

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *E-Marketing*

Pengertian e-marketing mencakup konsep dan praktik pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan media elektronik untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. E-marketing melibatkan berbagai strategi dan taktik yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan awareness merek, dan mempengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai saluran digital. Dalam konteks ini, e-marketing mencakup pemanfaatan internet, perangkat mobile, media sosial, email, dan berbagai platform online lainnya. Perusahaan menggunakan e-marketing untuk mengoptimalkan kehadiran online mereka, menarik calon pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan yang ada.



Gambar 2.1. *E-markeing*

Sumber: <https://www.marketingtutor.net/what-is-e-marketing/>

E-marketing telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan pada era digital ini. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial, e-marketing memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara

langsung dengan mereka. Di Indonesia, pertumbuhan *e-marketing* telah mengalami lonjakan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan peningkatan penetrasi internet dan penggunaan media sosial di kalangan masyarakat (Handayani & Wulandari, 2020). Perusahaan-perusahaan di Indonesia semakin menyadari potensi *e-marketing* dalam mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan secara efektif. Namun, tantangan dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif dan dinamis juga mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan strategi *e-marketing* yang inovatif dan efektif.

Strategi *e-marketing* yang sukses tidak hanya bergantung pada penggunaan alat-alat teknologi digital, tetapi juga membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik pasar dan perilaku konsumen. Penggunaan data analitik dan penelitian pasar digital menjadi kunci dalam mengembangkan strategi *e-marketing* yang efektif. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen secara lebih baik, perusahaan dapat menyusun kampanye pemasaran yang lebih relevan dan menarik perhatian. (Lee & Ahn, 2019)

Dengan demikian, *e-marketing* tidak hanya menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan, tetapi juga merupakan kunci untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam lingkungan bisnis yang semakin digital. Perusahaan yang mampu mengembangkan strategi *e-marketing* yang efektif dan adaptif akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar yang terus berubah ini.

2.2 Media Visual

Media visual merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan elemen visual, seperti gambar, video, infografik, grafik, atau ilustrasi, untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens (Lee & Ahn, 2019). Media visual memanfaatkan aspek visualitas untuk menarik perhatian, memperjelas konsep, dan menyampaikan informasi secara efektif kepada pengguna (Handayani & Wulandari, 2020). Media visual memiliki peran penting dalam berbagai konteks komunikasi, termasuk pemasaran, pendidikan, hiburan, dan seni. Dalam

konteks pemasaran, media visual digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun kesadaran merek, dan mempengaruhi perilaku konsumen (Ardiansyah & Pratama, 2021). Penggunaan gambar, video, dan infografik dalam konten pemasaran dapat membantu perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan, memperkuat kesan merek, dan meningkatkan interaksi dengan audiens (Pavlou & Stewart, 2000). Salah satu kekuatan utama media visual adalah kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara langsung dan intuitif. Gambar atau video yang menarik dapat membangkitkan emosi, memperjelas konsep yang kompleks, dan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap merek atau produk. Media visual juga memiliki daya tarik yang kuat dalam menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat, sehingga sangat efektif untuk digunakan dalam konteks pemasaran di media sosial atau online.

Media visual memiliki kemampuan untuk menciptakan pengalaman yang mendalam bagi pengguna dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan menggunakan gambar, video, dan infografik yang menarik, perusahaan dapat menciptakan konten yang relevan dan menginspirasi, yang dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan mereka. (Ardiansyah & Pratama 2021)

Dengan menggunakan gambar dan video yang menarik, perusahaan kopi dapat menciptakan citra merek yang kuat dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka. Dengan demikian, media visual memiliki peran yang sangat penting dalam komunikasi dan pemasaran. Dalam konteks pemasaran produk kopi, penggunaan media visual yang kreatif dan menarik dapat membantu perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, membangun kesadaran merek, dan menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi konsumen.

2.3 Media Visual Dalam E-Marketing

Media visual memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan kompleks dengan cara yang mudah dipahami oleh pengguna. Konten visual cenderung lebih efektif dalam membangun kesan yang kuat dalam pikiran konsumen. Gambar atau

video yang menarik dapat memberikan pengalaman yang lebih menyeluruh dan menarik perhatian dengan lebih baik daripada teks biasa.

Selain itu, media visual juga memiliki daya tarik yang lebih besar dan memicu respons emosional yang lebih kuat daripada teks. Ketika pengguna melihat gambar atau video yang menarik, mereka cenderung merasakan koneksi emosional yang lebih besar dengan merek atau produk yang dipromosikan (Smith & Taylor, 2004). Hal ini dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks media sosial, konten visual juga memiliki potensi untuk lebih banyak dibagikan dan disukai oleh pengguna. Gambar atau video yang menarik memiliki potensi untuk menjadi viral di platform media sosial, meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan efek domino yang positif dalam memperluas jangkauan kampanye pemasaran. (Ardiansyah & Pratama, 2021)

Di Indonesia, penggunaan media visual dalam e-marketing juga telah menjadi tren yang semakin populer. Perusahaan-perusahaan di Indonesia semakin menyadari potensi konten visual dalam meningkatkan engagement pengguna dan memperkuat citra merek mereka. (Handayani & Wulandari, 2020). Dengan memanfaatkan gambar, video, dan infografik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan memuaskan bagi pengguna.

Dengan demikian, penggunaan media visual dalam strategi e-marketing tidak hanya memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, tetapi juga meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi mereka. Perusahaan yang mampu mengembangkan konten visual yang menarik dan relevan akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk sukses dalam pasar yang semakin digital ini.

2.4 Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap *E-Marketing*

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara online. Platform media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi, berbagi pemikiran, foto, dan video, serta berpartisipasi dalam berbagai aktivitas

seperti komentar, suka, dan berbagi konten (Riyadi, 2018). Beberapa contoh platform media sosial yang populer di Indonesia termasuk Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube. Konten visual yang kreatif dan konsisten dapat meningkatkan kesadaran merek di platform Instagram. (Susanto & Halim, 2020).

Media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap strategi pemasaran digital atau e-marketing di Indonesia. Adanya media sosial telah mengubah paradigma pemasaran, di mana perusahaan tidak lagi hanya menjadi pengirim pesan kepada konsumen, tetapi juga menjadi bagian dari percakapan yang terjadi di platform media sosial (Kotler & Kartajaya, 2017). Beberapa dampak media sosial terhadap e-marketing meliputi:

- 1) **Peningkatan jangkauan dan dampak:** media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas di Indonesia. Konten yang diposting dapat dengan cepat disebarkan melalui fitur berbagi, menciptakan potensi untuk viralitas dan jangkauan yang besar.
- 2) **Keterlibatan yang lebih besar:** media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan di Indonesia. Ini menciptakan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, mendengarkan umpan balik, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.
- 3) **Peningkatan kesadaran merek:** aktivitas pemasaran di media sosial dapat membantu membangun kesadaran merek yang lebih kuat di antara audiens di Indonesia. Dengan berbagi konten visual yang menarik dan relevan, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek mereka di antara pengguna media sosial.
- 4) **Analisis dan pelacakan:** platform media sosial menyediakan fitur insight yang memungkinkan perusahaan untuk melacak kinerja konten, mengukur tingkat engagement, dan memahami perilaku pengguna di Indonesia dengan lebih baik. Ini memberikan wawasan yang berharga untuk meningkatkan strategi pemasaran di masa mendatang.
- 5) **Pemberdayaan pengguna:** media sosial juga memberikan kesempatan bagi pengguna di Indonesia untuk menjadi advokat merek atau influencer.

Melalui berbagi konten dan merekomendasikan produk kepada teman-teman mereka, pengguna dapat memberikan dukungan yang kuat bagi merek.

2.5 Konten Visual Untuk *E-Marketing*

Pembuatan konten visual merupakan salah satu strategi kunci dalam e-marketing untuk meningkatkan tingkat engagement dengan pelanggan. Konten visual memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat engagement di platform media sosial, khususnya pada platform instagram. (Smith & Johnson, 2019) hal ini menunjukkan pentingnya menggunakan konten visual secara efektif dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan konten visual yang menarik dan relevan memiliki potensi besar untuk memikat perhatian pengguna, membangun keterlibatan, dan mendorong interaksi yang lebih aktif di platform digital. Dalam konteks meningkatkan engagement, ada beberapa prinsip dan praktik terbaik yang dapat diterapkan dalam pembuatan konten visual:

- 1) **Memahami audiens target:** langkah pertama dalam pembuatan konten visual yang efektif adalah memahami audiens target dengan baik. Perusahaan perlu mengidentifikasi siapa target pasar mereka, apa kebutuhan dan preferensi mereka, serta platform media sosial atau digital mana yang paling sering digunakan oleh mereka. Dengan memahami audiens target secara mendalam, perusahaan dapat menciptakan konten visual yang lebih relevan dan menarik bagi mereka.
- 2) **Memilih format yang tepat:** berbagai format konten visual dapat digunakan dalam e-marketing, termasuk gambar, video, infografik, dan animasi. Pemilihan format yang tepat harus didasarkan pada tujuan pemasaran perusahaan, karakteristik audiens, dan platform media sosial yang digunakan (Kotler & Keller, 2016). Misalnya, video mungkin lebih efektif untuk menceritakan cerita merek, sementara infografik lebih cocok untuk menyampaikan informasi yang kompleks secara visual.

- 3) **Menciptakan konten yang menarik:** konten visual harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian pengguna dan memicu respons positif. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan desain yang kreatif, warna yang menarik, dan elemen visual yang menonjol. Selain itu, konten visual juga harus relevan dengan merek dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada audiens.
- 4) **Mendorong interaksi dan partisipasi:** tujuan utama pembuatan konten visual adalah untuk mendorong interaksi dan partisipasi pengguna. Perusahaan dapat mendorong interaksi dengan mengajukan pertanyaan, mengajak pengguna untuk berbagi pengalaman mereka, atau mengadakan kontes atau kuis yang melibatkan konten visual. Dengan mendorong partisipasi pengguna, perusahaan dapat memperkuat keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.
- 5) **Mengukur kinerja konten:** langkah terakhir adalah mengukur kinerja konten visual untuk mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan tingkat engagement. Perusahaan dapat menggunakan berbagai metrik, seperti jumlah tayangan, tingkat interaksi, atau tingkat konversi, untuk menilai kinerja konten visual mereka (Kotler & Keller, 2016). Analisis data ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan untuk membuat penyesuaian dan perbaikan yang diperlukan dalam strategi konten visual mereka.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip dan praktik terbaik dalam pembuatan konten visual, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang menarik dan berdampak bagi pelanggan mereka, serta meningkatkan tingkat engagement dan interaksi di platform digital.

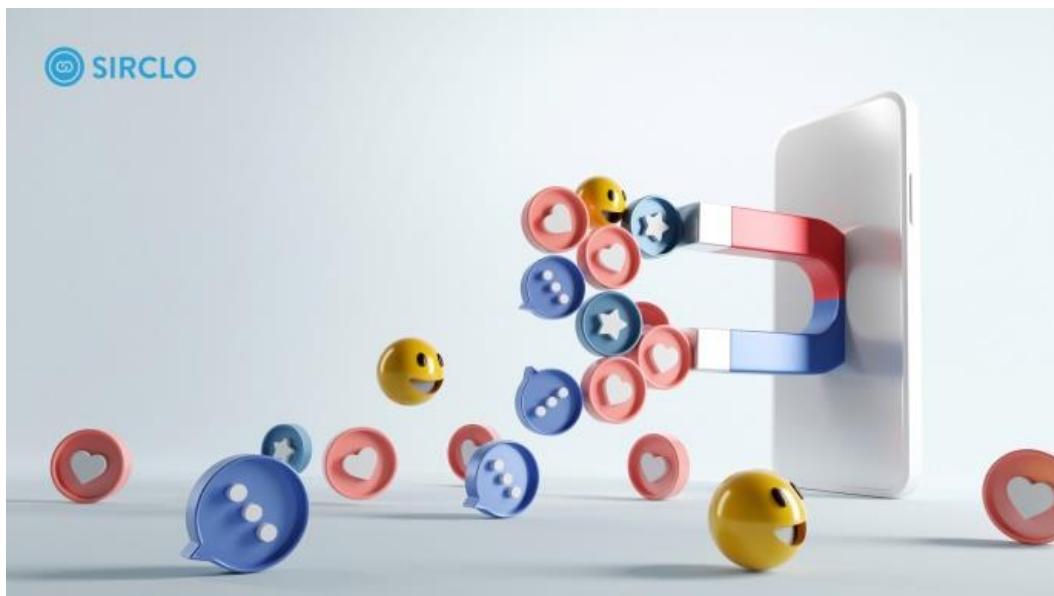
2.6 Engagement Di Media Sosial

Engagement di media sosial adalah salah satu indikator kunci dalam mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran digital. Hal ini mencerminkan tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna dengan konten yang dipublikasikan oleh sebuah merek atau perusahaan di platform media sosial (Chaffey & Ellis-

Chadwick, 2019). Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang diposting berhasil menarik perhatian pengguna dan memicu respons positif.

Metrik engagement meliputi berbagai tindakan pengguna seperti like, komentar, berbagi, klik tautan, dan interaksi lainnya dengan konten yang dipublikasikan. (Harahap & Siregar, 2019). Analisis terhadap metrik engagement ini memberikan wawasan yang berharga tentang respons pengguna terhadap konten yang diposting oleh sebuah merek atau perusahaan di media sosial.

Menyoroti pentingnya pengukuran tingkat engagement dalam mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran di media sosial. Mereka menekankan bahwa pengukuran yang akurat terhadap metrik engagement dapat memberikan informasi yang berharga untuk meningkatkan kualitas dan relevansi konten yang dipublikasikan, serta memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan dalam strategi pemasaran mereka.



Gambar 2.2. *Engagement Media Sosial*

Sumber: <https://beritausaha.com/bisnis-ecommerce/cara-social-media-engagement/>

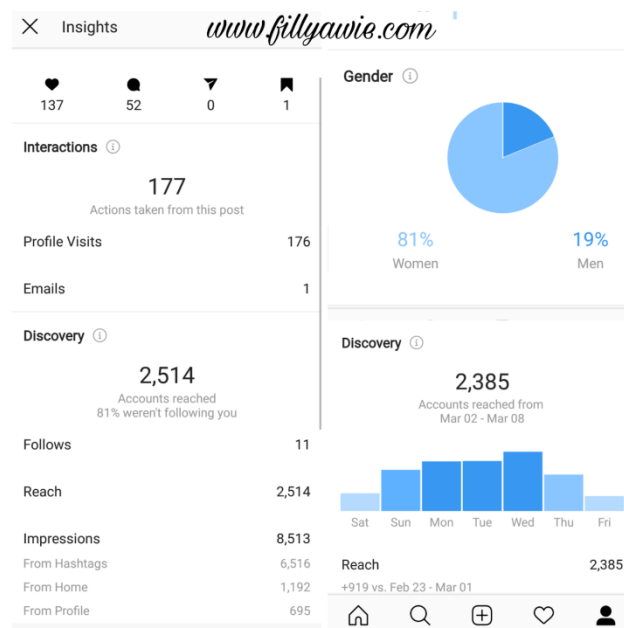
Di Indonesia, pertumbuhan penggunaan media sosial telah menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Namun, untuk mencapai tingkat engagement yang tinggi, perusahaan perlu menyusun strategi konten yang

kreatif dan menarik (Handayani & Wulandari, 2020). Konten yang relevan, bermanfaat, dan menghibur akan lebih mungkin untuk menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan.

Dengan demikian, pengukuran tingkat engagement di media sosial merupakan elemen kunci dalam mengukur keberhasilan kampanye pemasaran digital. Perusahaan perlu memantau dan menganalisis metrik engagement secara teratur untuk memahami respons pengguna terhadap konten yang dipublikasikan dan membuat penyesuaian yang diperlukan dalam strategi pemasaran mereka.

2.7 Metode Pengukuran Engagement Di Media Sosial

Pengukuran tingkat engagement di media sosial melalui fitur insight merupakan langkah penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi e-marketing dan konten visual yang dipublikasikan perusahaan.



Gambar 2.3. Fitur *Insight* Media Sosial

Sumber: <https://www.fillyawie.com/2019/03/cara-menghitung-engagement-rate.html>

Dalam konteks ini, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur respons dan keterlibatan pengguna terhadap konten yang diposting di platform media sosial. Hal yang perlu diperhatikan diantaranya.

- 1) **Ketahui metrik platform**, metode pengukuran engagement yang umum dilakukan adalah dengan mengetahui metrik platform media sosial. Setiap platform menyediakan berbagai metrik, seperti jumlah like, komentar, berbagi, dan klik, yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat interaksi pengguna dengan konten (Priyatma, 2019). Dengan memantau metrik ini, perusahaan dapat memahami seberapa baik konten mereka diterima oleh audiens dan mengidentifikasi tren atau pola perilaku pengguna.
- 2) **Penggunaan hashtag**, penggunaan hashtag juga menjadi metode yang efektif untuk mengukur tingkat engagement di media sosial. Analisis penggunaan hashtag dapat memberikan wawasan tentang seberapa banyak konten yang dibagikan atau dikomentari oleh pengguna dengan menggunakan hashtag tertentu (Suryani & Kusuma, 2018). Penggunaan hashtag yang tepat dapat meningkatkan visibilitas konten dan memperluas jangkauan audiens.
- 3) **Ketahui waktu terbaik posting**, fitur insight juga memberikan informasi tentang waktu terbaik untuk melakukan posting. Perusahaan dapat melihat data tentang kapan pengguna aktif secara online dan berinteraksi dengan konten (Kumar & Lim, 2020). Dengan memanfaatkan informasi ini, perusahaan dapat mengoptimalkan jadwal posting mereka untuk meningkatkan visibilitas konten dan meningkatkan tingkat engagement.
- 4) **Perbandingan kinerja posting**, fitur insight memungkinkan perusahaan untuk membandingkan kinerja posting antara satu dengan yang lainnya. Perusahaan dapat melihat metrik-metrik kinerja, seperti jumlah like atau komentar, dari berbagai postingan untuk menentukan konten yang paling efektif dalam meningkatkan engagement (Jansen Et Al., 2009). Dengan menganalisis perbandingan kinerja ini, perusahaan dapat mengidentifikasi

pola dan strategi yang paling berhasil dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

Dengan memanfaatkan fitur insight yang disediakan oleh platform media sosial, perusahaan dapat melakukan pengukuran engagement yang lebih terperinci dan akurat. Informasi yang diperoleh dari fitur insight dapat memberikan wawasan yang berharga dalam mengoptimalkan strategi e-marketing dan meningkatkan keterlibatan pelanggan di media sosial.

2.8 Research And Development (R & D)

Metode Research and Development (R&D) adalah pendekatan sistematis dalam penelitian yang mencakup identifikasi masalah, pengembangan prototipe, dan pengujian untuk memastikan efektivitas dan aplikabilitas produk atau proses baru. Dalam pendidikan, metode ini digunakan untuk mengembangkan kurikulum, bahan ajar, atau teknologi pendidikan inovatif. R&D bertujuan menghasilkan temuan yang berguna dan dapat diterapkan di dunia nyata (Okpatrioka, 2023). Berikut adalah tahapan-tahapan dalam metode R&D:

- 1. Identifikasi Masalah,** Tahap awal di mana peneliti menentukan masalah atau kebutuhan yang harus diatasi. Ini bisa dilakukan melalui observasi, wawancara, atau analisis literatur.
- 2. Pengumpulan Data,** Mengumpulkan informasi yang relevan untuk memahami lebih dalam tentang masalah. Ini termasuk data empiris dari studi sebelumnya, survei, dan wawancara dengan para ahli atau target pengguna.
- 3. Desain Produk,** Mengembangkan rancangan awal atau prototipe dari solusi yang diusulkan. Desain ini harus mencakup spesifikasi teknis dan operasional dari produk yang akan dikembangkan.
- 4. Pengembangan Produk,** Mengubah desain menjadi produk nyata. Ini melibatkan pembuatan prototipe yang lebih matang dan detail, serta pengujian awal untuk memastikan fungsionalitas dasar.
- 5. Uji Coba,** Menguji produk dalam kondisi nyata atau simulasi untuk mengevaluasi efektivitas dan mengidentifikasi area perbaikan. Tahap ini

sering melibatkan beberapa iterasi untuk mengumpulkan umpan balik dan melakukan perbaikan.

- 6. Revisi Produk,** Berdasarkan hasil uji coba, produk direvisi untuk mengatasi kekurangan yang ditemukan. Revisi ini dapat mencakup perubahan desain, peningkatan fitur, atau penyempurnaan proses produksi.
- 7. Implementasi,** Produk yang sudah disempurnakan kemudian diterapkan atau diluncurkan di lingkungan nyata. Tahap ini melibatkan pelatihan pengguna, pemasaran, dan dukungan teknis untuk memastikan adopsi yang sukses.
- 8. Evaluasi,** Mengevaluasi keberhasilan produk setelah implementasi. Evaluasi ini mencakup pengukuran dampak, kepuasan pengguna, dan analisis kinerja untuk menentukan apakah produk memenuhi tujuan yang diharapkan.

2.9 Teori Video

1) Definisi Video

Kata video berasal dari kata Latin yang berarti saya lihat. Video adalah teknologi pemrosesan sinyal elektronik yang mewakilkan gambar bergerak. Aplikasi umum dari teknologi video adalah televisi. Video juga dapat digunakan dalam aplikasi teknik, keilmuan, produksi, dan keamanan. Istilah video juga digunakan sebagai singkatan videotape, perekam video, dan pemutar video.

2) Teknik Pengambilan Gambar Video

Shooting merupakan proses pengambilan gambar dalam membuat sebuah video atau film. Termasuk dalam proses produksi yang membutuhkan Persiapan, Pengetahuan, dan Skill dalam melaksanakan shooting. Salah satunya adalah dengan mengetahui teknik shot itu sendiri dalam video. Berikut ini akan dijelaskan beberapa teknik shot yang biasa dipakai dalam membuat sebuah video/film. Pengetahuan mengenai teknik pengambilan gambar ini

sebenarnya untuk menentukan bagaimana shot itu akan dibuat, serta kesan yang timbul didalamnya. Untuk membedakan antara satu shot dengan shot yang lainnya, teknik pengambilan gambar ini dibedakan menjadi dua kategori yaitu dilihat dari Sudut Pengambilan Gambar, dan Ukuran Gambar.

3) Sudut Pengambilan Gambar (Camera Angle)

- a) *Frog Eye*, Teknik pengambilan gambar dengan ketinggian kamera sejajar dengan dasar (alas) kedudukan obyek atau dengan ketinggian yang lebih rendah dari dasar (alas) kedudukan obyek. Dengan teknik ini dihasilkan satu pemandangan objek yang sangat besar. Biasanya terjadi distorsi perspektif berupa pengecilan ukuran subyek, sehingga menghasilkan kesan keangkuan, keagungan, dan kekokohan.



Gambar 2.4. *Frog Eye Angle*

Sumber: lazone.id

- b) *Low Angle*, Sudut pengambilan dari arah bawah obyek sehingga kesan objek jadi membesar.



Gambar 2.5. *Low Angle*

Sumber: <https://studioantelope.com/jenis-jenis-angle/>

- c) *Eye Level*, Sudut pengambilan gambar sejajar dengan obyek. Hasilnya memperlihatkan tangkapan pandangan mata seseorang yang berdiri atau pandangan mata seseorang yang mempunyai ketinggian tubuh tepat tingginya sama dengan obyek. Sering disebut dengan normal shot.



Gambar 2.6. *Eye Level Angle*

Sumber: <https://studioantelope.com/jenis-jenis-angle/>

- d) *High Angle*, Sudut pengambilan dari atas obyek sehingga kesan obyek jadi mengecil. Selain itu teknik pengambilan gambar ini mempunyai kesan dramatis, yakni kesan kerdil.



Gambar 2.7. *High Angle*

Sumber: <https://studioantelope.com/jenis-jenis-angle/>

- e) *Bird Eye*, Teknik pengambilan gambar yang dilakukan juru kamera dengan ketinggian kamera di atas ketinggian obyek yang direkam. Hasil perekaman teknik ini memperlihatkan lingkungan yang demikian luas dengan benda-benda lain yang tampak di bawah demikian kecil.



Gambar 2.8. *Bird Eye Angle*

Sumber: <https://studioantelope.com/jenis-jenis-angle/>

4) Teknik Pengambilan Gambar (*Shot*)

Setelah dilihat dari aspek Sudut Pengambilan Gambar, berikutnya adalah teknik pengambilan gambar. Ukuran gambar ini tentunya dikaitkan dengan tujuan pengambilan gambar, sekaligus menunjukkan tingkat emosi, situasi, dan kondisi dari objek gambar. Beberapa jenis teknik pengambilan gambar berdasarkan ukuran gambar.

- a) *Extreme Close Up (ECU)*, Pengambilan gambar sangat dekat sekali, sampai pori-pori kulit pun terlihat. Memperlihatkan detail suatu obyek secara jelas.



Gambar 2.9. *Extreme Close Up*

Sumber: <https://www.keeindonesia.com/id/blogs/keelesson/7-jenis-shot-dalam-pengambilan-gambar-part-1>

- b) *Big Close Up (BCU)*, Pengambilan gambar dari atas kepala hingga dagu obyek. Menonjolkan obyek untuk menimbulkan ekspresi tertentu.



Gambar 2.10. *Big Close Up*

Sumber: <https://www.keeindonesia.com/id/blogs/keelesson/7-jenis-shot-dalam-pengambilan-gambar-part-1>

- c) *Close Up (CU)*, Pengambilan gambar dari tepat atas kepala sampai bawah leher. Untuk memberi gambaran obyek secara jelas.



Gambar 2.11. *Close Up*

Sumber: <https://www.studiobinder.com/blog/close-up-shot/>

- d) *Medium Close Up (MCU)*, Ukuran gambar sebatas kepala hingga dada. Untuk menegaskan profile seseorang.



Gambar 2.12. *Medium Close Up*

Sumber: <https://www.keeindonesia.com/id/blogs/keelesson/7-jenis-shot-dalam-pengambilan-gambar-part-1>

- e) *Medium Shot (MS)*, Ukuran gambar sebatas dari kepala hingga pinggang. Bertujuan untuk memperlihatkan sosok seseorang.



Gambar 2.13. *Medium Shot*

Sumber: <https://www.keeindonesia.com/id/blogs/keelesson/7-jenis-shot-dalam-pengambilan-gambar-part-1>

- f) *Full Shot (FS)*, Pengambilan gambar penuh dari atas kepala hingga kaki. Memperlihatkan obyek secara keseluruhan.



Gambar 2.14. *Full Shot*

Sumber: <https://www.keeindonesia.com/id/blogs/keelesson/7-jenis-shot-dalam-pengambilan-gambar-part-1>

- g) *Long Shot (LS)*, Pengambilan gambar melebihi full shot. Menunjukkan obyek dengan latar belakangnya.



Gambar 2.15. *Long Shot*

Sumber: <https://www.keeindonesia.com/id/blogs/keelesson/7-jenis-shot-dalam-pengambilan-gambar-part-1>

- h) ***Extreme Long Shot (ELS)***, Shot jenis ini diambil dari jarak yang sangat jauh, gambar yang dihasilkan dari jenis shot ini adalah untuk menampilkan lokasi sebuah kejadian tetapi tanpa harus memperlihatkan objek dengan jelas.



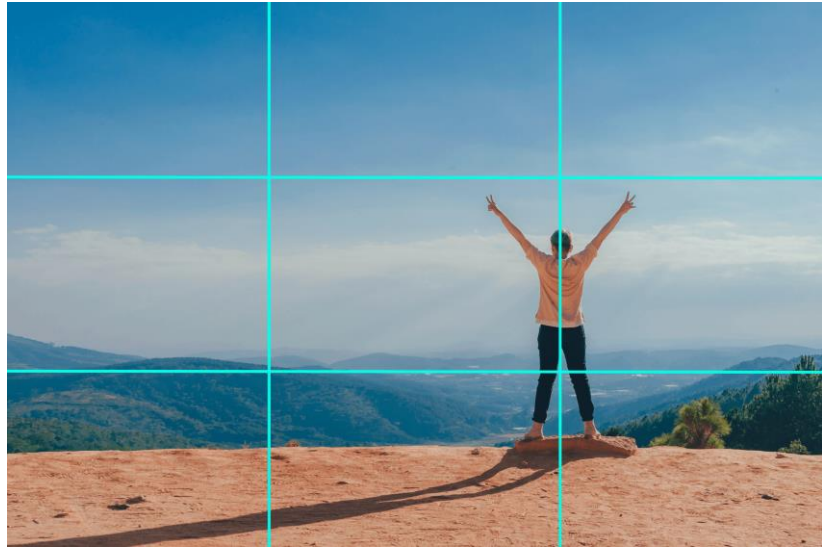
Gambar 2.16. *Full Shot*

Sumber: <https://www.keeindonesia.com/id/blogs/keelesson/7-jenis-shot-dalam-pengambilan-gambar-part-1>

5) **Komposisi Dalam Videografi**

Komposisi dalam videografi melibatkan pengaturan elemen-elemen visual di dalam bingkai video untuk menciptakan hasil yang estetis dan efektif dalam menyampaikan pesan. Beberapa teknik komposisi yang umum digunakan dalam videografi antara lain:

- a) ***Rule of Thirds***, Teknik ini melibatkan pembagian bingkai video menjadi sembilan bagian yang sama dengan dua garis horizontal dan dua vertikal yang membentuk kotak-kotak kecil. Dalam penggunaannya, subjek utama atau elemen penting dalam video ditempatkan pada salah satu titik persimpangan garis-garis tersebut. Hal ini membantu menciptakan keseimbangan visual yang menarik dan memperkuat komposisi secara keseluruhan.



Gambar 2.17. *Rule of Thirds*

Sumber: <https://store.bandcamera.com/blogs/how-to/how-to-use-the-rule-of-thirds>

- b) **Golden Ratio**, Konsep Golden Ratio, juga dikenal sebagai Divine Proportion atau Phi Ratio, adalah rasio matematis yang sering ditemukan dalam alam dan seni. Dalam konteks videografi, Golden Ratio digunakan untuk menentukan proporsi dan penempatan subjek utama dalam bingkai video. Proporsi Golden Ratio (sekitar 1:1.618) digunakan untuk menciptakan komposisi yang estetik dan harmonis, di mana subjek utama ditempatkan pada titik-titik strategis sesuai dengan pola Golden Ratio.



Gambar 2.18. *Golden Ratio*

Sumber: <https://expertphotography.com/golden-ratio-vs-rule-of-thirds/>

- c) *Leading Lines*, Garis-garis yang terdapat dalam bingkai video dapat digunakan untuk mengarahkan pandangan pemirsa ke subjek utama atau titik fokus dalam video. Pemilihan dan penempatan leading lines dengan cermat dapat membantu menciptakan arus pandangan yang alami dan memperkuat narasi visual.



Gambar 2.19. *Leading Lines*

Sumber: <https://erickimphotography.com/blog/leading-lines/>

- d) **Golden Triangle**, Konsep ini melibatkan penempatan elemen-elemen visual dalam bingkai video untuk membentuk pola segitiga. Dengan menempatkan subjek utama atau objek penting pada titik-titik yang membentuk pola segitiga, komposisi video dapat terlihat lebih dinamis dan menarik.



Gambar 2.20. *Golden Triangle*

Sumber: <https://expertphotography.com/golden-triangle/>

- e) **Head Room**, Head Room mengacu pada ruang kosong yang diberikan di atas kepala subjek dalam bingkai video. Mengatur head room dengan baik adalah penting untuk memastikan subjek utama tidak terlalu dekat dengan batas atas bingkai, sehingga tidak terasa terpotong atau terkekang.



Gambar 2.21. *Head Room*

Sumber: <https://story-maker.org/library/10-shot-camera-challenge/>

- f) **Walking Room**, Walking Room, juga dikenal sebagai Lead Room, adalah ruang yang diberikan di depan subjek utama dalam arah gerakan atau pandangan. Memastikan keberadaan walking room yang cukup memungkinkan subjek utama memiliki ruang untuk "bergerak" atau "melihat" ke arah yang sesuai dengan alur cerita atau pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 2.22. *Walking Room*

Sumber: <https://pps.innovatureinc.com/negative-space-in-photography/>

Penerapan teknik-teknik komposisi ini dapat meningkatkan kualitas visual, daya tarik, dan efektivitas pesan dalam konten video. Dengan memahami prinsip-prinsip dasar ini, perusahaan dapat menciptakan video yang lebih menarik dan berdampak dalam upaya e-marketing mereka (Susanto & Halim, 2020).

Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang berbagai teknik komposisi dalam videografi merupakan aset berharga bagi perusahaan dalam menciptakan konten video yang efektif dan memukau untuk tujuan pemasaran.

6) **Camera Movement**

Camera movement atau gerakan kamera adalah teknik dalam produksi video yang melibatkan perpindahan atau pergerakan kamera

untuk menciptakan efek visual tertentu dan menyampaikan pesan dengan cara yang lebih dinamis. Dalam konteks e-marketing, penggunaan camera movement yang efektif dapat meningkatkan daya tarik visual, memperkuat narasi, dan menciptakan pengalaman yang lebih imersif bagi audiens. Ada beberapa jenis gerakan kamera yang umum digunakan dalam pembuatan konten visual untuk e-marketing, di antaranya:

- a) **Panning**, Gerakan kamera secara horizontal dari satu sisi ke sisi lain. Teknik ini sering digunakan untuk menampilkan pemandangan luas atau mengikuti objek yang bergerak. Dalam e-marketing, panning dapat digunakan untuk menunjukkan berbagai fitur produk atau mengarahkan perhatian audiens ke elemen tertentu dalam video.
- b) **Tilting**, Gerakan kamera secara vertikal ke atas atau ke bawah. Tilting dapat digunakan untuk memperkenalkan produk dari berbagai sudut atau menyoroti detail penting. Teknik ini membantu menciptakan kesan dimensi dan kedalaman dalam video.
- c) **Zooming**, Perubahan jarak pandang kamera dengan memperbesar (zoom in) atau memperkecil (zoom out) objek. Zooming memungkinkan fokus pada detail tertentu atau memberikan gambaran umum yang lebih luas. Dalam e-marketing, zooming dapat digunakan untuk menekankan fitur produk atau memperlihatkan keseluruhan konteks penggunaan.
- d) **Tracking/Dolly**, Gerakan kamera mengikuti objek yang bergerak, biasanya menggunakan dolly atau alat lain yang memungkinkan kamera bergerak secara halus. Tracking shot dapat menciptakan perasaan keterlibatan dan mengikuti aksi, yang membuat audiens merasa lebih terlibat dengan konten. Dalam pemasaran, ini bisa digunakan untuk memperlihatkan

produk dalam penggunaan sehari-hari atau mengeksplorasi ruang..

- e) **Handheld**, Menggunakan kamera yang dipegang tangan untuk menciptakan gerakan yang lebih dinamis dan kadang-kadang tidak stabil. Handheld shots memberikan perasaan lebih spontan dan realistis, sering digunakan dalam video gaya dokumenter atau vlog untuk memberikan kesan autentik.

7) **Pengaturan Standar Pengambilan Video Di Platform Media Sosial**

Dalam pembuatan video untuk platform media sosial, penting untuk memahami standar perekaman yang sesuai agar konten Anda terlihat profesional dan menarik bagi audiens. Berikut adalah beberapa poin utama yang perlu diperhatikan:

1 **Resolusi dan Rasio Aspek**

- **Resolusi:** Kebanyakan platform media sosial mendukung resolusi tinggi, dengan resolusi 1080p (Full HD) atau lebih tinggi menjadi standar. Untuk video vertikal, resolusi 1080x1920 piksel sering digunakan.
- **Rasio Aspek:** Rasio aspek yang umum digunakan adalah 16:9 untuk video horizontal dan 9:16 untuk video vertikal. Beberapa platform juga mendukung rasio aspek 1:1 (persegi).

2 **Durasi Video**

- **Instagram:** Untuk feed dan reels memungkinkan pengguna untuk mengunggah video berdurasi hingga 90 detik. Reels dirancang untuk meningkatkan keterlibatan dengan konten yang menarik dan kreatif. Video pendek ini biasanya mencakup musik, efek, dan alat kreatif lainnya yang dapat meningkatkan interaksi pengguna dan memperluas jangkauan konten, sedangkan Stories hanya 15 detik per segmen.

- **Facebook:** Video di feed dapat berdurasi hingga 240 menit, namun video yang lebih singkat biasanya lebih efektif. Stories berdurasi maksimal 20 detik.
- **TikTok:** Mendukung video hingga 3 menit, namun video yang lebih pendek (15-60 detik) sering lebih populer.
- **YouTube:** Tidak ada batasan durasi untuk unggahan reguler, tetapi video yang lebih pendek (sekitar 10 menit) sering mendapatkan lebih banyak engagement.

3 Format File

Format yang paling umum dan diterima di hampir semua platform adalah MP4 dengan codec H.264 dan audio AAC. Ini memastikan kualitas yang baik dengan ukuran file yang relatif kecil.

4 Framerate

Kebanyakan platform mendukung framerate antara 24 hingga 60 fps. 30 fps adalah standar yang baik untuk kebanyakan video di media sosial, tetapi video dengan aksi cepat bisa menggunakan 60 fps untuk kehalusan yang lebih baik.

5 Orientasi Video

- Horizontal: Cocok untuk YouTube, Facebook, dan Instagram Reels
- Vertikal: Ideal untuk TikTok, Instagram Stories dan Reels, dan Facebook Stories.
- Persegi: Sering digunakan di Instagram feed dan Facebook untuk memastikan video terlihat baik di perangkat seluler.

6 Audio

Kualitas audio sangat penting. Gunakan mikrofon eksternal jika memungkinkan untuk memastikan suara jernih dan bebas dari gangguan. Beberapa platform juga mendukung

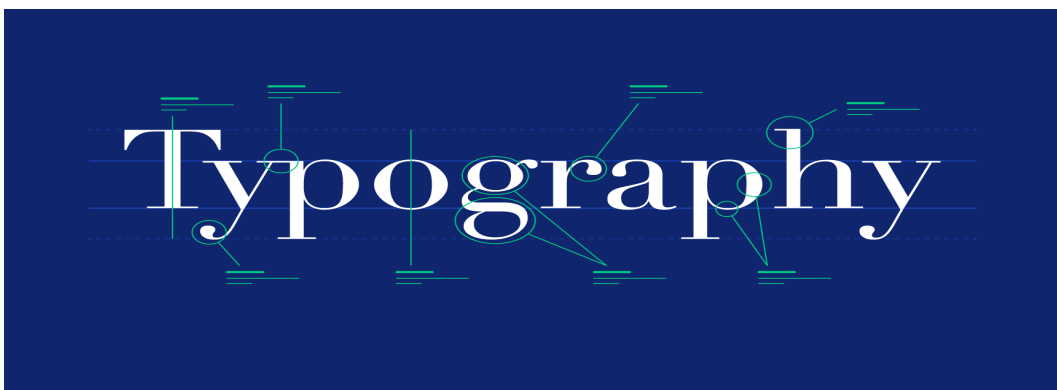
subtitle, yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna yang menonton tanpa suara.

7 Pengoptimalan untuk Ponsel

Mengingat mayoritas pengguna media sosial mengakses melalui perangkat seluler, pastikan video dioptimalkan untuk tampilan seluler dengan memastikan teks besar dan jelas serta elemen visual yang tidak terlalu rumit.

2.10 Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun dan mengatur huruf atau tipe, kemudian mencetaknya. Tipografi yang efektif bertujuan untuk meningkatkan keterbacaan sekaligus menarik perhatian. Desain huruf tertentu juga dapat mencerminkan gaya dan karakteristik dari subjek yang diangkat. Dalam perencanaan tipografi, perlu mempertimbangkan kesesuaian karakter huruf dengan gaya audiens yang ditargetkan, serta aspek estetika, keterbacaan, dan karakteristik subjek yang ingin disampaikan. Huruf memiliki berbagai jenis atau gaya, yang biasanya dikenal sebagai typeface.



Gambar 2.23. *Tipografi*

Sumber: <https://www.toptal.com/designers/typography/typeface-classification>

Setiap typeface memiliki karakteristik unik yang mampu menyampaikan atau menggambarkan emosi tertentu, sehingga dapat menjadi pelengkap ideal untuk sebuah gambar atau rangkaian kata. Jenis tipografi yang dipilih sebaiknya mencerminkan kesan kreatif dan dinamis. Misalnya, font Bauhaus yang sederhana, mudah dibaca, dan memiliki nuansa formal tanpa terkesan terlalu

serius atau ilmiah, menjadikannya cocok untuk menyampaikan informasi dalam sebuah promosi. Font Roland, dengan sentuhan dekoratif yang tetap sederhana, memberikan kesan tidak terlalu kaku namun tetap klasik. Sementara itu, Adobe Garamond memiliki sedikit elemen dekoratif dan menawarkan tingkat keterbacaan yang tinggi, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami informasi tanpa kesulitan mengeja.

Seiring waktu, perkembangan tipografi telah beralih dari pembuatan secara manual atau hand-drawn ke proses digital menggunakan komputer. Perubahan ini membuat penggunaan tipografi menjadi lebih efisien, memungkinkan akses ke ratusan jenis huruf atau font dalam waktu yang jauh lebih singkat.

2.11 Penelitian Terdahulu

Nama (Tahun)	Judul penelitian	Data	Hasil
Handayani & Wulandari (2020)	Peran konten visual dalam e-marketing di indonesia	Jurnal manajemen pemasaran, vol. 15, no. 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, konten visual efektif dalam meningkatkan interaksi
Kotler & Armstrong (2017)	Principles of marketing	Pearson education limited	Penelitian menghasilkan konsep dasar pemasaran dan strategi e-marketing
Ardiansyah & Pratama (2021)	Strategi pemasaran konten visual di media sosial: studi kasus tiktok	Jurnal penelitian komunikasi dan opini publik, vol. 8, no. 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, konten visual yang relevan dengan budaya lokal lebih berhasil dalam menarik perhatian pengguna.

Smith & Johnson (2019)	The impact of visual content on social media engagement: a study of instagram	Journal of marketing trends, vol. 6	Hasil dari penelitian menunjukkan, konten visual memiliki dampak signifikan terhadap tingkat engagement di platform media sosial.ukan,
Susanto & Halim (2020)	Strategi konten visual di instagram untuk meningkatkan kesadaran merek	Jurnal komunikasi bisnis indonesia, vol. 7, no. 2	Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa konten visual yang kreatif dan konsisten dapat meningkatkan kesadaran merek di instagram.