



**PERANCANGAN FOTOGRAFI DENGAN GAYA
COFFEETOGRAPHY SEBAGAI MEDIA PROMOSI
INSTAGRAM UNTUK COFFEE SHOP, MANGOPI**

LAPORAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS
BERNAD ORLANDO
MERCU BUANA**
NIM 42318120007

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS DESAIN DAN SENI KREATIF
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**



**PERANCANGAN FOTOGRAFI DENGAN GAYA
COFFEETOGRAPHY SEBAGAI MEDIA PROMOSI
INSTAGRAM UNTUK COFFEE SHOP, MANGOPI**

LAPORAN SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
sarjana**

Disusun Oleh :

BERNAD ORLANDO

NIM 42318120007

Dosen Pembimbing

Rizal Bay Haqi, S.Ds, M.Sn

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS DESAIN DAN SENI KREATIF
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

	<p>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI</p> <p>FAKULTAS DESAIN DAN SENI KREATIF UNIVERSITAS MERCU BUANA</p>	
---	--	---

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bernad Orlando
 Nomor Induk Mahasiswa : 42318120007
 Program Studi : Desain Komunikasi Visual
 Fakultas : Fakultas Desain dan Seni Kreatif
 Judul Tugas Akhir : Perancangan Fotografi Dengan Gaya
 Coffeetography Sebagai Media Promosi
 Instagram Untuk Coffee Shop, Mangopi

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Tugas Akhir saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 25 Januari 2023



Bernad Orlando

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Bernad Orlando
NIM : 42318120007
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Tugas Akhir : Perancangan Fotografi Dengan Gaya
Coffetography Sebagai Media Promosi
Instagram Untuk Coffee Shop, Mangopi

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing : Rizal Bay Khaqi, S.Ds., M.Sn
NIDN : 321098302
Ketua Penguji : Rizal Bay Khaqi, S.Ds., M.Sn
NIDN : 321098302
Penguji 1 : Novena Ulita, S.Pd, M.Sn
NIDN : 321128506
Penguji 2 : Fachmi Khadam Haeril, S.Pd, M.Pd
NIDN : 301098803

Digitally signed by
Rizal Bay Khaqi,
S.Ds., M.Sn
Date: 2023.01.18
13:46:08 +0700'



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 25 Januari 2023

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Desain dan Seni Kreatif



(Dr. Agus Budi Setyawan, S.Ds., M.Sn.)

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual



(Rika Hindraruminggar, S.Sn, M.Sn)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bernad Orlando
Nomor Induk Mahasiswa : 42318120007
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Tugas Akhir : Perancangan Fotografi Dengan Gaya
Coffeetography Sebagai Media Promosi
Instagram Untuk Coffee Shop, Mangopi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Januari 2023

Yang menyatakan,




Bernad Orlando

ABSTRAK

Nama : Bernad Orlando
NIM : 42318120007
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Laporan Skripsi : PERANCANGAN FOTOGRAFI DENGAN GAYA COFFEETOGRAPHY SEBAGAI MEDIA PROMOSI INSTAGRAM UNTUK COFFEE SHOP, MANGOPI
Pembimbing : Rizal Bay Haqi, S.Ds, M.Sn

Usaha *coffee shop* atau kedai kopi kini semakin berkembang. Hampir setiap kota, setiap daerah terdapat *coffee shop* dari kelas menengah ke bawah hingga kelas menengah ke atas. Kini usaha yang bergerak di bidang *coffee shop* pun mulai banyak bermunculan dengan berbagai penawaran sebagai strategi untuk menarik para calon konsumen. Salah satu usaha yang berpengalaman di bidang kafe adalah Mangopi *Coffee Shop*. Mangopi baru berdiri sejak 20 Maret 2021 terletak di Witana Harja Tangerang Selatan memiliki target konsumen mulai dari kalangan remaja hingga orang dewasa. Pemetaan Kematangan Konsep penulis bagi melalui 3 strategi diantaranya yaitu Strategi Komunikasi, Strategi Perancangan serta Strategi Visual. Strategi Komunikasi melalui metode AIDA (*Attention > Interest > Desire > Action*) yang dimulai dengan menarik perhatian para pengunjung dan pecinta fotografi melalui konten atau fitur-fitur yang ada pada instagram @mangopi.coffee. Dari penelitian desain konten akun Instagram @mangopi.coffee dapat disimpulkan pengetahuan akan sebuah platform yang digunakan untuk media promosi maupun pemasaran merupakan hal yang penting. Dimana saat ini Instagram bukan lagi sebagai sebuah *social media* untuk berbagai foto dan video, namun telah menjadi salah satu media promosi dan pemasaran yang memberikan efek yang cukup besar bagi para pelaku usaha.

Kata Kunci : Kopi, Media Promosi, Fotografi, Coffetography.

ABSTRACT

Name : Bernad Orlando
NIM : 42318120007
Study Program : Visual Design Communication
Title : PERANCANGAN FOTOGRAFI DENGAN GAYA COFFEETOGRAPHY SEBAGAI MEDIA PROMOSI INSTAGRAM UNTUK COFFEE SHOP, MANGOPI
Counsellor : Rizal Bay Haqi, S.Ds, M.Sn

The coffee shop or coffee shop business is growing now. Almost every city, every region has a coffee shop from the lower middle class to the upper middle class. Now businesses engaged in the coffee shop sector have begun to appear with various offers as a strategy to attract potential customers. One of the experienced businesses in the cafe sector is Mangopi Coffee Shop. Mangopi was just established on March 20, 2021, located in Witana Harja, South Tangerang, with target consumers ranging from teenagers to adults. Mapping the author's Concept Maturity through 3 strategies including the Communication Strategy, Design Strategy and Visual Strategy. Communication strategy through the AIDA method (Attention > Interest > Desire > Action) which begins by attracting the attention of visitors and photography lovers through content or features on Instagram @mangopi.coffee. From research on the content design of the Instagram account @mangopi.coffee, it can be concluded that knowledge of a platform used for media promotion and marketing is important. Where at this time Instagram is no longer a social media for various photos and videos, but has become one of the promotional and marketing media that has a considerable effect on business actors.

Keywords : Coffee, Marketing Media, Photography, Coffetography.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat serta anugerah yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **PERANCANGAN FOTOGRAFI DENGAN GAYA COFFEETOGRAPHY SEBAGAI MEDIA PROMOSI INSTAGRAM UNTUK COFFEE SHOP, MANGOPI** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif, Universitas Mercu Buana Jakarta Barat

Perancangan karya dan juga laporan ini tidak akan selesai tanpa dukungan dari beberapa pihak. Oleh karenanya, izinkanlah penulis berterima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus
2. Bapak, Mamak, Kakak, Adik serta keluarga saya lainnya yang telah banyak memberikan dukungan, baik moril maupun materil sejak awal sampai dengan akhir masa pendidikan
3. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor dan Dr. Ariani Kusumo Wardhani, M.Ds, CS selaku Wakil Rektor 3 Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Universitas Mercu Buana
4. Dr. Agus Budi Setyawan, SDs., M.Sn. selaku Dekan Fakultas Desain Komunikasi Visual Universitas Mercu Buana
5. Ibu Rika Hindraruminggar, S.Sn, M.Ds selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual dan juga sebagai Koordinator mata kuliah Tugas Akhir
6. Bapak Rizal Bay Haqi, S.Ds, M.Sn selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu proses penulisan laporan dan juga perancangan karya Tugas Akhir
7. Ibu Novena Ulita, S.Pd, M.Sn dan Bapak Fachmi Khadam Haeril, S.Pd, M.Pd selaku penguji Tugas Akhir

8. Hisnomin M.T Silaban dan Henrico Soros Pasaribu selaku *owner* Mangopi Coffee yang telah bersedia memberikan tempatnya serta informasi terkait coffee shop mangopi sebagai bahan materi pembuatan Tugas Akhir ini.
9. Si Radja Batak dan ALTA yang telah memberikan doa, dukungan, minuman serta hiburan pada masa pembuatan Tugas Akhir ini
10. Chryst Mey Wulandari yang telah meluangkan waktu serta pemikiran dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih atas kebaikan dan bantuan dari semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam Tugas Akhir ini. Akhir kata, penulis mengharapkan kiranya hasil penulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi orang lain pada umumnya.



Jakarta, 23 Januari 2023

Bernad Orlando

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	vi
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1. 1. Latar Belakang Perancangan	1
1. 2. Judul dan Intepretasi Judul.....	3
1. 3. Tujuan Perancangan	3
1. 4. Permasalahan Perancangan	4
1. 5. Manfaat Perancangan.....	4
BAB II. METODE PERANCANGAN	
2.1. Orisinalitas	5
2.2. Pemetaan Kematangan Konsep	7
2.3. Target / Kelompok Pengguna (Khalayak Sasaran).....	8
2.4. Relevansi dan Konsekuensi Studi.. ..	8
2.5. Skema Proses Kerja	12
2.5.1. Skema Proses Perancangan.....	12
2.5.2. Skema Proses Produksi.....	13
BAB III. DATA DAN ANALISA PERANCANGAN	
3.1. Data Aspek Komunikasi Karya Perancangan.....	17

3.1.1. Fotografi Sebagai Media Komunikasi.....	17
3.1.2. Fotografi Sebagai Elemen Media Promosi.....	18
3.1.3. Fotografi Komersil	19
3.1.4. Coffee Shop	19
3.1.5. Penikmat Kopi	19
3.1.6. Instagram	20
3.1.7. Media Promosi	20
3.2. Data Aspek Keindahan Karya Perancangan Sejenis	22
3.2.1. Pengertian Fotografi	22
3.2.2. Still Life Photography	22
3.2.3. Komposisi Fotografi	23
3.2.4. Teknik Fotografi.....	26
3.2.5. Teknik Shot Fotografi.....	27
3.2.6. Teknik Angel Fotografi.....	29
3.2.7. Coffectography	31
3.3. Data Aspek Keindahan Karya Perancangan	32
3.3.1. Teknologi Yang Dibutuhkan	32
3.3.2. Software.....	33
3.4. Kelompok Data Berkaitan Dengan Aspek Pembiayaan Produk Perancangan	34
3.4.1. Low Cost	34
3.4.2. Reachable	34
3.4.3. Shareable	34

BAB IV. KONSEP PERANCANGAN DAN HASIL DESAIN

4.1. Tataran Lingkungan/Komunitas.....	36
4.1.1. Analisa Pengguna / Komunitas Karya (Pertimbangan Pemilihan Produk	36
4.1.2. Kontribusi Pada Masyarakat.....	36
4.2. Tataran Sistem	36
4.2.1. Cara Kerja Karya.....	36
4.2.2. Cara Penyebaran / Distribusi / Penempatan Karya.....	37
4.3. Tataran Produk	37
4.3.1. Instagram @mangopi.coffee	37
4.3.2. Jenis Postingan @mangopi.coffee	39
4.3.3. Hasil Insight Akun Instagram @mangopi.coffee	43
4.3.4. Hasil Insight Iklan Instagram @mangopi.coffee	46
4.3.5. Produksi	51
4.3.6. Post Produksi	52

4.3.7. Media Pendukung	53
4.4. Tataran Komponen (<i>Componets Level</i>).....	54
4.4.1. Konsep Visual	54
4.4.2. Warna / Color Grading	54
4.4.3. Tipografi	54
4.4.4. Layout Instagram	54
4.4.5. Pencahayaan/Lighting.....	55
4.4.6. Pengaturan Kamera.....	56
4.4.7. Konsep Material.....	58
4.4.8. Konsep Proteksi Karya	59
4.4.9. Teknik Fotografi Coffeetography	59
4.4.10. Penjabaran Teknis Dalam Konsep Foto @mangopi.coffee	61
4.5. Uji Desain.....	63
4.5.1. Deskripsi Karya	63
4.5.2. Kegiatan Uji Desain	64
4.5.3. Hasil Uji Desain	67
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Karya Sejenis	6
Tabel 2. Biaya Perancangan	11
Tabel 3. Strategi Media	14
Tabel 4. Kelengkapan Peralatan	33
Tabel 5. Exif Fotografi	58
Tabel 6. Kritik dan Saran	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Feeds	37
Gambar 2. Instastory	38
Gambar 3. Reels	39
Gambar 4. Postingan Carousel Barista	40
Gambar 5. Postingan Mangopi Coffee	40
Gambar 6. Postingan Peralatan	41
Gambar 7. Postingan Carousel Customer	41
Gambar 8. Postingan Carousel Produk	42
Gambar 9. Insight Akun yang dijangkau @mangopi.coffee	43
Gambar 10. Insight Akun yang Berinteraksi @mangopi.coffee	44
Gambar 11. Total Pengikut @mangopi.coffee	45
Gambar 12. Insight Iklan Feeds Mangopi Coffee @mangopi.coffee	46
Gambar 13. Insight Iklan Reels @mangopi.coffee	47
Gambar 14. Insight Iklan Feeds Caffee Latte @mangopi.coffee	48
Gambar 15. Insight Iklan Feeds Affogato @mangopi.coffee	50
Gambar 16. Pemotretan di Studio	51
Gambar 17. Pemotretan di Mangopi Coffee Shop).....	51
Gambar 18. Pemotretan di Mangopi Coffee Shop)	51
Gambar 19. Proses Editing.....	52
Gambar 20. Color Grading.....	52
Gambar 21. Media Pendukung Perancangan	53
Gambar 22. Color Grading.....	54
Gambar 23. Tipografi	54
Gambar 24. Multipost	55
Gambar 25. Deskripsi Karya Coffeetography.....	63
Gambar 26. Poster Kegiatan Uji Design.....	64
Gambar 27. Dokumentasi Pameran Hari Pertama	65
Gambar 28. Dokumentasi Pameran Hari Kedua	66
Gambar 29. Dokumentasi Pameran Hari Ketiga	66
Gambar 30. Komentar Galeri FDSK	68