

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Penelitian oleh Ela Islahatur Roghibah dan Muhammad Ro'is Abidin (2023) yang berjudul *“Perancangan Media Promosi Secangkir Rindu Café melalui Instagram”* menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan eksistensi sebuah bisnis kuliner. Studi ini mengangkat permasalahan lokasi Secangkir Rindu Café yang kurang strategis karena berada di dalam gang serta banyaknya pesaing coffee shop di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini berupa rancangan media promosi digital berupa desain feed Instagram, story, dan video reels yang disesuaikan dengan identitas kafe. Jurnal ini menunjukkan bahwa konten visual yang terencana dan konsisten dapat membantu meningkatkan daya tarik, memperluas jangkauan promosi, serta menarik minat pelanggan di tengah persaingan industri kuliner.

Penelitian oleh Vina Aulia Rozani dan Dian Prajarini (2024) yang berjudul *“Perancangan Konten Instagram sebagai Media Promosi ‘Guzel Macrame’ di Kediri dengan Pendekatan Design Thinking”* menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menarik minat pelanggan terhadap bisnis lokal. Guzel Macrame, sebuah bisnis home fashion yang menjual tas makrame unik, awalnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Namun, dengan perkembangan teknologi, bisnis ini mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Design Thinking, dan menghasilkan perancangan konten Instagram yang menampilkan produk unggulan Guzel Macrame, dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik visual, memperluas jangkauan promosi, dan membangun citra positif produk di media sosial.

Penelitian oleh Risma Megadini dan Meirina Lani Anggapuspa (2021) yang berjudul “*Perancangan Feed Instagram sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya*” menunjukkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan produk tradisional secara online. Tape Ketan Surabaya merupakan produsen jajanan tradisional yang berdiri sejak tahun 2004 dan memasarkan produknya secara offline maupun online. Namun, pemasaran secara online belum mencapai target yang diharapkan, sehingga diperlukan promosi visual yang tepat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tahapan identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis data, perumusan strategi, dan proses visualisasi desain. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemilik usaha, observasi lapangan, serta studi literatur. Hasil dari penelitian ini adalah feed Instagram yang dirancang sebagai media promosi utama untuk mengenalkan produk kepada khalayak, memperkuat daya tarik visual, serta menarik minat pelanggan dalam pemasaran digital.

Beberapa karya terdahulu telah menunjukkan efektivitas penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi digital dalam industri kuliner maupun usaha kecil menengah. Roghibah dan Abidin (2023), dalam penelitiannya yang berjudul “*Perancangan Media Promosi Secangkir Rindu Café melalui Instagram*”, merancang media promosi digital dalam bentuk feed, story, dan video reels yang disesuaikan dengan identitas merek. Fokus utama karya ini adalah meningkatkan eksistensi sebuah kafe kecil yang kurang strategis secara lokasi melalui pendekatan visual branding yang konsisten. Sementara itu, Rozani dan Prajarini (2024) melalui pendekatan Design Thinking merancang konten Instagram untuk usaha produk kerajinan lokal, Guzel Macrame, dengan tujuan memperkuat daya tarik visual dan meningkatkan brand awareness. Karya ini lebih menitikberatkan pada desain feed dan storytelling produk dalam bentuk statis. Adapun Megadini dan Anggapuspa (2021) merancang media promosi Instagram untuk Tape Ketan

Surabaya, sebuah produk jajanan tradisional, dengan menyusun desain feed Instagram yang mampu mengangkat citra produk agar lebih modern dan menarik bagi pasar digital.

Berbeda dari karya-karya tersebut, tugas akhir ini menghadirkan kebaruan dalam beberapa aspek. Pertama, dari sisi format media, karya ini lebih menekankan pada konten video pendek (Reels Instagram) sebagai media utama, bukan hanya feed visual atau desain grafis. Video yang diproduksi mengandung narasi, voice-over, footage dinamis, dan storytelling visual yang disusun berdasarkan Standard Sequence Guide (SSG), menjadikannya lebih kompleks secara struktur dan produksi. Kedua, objek kajian yang diangkat adalah BB Cafe, sebuah destinasi wisata kuliner dan hiburan keluarga yang berlokasi di tepi laut, dengan wahana permainan, spot foto, dan suasana santai yang menjadi daya tarik tersendiri. Ini memberikan pendekatan promosi yang berbeda karena tidak hanya menonjolkan aspek kuliner, tetapi juga hiburan dan pengalaman tempat.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Public Relations

Public Relations (PR) atau Hubungan Masyarakat merupakan suatu fungsi manajerial dalam organisasi yang berperan untuk membangun dan mempertahankan hubungan positif antara organisasi dan publiknya. Menurut J.C. Seidel dalam Rahastine (2021), PR adalah proses yang terencana dan berkelanjutan guna memperoleh pengertian, kepercayaan, serta dukungan dari pihak-pihak yang berkepentingan melalui komunikasi yang efektif. Dalam praktiknya, PR berfungsi untuk mengelola citra, reputasi, serta menciptakan komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakat luas.

Menurut International Public Relations Association (IPRA), PR adalah seni dan ilmu sosial yang digunakan untuk menganalisis tren, memprediksi konsekuensi, memberikan saran kepada pimpinan organisasi, serta melaksanakan program yang terencana dan

berkelanjutan demi kepentingan organisasi dan publiknya. Oleh karena itu, PR bukan hanya sekadar menyebarkan informasi, tetapi juga merupakan strategi komunikasi integral yang mencakup hubungan media, pengelolaan krisis, komunikasi internal, hingga pelibatan komunitas.

Dalam dunia bisnis, PR memainkan peran penting dalam memperkuat posisi merek (brand positioning), meningkatkan kredibilitas, serta membangun loyalitas pelanggan melalui citra yang konsisten. Terlebih dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM) seperti BB Cafe, PR dapat digunakan untuk memperkenalkan identitas usaha, nilai-nilai utama, serta menciptakan kedekatan emosional dengan calon konsumen melalui berbagai media komunikasi yang tepat.

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, praktik public relations mengalami pergeseran signifikan. Komunikasi yang sebelumnya bergantung pada media konvensional kini mulai beralih ke platform digital. Perubahan ini melahirkan pendekatan baru yang dikenal sebagai digital public relations. Melalui digital public relations, organisasi dapat membangun dan mempertahankan hubungan dengan publik secara lebih cepat, luas, dan interaktif. Kehadiran media sosial dan berbagai saluran digital lainnya memungkinkan pesan disampaikan secara real time, sekaligus membuka ruang dialog dua arah yang lebih dinamis. Bagi pelaku usaha seperti BB Cafe, pendekatan ini memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membentuk citra yang positif, dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui konten yang relevan dan menarik.

2.2.2. Digital Public Relations

Digital Public Relations (Digital PR) merupakan adaptasi dari hubungan masyarakat tradisional yang memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk membangun hubungan dan reputasi secara realtime dan interaktif. Perkembangan teknologi digital, termasuk penggunaan kecerdasan buatan, mengubah cara organisasi melakukan

komunikasi dan promosi (Darmastuti et al., 2024). Praktik Digital PR juga menuntut kompetensi baru bagi praktisi, seperti kemampuan mengelola konten digital, analitik media sosial, dan strategi komunikasi yang responsif terhadap audiens online (Wachid et al., 2024).

Digital PR memiliki peran penting dalam media promosi dengan memanfaatkan platform digital sebagai sarana komunikasi yang efektif dan efisien. Konten digital seperti video, gambar, dan narasi interaktif mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan secara real-time. Pengelolaan konten yang terencana dan didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten menjadi kunci untuk membangun reputasi merek dan meningkatkan minat kunjungan atau pembelian produk melalui media promosi digital.

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan dalam cara organisasi berkomunikasi sekaligus memasarkan produk atau layanan. Hal ini melahirkan pendekatan digital marketing public relations. Pendekatan ini menggabungkan peran hubungan masyarakat dan pemasaran digital dalam satu strategi yang saling mendukung. Digital marketing public relations tidak hanya membangun citra dan reputasi, tetapi juga mendorong tindakan audiens seperti meningkatkan kunjungan dan penjualan. Konten digital disusun dengan tujuan menarik perhatian, mempertahankan minat, dan mendorong keterlibatan secara langsung. Dalam praktiknya, kegiatan kehumasan tidak lagi berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada hasil.

2.2.3. Digital Marketing Public Relations

Dalam era digital saat ini, strategi komunikasi dan pemasaran mengalami transformasi signifikan melalui pemanfaatan teknologi informasi. Menurut Kotler dan Keller dalam Indrapura et al. (2023), digital marketing merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau layanan serta mencapai tujuan bisnis.

Pendekatan ini mencakup penggunaan berbagai media digital seperti website, email, media sosial, dan mesin pencari sebagai sarana komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya. Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau target audiens secara lebih luas, personal, dan terukur, serta mempermudah pengumpulan data perilaku konsumen yang berguna dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih akurat.

Seiring dengan berkembangnya media digital, praktik Public Relations (PR) juga mengalami perubahan. PR merupakan proses komunikasi strategis yang dilakukan oleh organisasi untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan publiknya. Putra (2020) menyatakan bahwa media sosial telah mengubah pendekatan PR dari komunikasi satu arah menjadi dua arah yang interaktif. Dalam konteks ini, publik tidak lagi hanya menjadi penerima pesan secara pasif, melainkan juga berperan aktif dalam merespons dan membentuk opini terhadap komunikasi yang disampaikan oleh organisasi.

Dengan demikian, digital marketing dan public relations saling melengkapi dalam membangun strategi komunikasi yang efektif, khususnya bagi sebuah cafe. Digital marketing menyediakan saluran dan teknologi untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien, seperti melalui media sosial, email, dan website, serta memungkinkan pengukuran kinerja promosi secara akurat. Sementara itu, PR berperan dalam menciptakan dan memelihara hubungan positif dengan pelanggan, media, dan komunitas melalui komunikasi yang terencana dan sistematis. Dalam konteks cafe, PR dapat memperkuat citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan digital marketing mempermudah penyampaian informasi terkait menu, promosi, dan event secara langsung dan personal. Kolaborasi antara keduanya menciptakan sinergi yang mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat

hubungan dengan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Dalam penerapannya, strategi *Digital Marketing Public Relations* (Digital Marketing PR) sangat bergantung pada pemilihan media yang tepat untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan audiens. Media PR menjadi saluran utama dalam menyampaikan pesan komunikasi yang telah dirancang, baik dalam bentuk konvensional maupun digital. Media ini mencakup berbagai platform seperti surat kabar, televisi, website, hingga media sosial yang kini menjadi dominan dalam praktik PR digital. Pemanfaatan media yang relevan dan sesuai dengan karakteristik audiens akan menentukan seberapa efektif pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan ditindaklanjuti oleh publik. Oleh karena itu, media PR memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan Digital Marketing PR, terutama dalam menciptakan persepsi positif dan membangun relasi yang berkelanjutan dengan konsumen.

2.2.4. Media Public Relations

Media secara umum diartikan sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam proses komunikasi, media memiliki peran penting sebagai perantara yang membantu memperlancar penyampaian informasi. Media tidak hanya terbatas pada bentuk fisik seperti surat kabar, televisi, atau radio, tetapi juga mencakup berbagai bentuk saluran yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi secara efektif. Menurut Yuliastini dalam Kusumawardani (2022), media merupakan segala bentuk saluran yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan. Seiring dengan perkembangan teknologi, media kini bertransformasi dan memiliki peran yang semakin kompleks, terutama dalam konteks komunikasi strategis seperti Public Relations (PR).

Dalam hal ini, Muntahar dalam Azmi et al. (2024) menegaskan bahwa PR adalah kegiatan yang direncanakan dengan melibatkan niat baik dan pemahaman bersama untuk mencapai tujuan tertentu melalui komunikasi yang efektif. Salah satu tujuan utama dari PR adalah membangun citra positif, menumbuhkan kepercayaan, dan menciptakan loyalitas publik terhadap suatu organisasi. Dalam era digital, praktik PR tidak lagi terbatas pada penggunaan media konvensional, tetapi juga telah berkembang melalui pemanfaatan media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi sarana strategis bagi organisasi, termasuk pelaku usaha seperti kafe, untuk menjalin hubungan langsung dengan publik, menyebarkan informasi secara cepat, dan membentuk persepsi positif melalui konten visual yang menarik serta interaktif.

Transformasi ini turut ditegaskan oleh Suryasuciramdhan et al. (2024) yang menyatakan bahwa media sosial kini menjadi alat utama dalam strategi komunikasi Public Relations, menggantikan metode konvensional yang cenderung bersifat satu arah dan kurang interaktif. Perubahan ini menuntut praktisi PR untuk merancang konten yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu membangun keterlibatan (engagement) dengan audiens. Dengan pendekatan komunikasi dua arah yang dinamis dan berbasis digital, media sosial memungkinkan organisasi membangun relasi yang lebih erat dan partisipatif dengan publik. Oleh karena itu, media dalam praktik PR modern tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam membentuk persepsi publik dan memperkuat citra organisasi secara menyeluruh.

Salah satu bentuk media yang banyak digunakan dalam praktik PR digital saat ini adalah video promosi. Video menjadi sarana komunikasi yang efektif karena mampu menggabungkan unsur visual dan auditori untuk menyampaikan pesan secara lebih menarik dan persuasif. Dalam konteks Public Relations, video promosi tidak hanya

berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk citra, membangun kedekatan emosional dengan audiens, serta meningkatkan keterlibatan melalui konten yang interaktif dan mudah dibagikan. Oleh karena itu, video promosi merupakan bagian penting dalam strategi media PR modern, terutama di platform media sosial seperti Instagram, yang mendukung distribusi konten secara cepat dan menjangkau audiens dalam skala luas.

2.2.5. Video Promosi

Kata video berasal dari bahasa Latin yaitu *videō*, yang berarti "saya melihat", turunan dari kata kerja *vidēre* yang berarti "melihat". Istilah ini kemudian berkembang menjadi sebutan umum untuk media yang menyajikan gambar bergerak dan suara secara bersamaan. Menurut Sadiman dalam Riana et al., (2022), video merupakan media audio-visual yang menampilkan gambar dan suara, dengan pesan yang disampaikan dapat berupa fakta seperti kejadian atau peristiwa penting, maupun fiktif seperti cerita. Isi pesan dalam video dapat bersifat informatif, edukatif, maupun instruksional. Dengan kombinasi unsur visual dan auditori, video menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan secara menarik, memperkuat persepsi, serta membangun daya tarik emosional bagi penontonnya.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, video menjadi salah satu media utama dalam strategi promosi. Promosi sendiri merupakan elemen penting dalam pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Menurut Firmansyah dalam Kristianto (2024) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada pasar sasaran, dengan harapan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selanjutnya, Nur & Pasca Arnu dalam Oktaviani et al. (2024) menegaskan bahwa promosi merupakan kegiatan krusial bagi perusahaan dalam memasarkan

produk atau jasa yang ditawarkan, guna mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas.

Dalam konteks ini, penggunaan video sebagai media promosi memberikan nilai tambah tersendiri. Kombinasi antara visual dan suara membuat penyampaian informasi lebih menarik, mudah dipahami, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Hal ini sangat relevan dalam promosi produk atau layanan, termasuk dalam industri kafe. Melalui video, kafe dapat memperkenalkan menu, suasana tempat, keunggulan layanan, hingga cerita di balik bisnis yang dijalankan. Dengan demikian, video promosi tidak hanya mampu menarik perhatian pengunjung potensial, tetapi juga mendorong mereka untuk datang, menikmati layanan, dan kembali lagi di masa mendatang, sekaligus membangun loyalitas pelanggan serta citra positif terhadap kafe tersebut.

Salah satu platform yang sangat efektif untuk mendistribusikan video promosi adalah Instagram. Sebagai media sosial berbasis visual, Instagram menyediakan berbagai fitur seperti Reels, Stories, dan Feed yang dirancang untuk mendukung konten video pendek dan menarik. Video promosi yang dipublikasikan melalui Instagram memiliki potensi jangkauan yang luas, terutama karena sifatnya yang mudah dibagikan dan dapat muncul di halaman eksplorasi pengguna lain. Selain itu, fitur interaktif seperti komentar, likes, dan direct message memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara bisnis dan audiens. Dalam konteks promosi kafe, penggunaan video di Instagram dapat menjadi sarana strategis untuk menarik perhatian calon pelanggan, memperkenalkan suasana dan menu, serta membangun citra positif secara konsisten melalui konten yang kreatif dan komunikatif.

2.2.6. Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia saat ini. Menurut Arifin dalam Saputra et al. (2023), Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video melalui jaringan sosial yang luas. Platform

ini telah berkembang menjadi alat yang sangat efektif untuk pemasaran digital, branding, dan interaksi sosial. Seiring dengan berjalannya waktu, Instagram telah menjadi sarana komunikasi penting yang membentuk budaya digital modern.

Menurut laporan Digital 2025 dari DataReportal, pada awal tahun 2025, Instagram memiliki 103 juta pengguna di Indonesia. Angka ini setara dengan 36,3% dari total populasi Indonesia dan 48,7% dari total pengguna internet di negara tersebut. Selain itu, 45,9% dari audiens yang memenuhi syarat (usia 13 tahun ke atas) di Indonesia menggunakan Instagram, dan 47,8% dari pengguna dewasa (usia 18 tahun ke atas) di Indonesia juga menggunakan platform ini. Data ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki jangkauan yang luas dan terus berkembang di Indonesia.

Seiring dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, peran Instagram dalam kehidupan sosial dan profesional di Indonesia semakin penting. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga telah menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan dan merek yang memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan visibilitas, mempromosikan produk, dan berinteraksi dengan audiens mereka. Kehadiran Instagram memungkinkan bisnis untuk lebih dekat dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui konten yang lebih menarik dan interaktif.

2.2.6.1. Fitur Instagram

- **Instagram Feed**

Digunakan untuk mengunggah konten foto atau video secara permanen. Feed membantu membangun citra merek secara visual dan konsisten.

- **Instagram Stories**

Menampilkan konten berdurasi 24 jam yang cocok untuk promosi singkat, pengumuman flash sale, atau teaser produk.

Dapat dilengkapi stiker interaktif seperti polling, pertanyaan, dan kuis.

- Instagram Reels

Fitur video pendek (hingga 90 detik) yang memiliki potensi viral dan menjangkau audiens lebih luas melalui halaman Explore. Efektif untuk promosi yang kreatif dan menghibur.

- Instagram Live

Menyediakan siaran langsung yang memungkinkan interaksi real-time. Cocok untuk peluncuran produk, live Q&A, atau demo produk.

- Instagram Direct

Fitur pesan pribadi yang bisa digunakan untuk komunikasi langsung dengan calon pelanggan, seperti membalas pertanyaan atau mengirim promo eksklusif.

- Explore Page

Membantu konten promosi muncul di feed pengguna yang belum mengikuti akun, berdasarkan minat dan interaksi mereka. Menambah potensi jangkauan audiens baru.

- Instagram Shopping

Memungkinkan bisnis menandai produk di postingan dan stories, memudahkan pengguna untuk melihat detail produk dan langsung diarahkan ke halaman pembelian.

- Instagram Ads (Iklan Berbayar)

Menyediakan layanan promosi berbayar dengan fitur targeting berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku. Sangat efektif untuk memperluas jangkauan promosi.

- Likes

Menunjukkan seberapa menarik suatu konten bagi audiens. Jumlah like dapat menjadi indikator efektivitas kampanye promosi.

- Comments

Memfasilitasi interaksi dua arah antara akun bisnis dan pengikut. Komentar dapat memperkuat engagement dan membangun kepercayaan.

- Saved Posts

Menunjukkan bahwa pengguna tertarik menyimpan konten untuk dilihat kembali. Konten promosi yang banyak disimpan menandakan relevansi dan daya tarik tinggi.

- Instagram Insights

Menyediakan data analitik seperti reach, impressions, engagement, dan demografi audiens. Digunakan untuk mengevaluasi kinerja promosi dan menyusun strategi konten yang lebih efektif.

Dengan beragam fitur yang mendukung konten visual, Instagram menjadi platform yang sangat potensial dalam pengembangan videografi untuk keperluan promosi. Fitur seperti Instagram Reels, Stories, dan Live memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk menyampaikan pesan secara dinamis melalui video pendek yang menarik dan mudah diakses oleh pengguna. Dalam konteks ini, videografi tidak hanya berperan sebagai sarana dokumentasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi visual yang mampu membangun citra, menarik perhatian, dan meningkatkan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, kemampuan dalam memproduksi konten video yang estetik, informatif, dan sesuai dengan karakter audiens Instagram menjadi kunci keberhasilan dalam promosi digital, khususnya di industri kreatif dan usaha seperti kafe.

2.2.7. Videografi

Menurut Patmawati et al. (2024), videografi merupakan salah satu bentuk media visual yang memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi secara menarik dan efektif, khususnya melalui media sosial seperti Instagram. Dalam konteks komunikasi digital, videografi mampu meningkatkan daya tarik pesan dan memperluas jangkauan audiens karena sifatnya yang dinamis dan mudah dipahami. Konten berbasis

video dinilai lebih mampu membangkitkan respons emosional serta interaksi dari pengguna dibandingkan dengan konten visual statis seperti foto atau teks. Hal ini menjadikan videografi sebagai strategi komunikasi yang relevan dalam menyampaikan pesan promosi, edukasi, atau kampanye sosial di era digital saat ini. Penggunaan videografi yang tepat juga dapat membentuk citra positif dan meningkatkan visibilitas suatu individu, komunitas, atau organisasi di ranah digital.

Sejalan dengan itu, Ilmadina et al. (2023) juga menegaskan bahwa videografi memiliki peran yang signifikan dalam mendukung promosi produk UMKM. Videografi diartikan sebagai proses pembuatan konten video yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk UMKM. Konten video ini bisa berupa video profil usaha, video produk, atau video promosi lainnya yang disebarakan melalui platform digital. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya, videografi dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas produk UMKM. Oleh karena itu, videografi berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif, yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Menurut Vacchetti et al. (2022), terdapat delapan jenis pengambilan gambar (type of shot) yang masing-masing memiliki fungsi visual dan naratif yang berbeda dalam produksi audiovisual. Kedelapan jenis shot tersebut meliputi extreme wide shot, wide shot, medium long shot, medium shot, medium close up, close up, extreme close up, dan over the shoulder. Setiap jenis shot digunakan untuk tujuan tertentu, mulai dari memperkenalkan latar dan karakter, membangun hubungan antar tokoh, hingga menyampaikan emosi secara mendalam. Pemahaman terhadap variasi pengambilan gambar ini penting karena dapat memengaruhi persepsi penonton, ritme penceritaan, dan efektivitas penyampaian pesan visual dalam sebuah konten. Berikut penjelasan dari masing-masing jenis shot tersebut.

1. *Extreme Wide Shot (EWS)*, *Extreme wide shot* digunakan untuk memperlihatkan latar secara luas dan menciptakan konteks spasial yang dominan, dengan subjek utama tampak sangat kecil atau bahkan tidak terlihat. Vacchetti et al. (2022) menyebutkan bahwa EWS berfungsi sebagai establishing shot yang penting dalam transisi antar adegan dan untuk menciptakan atmosfer.
2. *Wide Shot (WS)*, *Wide shot* memperlihatkan keseluruhan tubuh subjek dan sebagian besar latar belakang, sehingga ideal untuk memperkenalkan karakter dalam konteks ruang tertentu. Shot ini memberikan informasi visual yang seimbang antara karakter dan lingkungan sekitarnya.
3. *Medium Long Shot (MLS)*, *Medium long shot* menangkap subjek dari lutut ke atas, digunakan untuk memperlihatkan aksi tubuh secara lebih detail dibanding WS, namun tetap menyisakan ruang latar. Dalam klasifikasi Vacchetti et al., MLS menjadi transisi penting antara shot yang lebar dan shot yang lebih dekat seperti MS.
4. *Medium Shot (MS)*, *Medium shot* menunjukkan subjek dari pinggang ke atas. Shot ini umum digunakan dalam dialog karena mampu menampilkan ekspresi wajah dan gerakan tubuh bagian atas secara proporsional, serta menjaga kontinuitas visual dengan latar.
5. *Medium Close-Up (MCU)*, *Medium close-up* memperlihatkan subjek dari dada ke atas. Shot ini lebih intim dibanding MS dan sering digunakan untuk menyorot ekspresi wajah saat percakapan atau reaksi emosional tanpa kehilangan konteks lingkungan.
6. *Close-Up (CU)*, *Close-up* fokus pada wajah atau objek penting dan digunakan untuk mengintensifkan emosi, ekspresi, atau detail naratif. Menurut Vacchetti et al., closeup menjadi salah

satu shot yang paling krusial dalam membangun kedekatan psikologis dengan penonton.

7. *Extreme Close-Up (ECU)*, *Extreme close-up* menangkap bagian kecil dari subjek, seperti mata, bibir, atau tangan, dengan sangat detail. Shot ini sering digunakan untuk menciptakan ketegangan, simbolisme, atau memberikan makna visual tersirat.
8. *Over-the-Shoulder (OTS)*, *Over-the-shoulder shot* menunjukkan sudut pandang dari belakang bahu subjek, biasanya digunakan dalam dialog dua karakter. Shot ini memberikan kesan perspektif personal dan memperkuat hubungan antar tokoh.