menyatakan bahwa promosi merupakan proses informasi tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi target *audience*. Tujuan dari promosi itu sendiri yaitu, untuk memberi informasi yang tentang produk atau jasa yang akan ditawarkan, menempatkan produk di ingatan target *audience*, memberikan citra produk, meningkatkan dan menstabilkan penjualan, Keberhasilan untuk sebuah penjualan dapat ditentukan oleh dua hal, yaitu penjual yang memahami konsumen dan menyampaikan komunikasi pemasaran yang efektif.

2.7.1 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* menjelaskan bahwa bauran promosi adalah modifikasi penjualan yang dapat diterapkan oleh perusahaan sebagai bentuk promosi kepada target *audience*. Contoh dari bauran promosi, diantaranya:

1) Advertising (periklanan)

Advertising atau iklan adalah suatu gabungan promosi untuk menjual produk atau jasa kepada target *audience* lewat media digital ataupun cetak. Media iklan yang biasa digunakan yaitu televisi, sosial media, majalah, baliho, brosur, dan lain sebagainya.

2) Sales promotion (promosi penjualan)

Teknik promosi ini menggunakan kegiatan pemasaran untuk mempengaruhi target *audience* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan agar terlihat menarik.

3) Personal selling (penjualan pribadi)

Komunikasi penjual kepada konsumen secara langsung agar lebih dipahami tentang detail produk atau jasa yang ditawarkan.

4) *Public relations* (hubungan masyarakat/publisitas)

Promosi ini merupakan penerapan promosi untuk membangun kesan yang baik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Contoh bentuk promosi ini ialah sosial media *brand* dan *customer service*.

5) *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Promosi ini merupakan tindakan langsung brand untuk menarik atau sekedar mendapatkan respon positif dari target *audience*. Contohnya dengan menelpon atau mengirim pesan tentang produk dan lain sebagainya.

2.7.2 Media Promosi

Menurut Firmansyah (2019) dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Produk dan Merek menyatakan bahwa media promosi adalah alat yang digunakan oleh penjual untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa untuk menarik minat beli target *audience*. Ada tiga macam media promosi, diantaranya:

1) *Above The Line* (ATL)

Media ini biasa dikenal dengan sebutan media lini atas atau media yang melakukan pemasaran secara tidak langsung. Contoh dari media ini yaitu banner, baliho, *billboard*, radio, iklan televisi dan lain sebagainya.

2) *Below The Line* (BTL)

Media ini merupakan media yang melakukan pemasaran secara langsung agar target *audience* lebih memahami tentang

produk atau jasa yang dipromosikan. Contoh dari media ini yaitu *flyer, merchandise, direct mail*, dan lain sebagainya.

3) *Through The Line (TTL)*

Media ini merupakan kumpulan dari media tidak langsung dan media langsung yang berkembang karena teknologi. Contoh dari media ini yaitu sosial media, *website*, dan lain sebagainya.

2.7.3 Strategi Pemasaran Promosi

Menurut Sugiyama dan Andree (2010) yang berjudul *The Dentsu Way*, AISAS atau singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* merupakan sebuah strategi promosi yang mengaitkan perubahan dalam aktivitas masyarakat dengan promosi. Berikut penjelasan tentang strategi promosi ini:

1) *Attention*

Konsumen mengetahui barang dan jasa perusahaan atau *brand*, tetapi mereka tidak merasa tertarik untuk menggunakannya.

2) *Interest*

Konsumen mulai tertarik dengan informasi produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat dua kemungkinan pada tahap ini, yaitu konsumen ingin lebih mengetahui lebih lanjut ke tahap pencarian dan hanya memberi perhatian namun hanya ingin tahu tanpa melanjutkan ke pencarian.

3) *Search*

Konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau jasa yang dijual oleh *brand* atau perusahaan. Dan situs yang biasanya dibuka untuk tahap ini adalah akun sosial media *brand, website, Google* atau sejenisnya.

4) *Action*

Pada tahap ini, konsumen sudah membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan oleh *brand* atau perusahaan

5) *Share*

Konsumen akan memublikasikan informasi kepada masyarakat terkait produk atau jasa tersebut.

2.7.4 Pendekatan Promosi

Menurut Landa (2010) dalam buku yang berjudul *Graphic Design Solutions, Fourth Edition* menyatakan bahwa cara untuk memberikan informasi kepada target *audience* dapat melalui pendekatan promosi sebagai berikut:

1) Endorsement

Pendekatan promosi dengan meminta selebriti atau kelompok yang sudah terkenal di media sosial untuk menerangkan pengalamannya dan menjelaskan tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu *brand* atau perusahaan.

2) Spokesperson

Sebuah cara promosi dengan menampilkan artis, model atau sejenisnya untuk memasarkan produk atau jasa. Langkah ini bertujuan untuk menarik perhatian dan memberikan kesan positif kepada target *audience* untuk membeli dan memakai produk atau jasa yang diiklankan.

3) Testimonial

Sebuah cara promosi dengan memakai ulasan atau pendapat konsumen yang telah mencoba atau memakai produk atau jasa yang dipromosikan oleh *brand* atau perusahaan.

4) Storytelling

Sebuah usaha promosi dengan membuat cerita yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ingin dipasarkan dengan tujuan menarik perhatian target *audience*.

2.8 Kedai Kopi

Menurut Mutaqin (2021) kedai kopi mempunyai konsep yang lebih santai dibandingkan dengan restoran. Dengan fokus kepada minuman dengan bahan dasar

kopi dan makanan ringan (*dessert*) dibandingkan makanan berat. Oleh karena itu, kaum milenial lebih menyukai kedai kopi. Kedai kopi juga dapat digunakan sebagai sarana bersosialisasi.

Menikmati kopi dapat mewakili berbagai aktivitas, mulai dari menikmati makanan dan minuman, berbicara tentang bisnis, berbicara tentang pekerjaan bertemu dengan kawan atau sekedar bersantai dipinggir jalan. Menikmati kopi di kedai kopi termasuk kedalam aktivitas yang tidak terpengaruh oleh kelas sosial, *gender*, umur atau faktor lain yang dapat memengaruhi popularitas dari tren ini. (Igiassi, 2017).

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized 'U' composed of several white squares arranged in a grid pattern, set against a circular blue background.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA