

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Referensi Karya

Sebelum membuat sebuah karya, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui teori dan data yang dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat karya tersebut agar hasilnya bagus dan memuaskan. Dalam merancang produk profil untuk PT Serpong Cipta Kreasi, perancang menemukan beberapa referensi karya yang dapat menjadi panduan dalam membuat karya untuk Summarecon Serpong. Beberapa referensi yang digunakan telah dipastikan bahwa karya tersebut berkaitan atau memiliki kesamaan dengan karya yang akan dirancang.

Pertama, karya yang berjudul Pembuatan Video Profil Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Riau sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia (Rimayanti et al., 2019). Pembuatan karya dalam bentuk video profil produk yang berguna untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan mempromosikan program kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kedua, karya yang berjudul Pengembangan *Marketing Product Profile* pada CV Noor Mandiri Rotan (Handayani et al., 2018). Pembuatan karya dalam bentuk *product profile* CV Noor Mandiri yang berguna untuk mempromosikan produk furniture. Ketiga, karya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mitra Property Group Dalam Meningkatkan Penjualan Property di Perumahan Sentul City Bogor (Derivanti, A. & Ramadhani, 2023). Pembuatan karya adalah untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Mitra Property Group dalam meningkatkan penjualan properti di Perumahan Sentul City Bogor. Keempat, karya yang berjudul Perancangan Video Promosi “Dikopi” (Zidhan Athalla et al., 2022). Pembuatan karya ini adalah bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik calon konsumen untuk

membeli produk, dan dapat bersaing dalam penjualan online dengan kompetitor dengan pembuatan video *cinematic*. Kelima, karya yang berjudul Perancangan Video Sebagai Media Promosi Digital untuk Mengoptimalkan media sosial pada Promosi Film “bangku Kosong” (Ghithrif, 2024). Pembuatan karya ini bertujuan untuk memanfaatkan media sosial dengan membuat sebuah video dengan durasi 1 menit sebagai media promosi digital.

Beberapa karya ini menjadi acuan untuk perancang yang di mana beberapa teknik dan konsep menjadi referensi dan digunakan oleh perancang untuk membuat karya profil produk PT Serpong Cipta Kreasi. Teori dan konsep yang digunakan adalah *marketing communication*, *graphic design*, elemen visual, dan sinematografi.

Tabel 2.1 Karya Terdahulu

<b>Karya Terdahulu</b>					
<b>Keterangan</b>	Karya Terdahulu 1	Karya Terdahulu 2	Karya Terdahulu 3	Karya Terdahulu 4	Karya Terdahulu 5
<b>Judul</b>	Pembuatan Video Profil Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Riau sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia	Pengembangan Marketing Product Profile Pada CV Noor Mandiri Rotan	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mitra Property Group Dalam Meningkatkan Penjualan Property di Perumahan Sentul City Bogor	Perancangan Video Promosi “Dikopi”	Perancangan Video Sebagai Media Promosi Digital untuk Mengoptimalkan Sosial Media pada Promosi Film “bangku Kosong”
<b>Perancang</b>	Nita Rimayanti, Ana Yulianti, Belli Nasution, Evawani Elysa Lubis	Putri Kurnia Handayani, Noor Latifah, dan Syafiul Muzid; Universitas Muria Kudus	Azizah Des Devrianti, Aulia Ramadhani	Alif Zidhan Athalla, Ruby Moenadir, Rian Guntoro	Muhammad Nabil Ghithrif
<b>Tahun</b>	2019	2018	2023	2022	2024
<b>Tujuan Karya</b>	Pembuatan video profil bertujuan	Pembuatan <i>product profile</i> CV Noor Mandiri	Menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang	Meningkatkan <i>brand awareness</i> ,	Mengembangkan sebuah video promosi digital

	untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan mempromosikan program kegiatan pengabdian kepada masyarakat	untuk mempromosikan produk furniture	digunakan oleh PT Mitra Property Group dalam meningkatkan penjualan properti di Perumahan Sentul City Bogor untuk meningkatkan daya tarik dan menarik minat calon pembeli	menarik calon konsumen untuk membeli produk, dan dapat bersaing dalam penjualan online dengan kompetitor.	dengan memanfaatkan sosial media yang mampu menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya dengan cara yang efisien.
Hasil Karya	Video profil produk Lembaga Penelitian dan Pengabdian (LPPM) Universitas Riau	Video profil produk CV Noor Mandiri	Penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok, dan YouTube untuk menjangkau audiens yang lebih luas.	Pembuatan video promosi berbentuk sinematik untuk kedai kopi "Dikopi"	Pembuatan video promosi berdurasi 1 menit yang didistribusikan di TikTok

Karya produk profil PT Serpong Cipta Kreasi adalah membuat video menjadi empat versi beserta *point of sales* material seperti brosur buku, *standing display*, dan poster. Perancang juga membuat "*call to action*" yang diletakkan pada akhir video untuk mengajak konsumen untuk melihat bahkan membeli produk Louise.

## 2.2 Landasan Konsep

Landasan konsep adalah teori yang menjadi acuan dalam pembuatan skripsi berbasis karya. Penjabaran konsep diperlukan agar dapat mengaitkan ide karya dengan bentuk visual, elemen, pesan, fungsi, dan tujuan yang ingin disampaikan. Berikut adalah beberapa teori dan konsep yang digunakan dalam perancangan Profil Produk PT Serpong Cipta Kreasi, yaitu:

### 2.2.1 Content Marketing Strategy

Dalam melakukan pemasaran, diperlukan menerapkan strategi agar pemasaran lebih maksimal dan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Dalam pembuatan konten, biasanya melibatkan proses pembuatan konten, pendistribusian, dan pengelolaan konten yang berguna untuk menarik perhatian target audiens serta akan membuat audiens melakukan hal-hal yang mendorong penjualan sehingga menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu, (Pulizzi, 2014) menekankan pentingnya membuat konten yang tidak hanya dapat memberikan informasi tetapi juga dapat menyajikan edukasi dan hiburan agar konsumen lebih tertarik untuk melihat konten-konten yang disajikan melalui berbagai *platform* (Pulizzi, 2014). Dalam pemasaran konten perlu berfokus terhadap hubungan jangka panjang yang dibangun dengan cara membuat dan menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku dan cara pihak konsumen dapat mengambil keputusan mereka (Vinerean, 2017).

Di dalam buku *Epic Content Marketing*, (Pulizzi, 2014) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tujuan dari pemasaran konten, seperti:

1. **Menarik perhatian dan mempertahankan konsumen**, dengan menyajikan konten relevan dan cerita yang menarik bagi konsumen akan mau membeli produk dan bahkan akan membeli lagi karena melalui konten akan terbangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan produk.
2. **Membangun *brand awareness* dan merek perusahaan**, konten yang dibuat akan ditempatkan sebagai pemimpin pemikiran konsumen dan juga menjadi sumber terpercaya berbagai informasi mengenai perusahaan. Ketika konten-konten yang disajikan dengan kualitas tinggi maka kepercayaan audiens

terhadap produk atau merek akan makin tinggi bahkan tidak akan ragu mencoba produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan.

3. **Adanya tindakan dari konsumen**, konsumen membagikan konten hingga melakukan pembelian produk. Pemasaran yang dilakukan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan cara mereka mengambil keputusan.

### 2.2.2 *Product Profile*

*Product profile* adalah alat yang berpengaruh terhadap pengembangan produk yang dapat bermanfaat terhadap pelanggan, pengguna, bahkan penyedia yang dituju. *Product profile* ini dapat diakses secara eksplisit dan didesain secara selaras dalam bentuk baik sebagai panduan ataupun sarana informasi yang dapat dipahami oleh target audiens, dapat bermanfaat secara langsung maupun tidak langsung hingga target audiens membeli produk tersebut terutama penjualan langsung kepada konsumen (B2C). Sebagai model bisnis, *product profile* ini didesain dengan adanya poin-poin tertentu yang menjadi inti penjualan seperti disajikan gambar produk, deskripsi atau penjelasan produk, manfaat produk hingga klaim produk tersebut (Albers et al., 2018).

Pulizzi (2014) menjelaskan bahwa saat membuat produk profil, perlu berfokus pada beberapa strategi konten seperti:

1. **Fitur Utama:** Profil produk menyoroti atribut spesifik yang membedakan produk dari pesaing. Ini termasuk spesifikasi teknis, bahan, atau fungsi unik yang memenuhi kebutuhan audiens target.
2. **Results and Outcomes:** Manfaat dan hasil yang diharapkan oleh konsumen terhadap produk. Biasanya produk profil yang

disajikan dapat berhubungan dengan bagaimana produk memecahkan masalah, meningkatkan efisiensi, atau meningkatkan kualitas hidup.

3. **Tujuan dan Sasaran:** Tujuan utama dari pembuatan produk profil adalah untuk membangkitkan minat pelanggan, membangun kredibilitas merek, dan mengkomunikasikan proposisi nilai dengan jelas. Selain itu, produk profil berfungsi juga sebagai alat penjualan untuk mendukung upaya pemasaran dan pengembangan bisnis sehingga memudahkan konsumen untuk membuat sebuah keputusan yang tepat.

### **2.2.3 Point Of Sales Materials**

P. & K. Kotler (2016) menjelaskan bahwa POSM ini termasuk di dalam aktivitas promosi yang dituangkan dalam bentuk komunikasi visual yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk dan bahkan dapat mempengaruhi pembelian secara langsung. Biasanya bisa berupa katalog, brosur, flyer, poster, presentasi, dan juga materi digital seperti postingan *e-book*, e-poster, dan berbagai macam bentuk lainnya yang dipublikasikan di media sosial. Penggunaan POSM adalah untuk memperkuat pesan merek dan juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh calon pembeli. Jika materi yang dibuat dirancang dengan baik, maka dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan juga kepercayaan konsumen.

### **2.2.4 Graphic Design**

Heller & Anderson (2016) dalam buku *The Graphic Design Idea Book* menjelaskan *graphic design* merupakan konten visual yang dibuat untuk menjelaskan atau mengkomunikasikan isi pesan. Pembuatan konten visual melibatkan penggunaan warna, penggabungan beberapa gambar, dan tipografi yang dibuat estetis dan fungsional. Desain grafis

juga melibatkan tata letak, komposisi, dan lainnya yang memerlukan wawasan untuk dapat mengembangkan desain tersebut.

Dalam buku *Becoming A Graphic & Digital Designer A Guide To Careers in Design* (Heller, S, & Vienne, 2015) tujuan dari desain grafis adalah pembuatan konten visual untuk mengkomunikasikan isi pesan secara efektif. Terdapat beberapa elemen yang terlibat dalam membuat desain seperti gambar, warna, tata letak, dan tipografi yang disesuaikan dengan kebutuhan desain. Tujuan desain grafis adalah untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan dengan jelas dan menarik. Selain menarik, pesan yang disampaikan harus secara efektif dan pembuatan konten harus menjembatani kreativitas dan fungsionalitas juga.

Dalam membuat sebuah desain grafis, terdapat beberapa langkah-langkah agar desain bisa selesai yang dijelaskan oleh (Heller, S, & Vienne, 2015), seperti:

1. Penelitian dan pemahaman: dimulai dengan mengetahui tujuan dan memahami *project*, siapa target audiens, dan juga kendala yang ada. Dalam penelitian, perlu melibatkan klien dan juga melakukan riset.
2. Konseptualisasi: setelah melakukan penelitian, desainer akan menuangkan ide dan konsep yang telah didapatkan melalui pembuatan sketsa dan draft awal.
3. Desain dan pengembangan: untuk membuat sebuah desain diperlukan pendukung seperti *Adobe Creative Suite*, *Adobe Illustrator*, dan masih banyak lagi untuk membuat elemen visual yang melibatkan warna, tata letak, tipografi, dan lainnya.
4. Umpan Balik dan revisi: hasil kerja yang telah selesai diberikan kepada klien atau pihak yang terlibat untuk diperiksa apakah sudah sesuai dengan konsep atau tidak. Jika

belum sesuai, maka akan dilakukan revisi sampai sesuai dengan desain.

5. Produksi akhir: setelah melakukan revisi, desain diproduksi baik digital maupun cetak.

Landa (2019) menjelaskan dalam membuat desain grafis, ada beberapa prinsip yang wajib diterapkan agar hasilnya menjadi karya yang indah dan juga terstruktur seperti:

1. Keseimbangan, hal ini berkaitan dengan simetris dan asimetris. Simetris adalah pembagian yang dibagi secara seimbang sedangkan asimetris adalah pembagian yang tidak seimbang tetapi rasanya seperti seimbang.
2. Tekanan, tekanan pada sebuah bagian dapat memberikan efek yang penting sehingga penekanan sendiri terdiri dari beberapa tipe, yaitu:

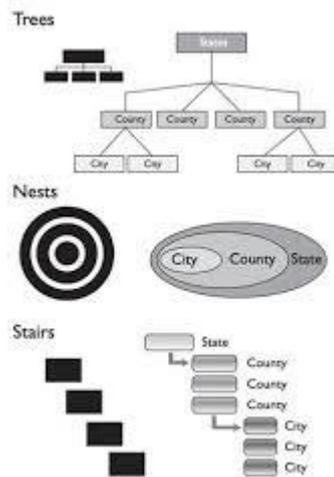


Gambar 2.1 Tipe-Tipe *Emphasis*

Sumber: (Landa, 2019)

3. *Isolation*, mengisolasi atau memisahkan sebuah objek dapat membuat hasil karya menjadi berbeda seperti dapat membuat lebih fokus dan juga dapat membuat beberapa bagian terasa lebih berat.
4. *Placement*, posisi meletakkan objek yang disusun bersama dengan elemen lain.
5. *Scale*, skala besar kecil sebuah objek yang dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen yang di mana objek bisa menjadi sangat besar atau sangat kecil dari objek lain sehingga bisa menarik perhatian.

6. *Contrast*, perbedaan kecerahan antara gelap dan terang yang menciptakan kesan dramatis dan kedalaman atau tekanan pada sebuah objek.
7. *Pointers*, penambahan anak panah di sebuah karya yang berfungsi untuk memberikan fokus pada sebuah elemen.
8. *Diagrammatic structure*, struktur yang digunakan untuk memberikan penekanan, Ada beberapa tipe struktur, salah satunya adalah *tree*.



Gambar 2.2 Tipe-Tipe *Diagrammatic Structures*  
 Sumber: (Landa, 2019)

9. *Rhythm*, adanya ritme di dalam visual dapat menghasilkan elemen variasi dan repetisi. Repetisi ini melibatkan pengulangan elemen visual untuk menciptakan konsistensi dalam desain sedangkan variasi terjadi untuk menambah daya tarik visual dengan tambahan elemen lain.
10. *Unity*, sekelompok elemen yang berbeda tersusun secara bersama-sama sehingga menciptakan keselarasan visual. Meskipun elemennya bervariasi, masing-masing elemen

saling melengkapi satu dengan lainnya untuk membentuk komposisi yang harmonis.

## 2.2.5 Cinematography

### 2.2.5.1 Shots

Brown (2022) dalam buku *Cinematography: Theory and Practice* menjelaskan bahwa shots adalah pengambilan gambar yang ditangkap dengan kamera. Dalam mengambil gambar, perlu mencari *angle* yang sesuai dan *shots* terbagi menjadi 2, yaitu ada *framing shots* dan *function shots* yang memiliki peran berbeda.

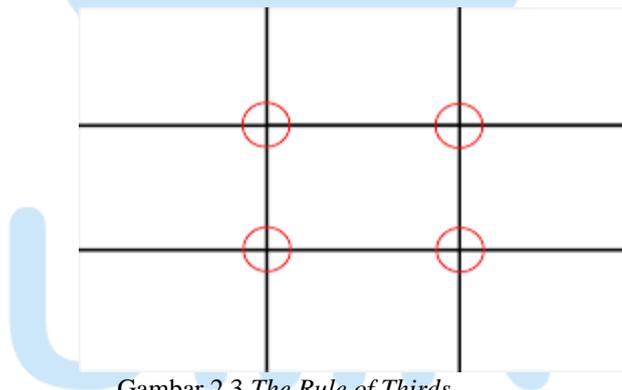
*Framing shots* memiliki kaitan dengan elemen-elemen yang ada di dalam gambar visual. Cara shot ini mencakup seperti *close-up* dan *wide shot* atau *medium shot* yang berfungsi untuk menentukan seberapa banyak informasi visual yang ingin disampaikan kepada penonton dalam satu *frame*. Setiap *framing shot* mempengaruhi bagaimana audiens cara pandang atau persepsi dan pemahaman audiens terkait adegan tersebut.

*Function shots* memiliki peran yang dimiliki setiap pengambilan gambar dalam alur cerita atau narasi dan juga dapat digunakan dalam proses pengeditan. Selain itu, *functional shots* berguna untuk membangun alur cerita dan emosional pada setiap adegan yang sesuai dengan ceritanya. Misalnya, untuk memperlihatkan lokasi *shooting* adegan maka bisa menggunakan *establishing shots*, jika ingin mengambil reaksi emosional karakter adalah dengan *reaction shots*, jika ingin menyatukan 2 adegan dalam 1 frame secara bersamaan bisa menggunakan *transitional shots*, dan sebagainya.

### 2.2.5.2 Composition

Brown (2016) menjelaskan komposisi merupakan proses mengatur elemen-elemen visual agar seimbang satu dengan lainnya dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Cara seorang pembuat film menyampaikan cerita dapat dipengaruhi melalui cahaya, objek, warna, dan lainnya. Komposisi yang baik adalah makna visual yang ingin disampaikan sesuai dengan yang ditangkap oleh audiens.

Brown juga menyampaikan bahwa komposisi harus dapat mendukung cerita dan juga emosi yang ingin disampaikan. Terdapat beberapa aspek yang menjadi aturan-aturan dasar, yaitu: the rule of thirds, leading lines, simetri, dan keseimbangan visual, yang semuanya saling bekerja sama satu dengan lainnya untuk menciptakan visual yang menarik dan efektif.



Gambar 2.3 The Rule of Thirds  
Sumber: (Brown, 2016)

- a) *Headroom*, bagian ruang yang terdapat di antara kepala subjek dengan bagian atas bingkai kamera. Fungsinya adalah agar terlihat seimbang secara visual dan juga subjek tidak terpotong atau terlihat sempit dalam satu frame.
- b) *Noseroom*, ruang kosong yang terletak di depan subjek yang sedang menghadap ke sebuah arah yang berguna untuk menjaga kenyamanan visual seperti seolah-olah memberikan ruang kepada subjek untuk dapat bergerak di dalam *frame*.

c) *Other Guidelines*, hindari melakukan pemotongan *frame* pada area kaki, lutut, dan siku karena bisa menyebabkan hasilnya menjadi canggung atau terlihat tidak alami.

### **2.2.5.3 Continuity**

Brown (2016) menjelaskan bahwa *continuity* di dalam konteks sinematografi adalah kesinambungan elemen visual sehingga bisa menjadi transisi tetap konsisten dan tidak akan mengganggu alur dari cerita. *Continuity* ini meliputi beberapa aspek mulai dari gerakan para pemain, pencahayaan, kostum, penempatan objek atau elemen visual, dan lainnya dengan tujuan agar antara satu shot dan shot lainnya. Selain itu agar ilustrasi realistis terjaga sehingga adanya keterlibatan emosional penonton di sebuah film atau video.

### **2.2.5.4 Camera Movement**

Brown (2016) menjelaskan *camera movement* adalah cara menggerakkan kamera untuk pengambilan gambar atau video. Pergerakan kamera yang paling fundamental adalah *panning*, *tilting*, *dolly*, *tracking*, dan *crane shots*. *Panning* adalah pergerakan dari kiri ke kanan atau sebaliknya yang disebut gerakan horizontal dan biasanya bisa menggunakan tripod, gimbal atau lainnya. *Tilting* adalah pergerakan dari atas ke bawah maupun sebaliknya atau disebut gerakan vertikal. *Dolly* adalah pergerakan maju mundur atau sebaliknya dan biasanya kamera diletakkan di sebuah kereta atau troli kecil. *Tracking* adalah pergerakan mengikuti subjek saat bergerak di sebuah rekaman dan biasanya pengambilan ini memberikan efek *smooth* dan *cinematic*. Terakhir, ada *crane shots* yang pergerakannya atas kebawah atau sebaliknya namun untuk merekam adegan tersebut tidak dapat menggunakan tripod karena biasanya adegan tersebut

tidak bisa dicapai sehingga kebanyakan orang menggunakan *crane* atau lainnya.

### 2.2.5.5 Cuts

Brown (2022) dalam buku *Cinematography: Theory & Practice*, *cuts* itu sama dengan teknik penyuntingan yang di mana menggabungkan beberapa video menjadi satu. *Cuts* merupakan transisi di mana memotong video-video sesuai yang dibutuhkan dan menyatukannya kembali. Tujuan dari *cuts* adalah agar dapat mengatur tempo dan ritme dari video agar sesuai dengan alur cerita, potongan yang tepat dapat membuat adanya dampak emosional dari adegan, dan juga dapat mengubah perspektif atau sudut pandang dalam menyampaikan cerita.

*Cuts* memiliki beberapa jenis yang dapat digunakan dalam penyuntingan video. Beberapa jenis seperti:

1. ***The Content Cut***, ini merupakan pemotongan paling dasar yang berguna untuk menyampaikan informasi tentang cerita. Biasanya content cut ini diterapkan dalam adegan-adegan yang berisi tentang percakapan atau momen penting sebagai pelengkap detail narasi yang dapat memperkuat narasi tanpa mengubah bahkan menghentikan alur cerita dan informasi yang disampaikan dapat tersampaikan secara alami.
2. ***The Action Cut***, biasanya disebut juga sebagai *continuity cut* atau *movement cut* jika memang pengambilan shot ada yang kurang jadi bisa menambahkan ilusi bahwa adanya loncatan. Biasanya jumpcut ini digunakan mempercepat narasi dan waktu secara cepat.
3. ***The Match Cut***, penggabungan dua shot yang berbeda tetapi elemennya tetap sama. *Match out* juga berfungsi untuk dapat mengalihkan perhatian dari sebuah objek ke objek lainnya.

4. *The Zero Cut*, shot yang bisa mengalihkan perhatian dari subjek utama ke elemen lainnya atau biasanya disebut transisi misalnya dari sebuah lokasi ke lokasi lainnya tetapi karena objeknya sama sehingga perpindahan tersebut dapat disembunyikan. *Cutaway* juga sering digunakan untuk menambahkan konteks tanpa harus mengalihkan fokus penonton dari subjek utama.

#### 2.2.5.6 Tipografi

Di dalam buku yang berjudul *Designing with Type: The Essential Guide to Typography* (Poulin, 2017) menjelaskan bahwa tipografi merupakan sebuah proses yang dilalui dalam menciptakan komunikasi visual yang dapat dipahami dan efektif. Proses tersebut meliputi proses menyusun teks dan mendesainnya perlu memperhatikan pemilihan jenis huruf yang digunakan serta elemen-elemen penting seperti keterbacaan, hierarki, estetika, dan tata letak. Desain tipografi ini memiliki peran yang penting dalam membangun hubungan dan pengalaman yang berkesan dengan audiens, baik secara visual maupun informasi.

Poulin (2017) menyebutkan ada beberapa macam klasifikasi yang dikelompokkan berdasarkan karakteristik bentuk dan estetika, yaitu:

1. *Humanist*, gaya tipografi pertama kali yang terinspirasi dari tulisan tangan para juru tulis di era Renaisans dengan ciri khas seperti bentuk tulisan yang alami, mirip dengan hasil tulisan pena, garis tipis dan tidak terlalu kontras sehingga mudah dibaca. Contohnya adalah jenis tulisan Garamond dan Jenson.
2. *Old Style*, gaya tipografi yang muncul di abad ke-15 dan memiliki gaya tulisan yang lebih formal dengan ciri khas seperti memiliki serif yang tebal, kontras ringan di bagian tebal dan tipisnya huruf yang biasanya digunakan pada novel atau artikel panjang. Contohnya adalah Caslon dan Bembo.

3. *Traditional*, gaya tipografi di abad ke-18 yang berada di tengah antara old style dengan modern dengan ciri khas seperti kontras tinggi di bagian tebal dan tipisnya huruf, serifnya lebih tegas, dan memberikan kesan formalitas. Contohnya adalah Baskerville.
4. *Modern*, gaya tipografi dengan ciri khas kontras bagian tebal dan tipis huruf lebih tajam sehingga memberikan efek tegas dan elegan. Penggunaan jenis font ini biasanya digunakan pada judul atau teks pendek yang ingin memperlihatkan keanggunan. Contohnya adalah Didot dan Bodoni.
5. *Slab Serif*, gaya tipografi yang lebih dikenal dengan nama *Egyptian* dengan ciri khas memiliki serif yang tebal dan rata nya berbeda dari serif tipis. Biasanya digunakan dalam iklan dan judul karena memiliki bentuk yang kokoh dan menonjol sehingga memberika kesan yang jelas dan kuat. Contohnya adalah Clarendon dan Rockwell.
6. *Sans Serif*, gaya tipografi tanpa kaki atau serif pada setiap hurufnya sehingga memberikan tampilan lebih bersih, modern, dan minimalis. Sans Serif memiliki beberapa sub- kategori, yaitu:
  - *Humanist Sans Serif*, bentuknya lebih alami dan organic. Contohnya adalah Gill Sans dan Frutiger.
  - *Geometric Sans Serif*, bentuknya berdasarkan geometris yang membuat tulisan tampak lebih simetris dan bersih. Contohnya adalah Avenir dan Futura.
  - *Neo-Grotesque*, bentuknya lebih netral dan tidak kaku sehingga dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan. Contohnya adalah Helvetica dan Arial.

### 2.2.6 Elemen Visual

Di dalam buku *Graphic Design: The New Basics* Lupton, E., Phillips (2015) menjelaskan bahwa elemen merupakan alat-alat utama yang dibutuhkan dalam komunikasi visual seperti garis, warna, skala, tekstur, dan lainnya. Elemen ini harus dikelola agar bisa menciptakan komposisi yang mempunyai ritme, keseimbangan, dan hierarki.

Lupton, E., Phillips, (2015) menjelaskan juga ada beberapa elemen yang memiliki fungsi masing-masing yang dapat digunakan sekaligus untuk memperkaya komposisi, yaitu:

1. Garis, kumpulan titik yang memiliki dua ujung, dapat memandu perhatian penonton ke arah tertentu. Garis dapat dibuat menjadi lurus, lengkung, bersudut, atau dapat menghubungkan atau memisahkan satu elemen dengan elemen lainnya pada komposisi.
2. Bentuk, sebuah bidang luas yang tertutup. Lupton dan Phillips menjelaskan bentuk dasar ini terdiri dari beberapa bentuk seperti segitiga, persegi, dan lingkaran.
3. Warna, terbentuk dari pantulan cahaya sehingga memberikan efek visual yang dapat mempengaruhi emosi dan menyampaikan pesan. Misalnya, penggunaan warna hitam dianggap mengungkapkan kesedihan, penggunaan warna biru dianggap sebagai ketenangan, dan lainnya.
4. Kontras, perbedaan intensitas cahaya dan warna yang biasanya digunakan untuk menonjolkan sebuah objek, memisahkan sebuah elemen dengan elemen lainnya, atau untuk menarik perhatian.
5. Tekstur, bentuk permukaan yang memiliki dimensi atau kedalaman. Tekstur ini dapat terbentuk melalui teknik gambar, memotret, melukis, dan cara memberikan ilusi visual yang dapat menyerupai tekstur asli.

### 2.2.7 Social Media (YouTube)

Media sosial merupakan *platform* yang terhubung dengan internet dan memudahkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi informasi,

komunikasi dua arah secara *real time*, dan lainnya yang dapat dilakukan dengan jarak jauh. Contohnya seperti Instagram, Twitter, YouTube, dan masih banyak lagi dengan fungsi yang berbeda-beda. Menurut (Valenza, J., Brenda L. Boyer, 2014) media sosial adalah sebuah *platform* berbasis internet yang di mana seseorang bisa berbagi secara instan dan saling berkomunikasi satu sama lainnya.

YouTube adalah sebuah *platform* yang bisa membagikan video online yang berdiri pada tahun 2005 dan mencakup berbagai kategori seperti edukasi, informasi, hiburan, dan masih banyak lagi. Dikutip dari sebuah jurnal bahwa awalnya YouTube ini dirancang hanya untuk berbagi video pribadi tanpa ada batasan waktu maupun genre tetapi seiring berkembangnya zaman bukanlah hanya tempat berbagi video (Suharsono & Nurahman, 2024).

*Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Vira & Reynata (2022)* menjelaskan bahwa YouTube ini juga merepresentasikan identitas berbagai komunitas, budaya, sehingga menjadi alat dalam ekonomi digital. Pada tahun 2022, pengguna internet di Indonesia lebih dari 220 juta pengguna dan salah satu *platform* yang banyak diakses adalah Youtube.