

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Untuk mendukung permasalahan yang dibahas, maka perancang berusaha untuk mencari literatur dari perancangan terdahulu sebagai acuan yang dimana membahas hal serupa dan mencari pembaharuan perancangan yang dimana difungsikan sebagai penyempurna dan menjadi penegas perancangan sebagai teori pendukung untuk menyusun konsep dalam rancangan ini.

Berdasarkan hasil eksplorasi perancangan terdahulu, perancang menemukan sejumlah penelitian terdahulu yang cukup relevan. Perancangan yang berhasil ditemukan berbeda dengan perancangan terdahulu karena *plagiarisme* atau mencontek utuh rancangan dari perancang lain merupakan syarat dari perancangan ilmiah.

Penelitian pertama yang digunakan adalah **“Perancangan Feed Instagram Iffa Dewi Muslim Wedding Service”** oleh Hilmy Naufal Karlim dan Asidigisianti Sarya Patria. Metode pengumpulan data yang dipakai dalam perancangan tersebut adalah dengan dilakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan promosi jasa pernikahan Iffa Dewi Muslim Wedding Service. Metode analisis yang digunakan selanjutnya, yaitu perancang menggunakan analisis SWOT yaitu *strenght*

(kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), *threats* (ancaman), dan USP (Unique Selling Point) (Naufal Kariim & Surya Patria, 2020).



*Gambar 2. 1 Hasil Perancangan Iffa Dewi Muslim Wedding Service*

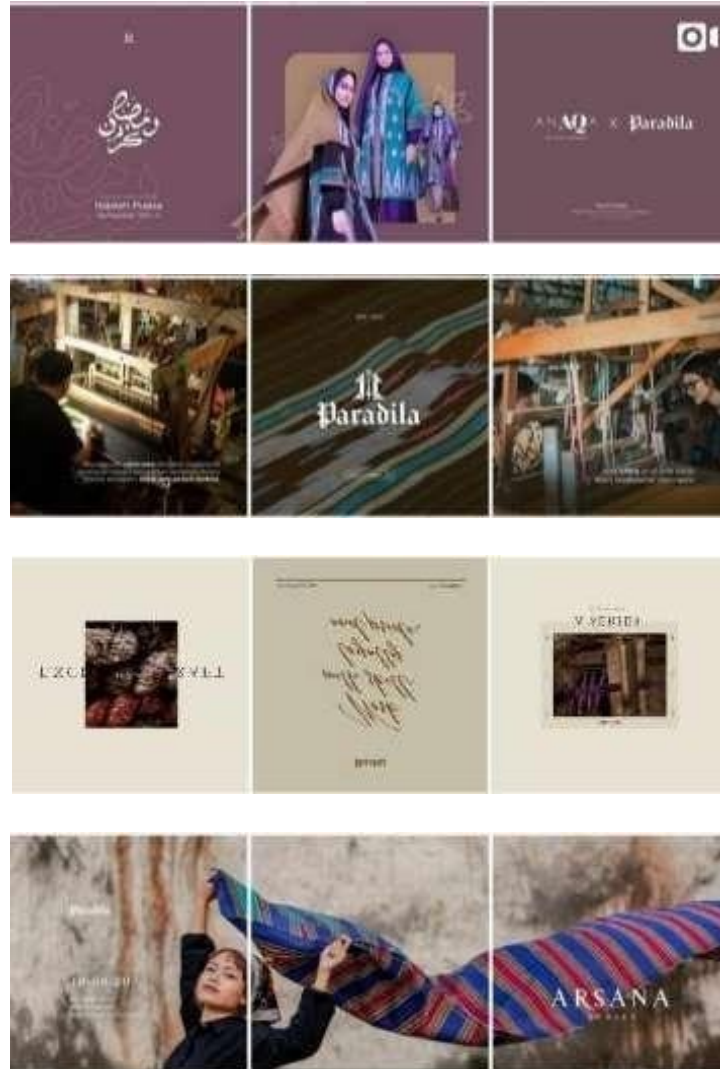
Penelitian terdahulu kedua yang digunakan kedua adalah **“Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya”** oleh Risma Megadini, dan Meirina Lani Anggapuspa. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman yang lebih dalam ketika mempertimbangkan suatu masalah daripada mempertimbangkan masalah secara keseluruhan. Metode ini menggunakan teknik analisis yang lebih dalam (*indepth analysis*). Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam perancangan ini adalah dengan melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi literatur. Kemudian data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis SWOT dan juga USP (Megadini & Anggapuspa, 2021).



*Gambar 2. 2 Hasil Perancangan Media Promosi Tape Ketan Surabaya*

Penelitian terdahulu ketiga yang digunakan adalah **“Perancangan Konten Visual Instagram Tenun Ikat “Paradila” Lamongan”** oleh Nur Aini Ashari dan Asidigisianti Surya Patria.

Metode yang digunakan dalam perancangan ini meliputi identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis data, pembuatan konsep, dan visualisasi desain untuk dilakukan verifikasi. Sumber data terdiri dari sumber data primer (langsung) dan sekunder (tidak langsung). Sumber data primer adalah dengan dilakukan observasi showroom Paradilla, serta melalui pengamatan akun media sosial produk sejenis yang berhasil memasarkan produknya melalui media sosial. Sumber data sekunder juga berasal dari referensi *online* atau literatur mengenai promosi, konten visual, dan berbagai teori pendukung lainnya. Metode kualitatif menggunakan pendekatan analisis SWOT dan USP (Ashari & Patria, 2021).



*Gambar 2. 3 Hasil Perancangan Tenun Ikat “Paradila” Lamongan*

Penelitian terdahulu keempat yang digunakan adalah **“Perancangan Konten Digital Promosi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang Dalam Era New Normal”** oleh Erica Albertina, Sri Maharani Budi, Albe Gusti, dan Dirsha Lazuardini dari Universitas Telkom Indonesia. Metode yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan penelitian kualitatif. Untuk mengumpulkan bukti dan

pendapat ahli tentang desain dan periklanan, dilakukan tinjauan pustaka dengan membaca berbagai sumber (Erica Albertina S et al., 2020).

Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah dengan melakukan wawancara. Perancangan dilakukan dalam beberapa tahap dengan terlebih dahulu mengumpulkan data. Data tersebut bisa berupa data tentang museum atau audience analytics.



Gambar 2. 4 Hasil Promosi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang 1



Gambar 2. 5 Hasil Promosi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang 2

Penelitian terdahulu kelima yang digunakan adalah **“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Saran Informasi Dalam Fundraising Bagi Panti Asuhan Bina Insani”** oleh Akmaluddin dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Penelitian yang dibahas adalah strategi yang digunakan dalam mendapatkan donatur pada Panti Asuhan Bina Insani dan juga apa yang perlu diperhatikan dalam menjalankan media sosial Panti Asuhan (Akmaluddin, 2021).

Sebuah survei yang dilakukan oleh Akmaluddin menyimpulkan:

1. Ada tiga model penggalangan dana sosial, yakni:

*a. Acquisition Strategies*

Strategi ini memiliki tujuan untuk mencari calon donatur yang belum memahami tentang panti asuhan tersebut dengan menyebarluaskan informasi tentang panti asuhan melalui media sosial.

*b. Retension Strategies*

Model strategi ini digunakan untuk mendorong calon donor untuk sering berdonasi.

*c. Upgrading Strategies*

Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk membuat para donatur menyumbang lebih dari biasanya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengirimkan pesan, surat, panggilan telepon dan bahkan dengan mengundang secara khusus calon donatur.

2. Aspek Penggunaan Akun Media Sosial

- a. Menggunakan dengan bijak agar tidak merugikan pihak lain.
- b. Menggunakan dengan hati-hati agar terhindar dari menjadi korban atau bahkan dirugikan oleh pihak lain yang menyalahgunakan media sosial.
- c. Pengguna media sosial harus selalu melakukan pemeriksaan ulang informasi yang aneh dan tidak masuk akal.

**2.3 Teori Terkait**

**2.3.1 Instagram**

Instagram adalah aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram sendiri mulai bekerja pada tahun 6 Oktober 2010. Instagram saat ini menjadi Social Media Campaign dalam berpromosi dan memiliki tingkat engagement 23 kali lebih tinggi daripada Facebook (Mahardika, 2021). Konten Instagram terbagi menjadi beberapa jenis.

## A. Jenis Konten Instagram

### 1. Promosi

Promosi bertujuan untuk memberitahu dan mengingatkan. Terdapat beberapa aspek dalam promosi, yakni (1) memberitahu atau mengenalkan suatu produk pada masyarakat, (2) membujuk, merayu, dan memengaruhi calon pelanggan agar bersedia berkunjung dan menjajal produk atau jasa Anda.

### 2. Edukasi & Promosi

Konten edukasi berisi pemahaman mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dalam suatu konten Instagram. Konten informasi sendiri masih berhubungan dengan konten edukasi. Konten informasi lebih merujuk pada hal-hal yang lebih ringan seperti contohnya hari besar nasional atau keagamaan, kutipan para ahli atau praktisi di bidang yang sesuai dengan fokus akun Instagram tersebut, kontak dengan pihak pengelola akun, dan sebagainya.

### 3. Interaksi dengan Followers melalui UGC (*User Generated Content*)

*User Generated Content* adalah bentuk pemasaran konten saat ini. Konten buatan pengguna adalah konten dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, video, foto, ulasan, dan lain sebagainya yang dibuat oleh seseorang, seperti konsumen, pelanggan, atau pengikut. UGC dapat meningkatkan kepercayaan *followers* dan target audiens (Jessica, 2022).



Interaksi dengan followers sangat penting karena bisa meningkatkan kesadaran orang-orang terhadap akun Instagram kita. Jika interaksi dengan followers baik, maka awareness orang-orang juga akan lebih baik. Salah satu cara untuk membangun interaksi dengan followers adalah melalui caption. Membuat caption yang memicu percakapan bisa berupa saran, umpan balik, atau pengalaman followers.

#### 4. Meme/komedi/parodi

Konten ini bermaksud sebagai penghibur audiens dan menjadikan suatu akun Instagram mendapatkan pengikut dan juga engagement yang besar. Agar berjalan mulus, strategi konten ini membutuhkan isu yang sedang diperbincangkan oleh masyarakat.

#### 5. Kuis dan giveaway

Konten ini difungsikan untuk meningkatkan interaksi dan engagement suatu akun. Kuis tidak harus memberikan hadiah, namun menggiring audiens untuk menulis komentar dan lain sebagainya.

#### 6. Gandeng influencer

Konten ini memiliki resiko lebih tinggi dikarenakan harus menguras budget. Namun hasilnya tidak diragukan jika influencer sesuai dan cocok dengan konten tersebut.

### B. Menentukan Caption

#### 1. Mengetahui segmen pasar

Segmen pasar difungsikan sebagai cara kita berinteraksi dengan followers. Menghindarkan panggilan 'bro, sis, atau kamu' dalam caption dengan segmentasi pasar orang dewasa dan unisex dan menggantinya dengan 'Anda'.

## 2. Penggunaan bahasa

Hal penting dalam penulisan caption menurut Atiko, dkk (2016: 382-383) adalah penggunaan bahasa promosi yang baik serta berikan fakta-fakta menarik mengenai produk atau jasa Anda. Menekankan pesan yang menarik perhatian pada awal caption dikarenakan fitur "lihat selengkapnya...".

## 3. Panjang caption

Penggunaan caption juga mempengaruhi promosi suatu akun. Caption terlalu panjang dan bertele-tele dikarenakan orang akan bosan dan beralih dari postingan Anda.

## 4. Tampilan caption rapi

## 5. Call to Action (CTA)

Caption juga harus bisa menggiring interaksi dengan followers. Kita harus bisa mempersiapkan sesuatu pada caption kita ketika followers ingin melakukan tindakan atau aksi.

## 6. Footer pada caption

Footer bisa berisi nama, alamat, kontak, dan info-info lain. Serta juga

penggunaan hashtag yang berhubungan. Penggunaan Hashtag juga memiliki peranan penting dalam mempromosikan Instagram. Hashtag menjadi kata kunci yang akan menghubungkan kita dengan calon pelanggan.

### **2.3.2 Ideal Publikasi**

Konsep publikasi juga didasarkan pada adanya ideal publikasi, yaitu adanya solusi bagi perusahaan yang melakukan publikasi. Ideal publikasi tidak jauh dari komunikasi massa karena menggunakan Instagram sebagai media publikasi (Nugroho & Azzahra, 2022). Ideal publikasi terdiri dari:

1. Ideal publikasi untuk menghibur. Peran hiburan dari media publikasi seringkali didasarkan pada apa yang menarik minat audiens.
2. Ideal publikasi yang membujuk, memperkenalkan, atau memperkuat. Menggunakan fotografi produk bersama copywriting bisa menjadi strategi yang hebat.
3. Ideal publikasi untuk mengukuhkan. Ia memainkan peran yang penting dalam menyebarkan nilai, sikap, keyakinan dan pendapat ke dalam kehidupan masyarakat melalui publikasi yang disebarluaskan.
4. Ideal publikasi untuk mengubah yang dapat mengubah opini dan menghasilkan banyak perubahan yang menginspirasi publik.

5. Ideal publikasi untuk menggerakkan. Ideal publikasi ini dapat menginspirasi konsumen untuk bertindak. Salah satunya adalah perilaku pembelian.
6. Ideal publikasi untuk menetikakan. Mendorong masyarakat untuk mengubah keadaan dengan memaparkan fenomena yang sedang terjadi kepada masyarakat.

### **2.3.3 Desain**

Kata rancang maupun merancang merupakan terjemahan yang bisa digunakan untuk mengungkapkan arti dari desain. Namun dalam perkembangannya, kata desain mengalami perubahan arti dari kata rancang. Hal ini karena istilah tersebut tidak dapat menggambarkan aktivitas, pengetahuan, keluasan dan kompetensi desainer (Sachari & Sunarya, 2000).

Dalam pengertian linguistik, istilah desain adalah aktivitas kreatif, umumnya mengambil persyaratan fungsional yang tidak ada dan mengubahnya menjadi solusi untuk masalah, menambah nilai, dan membuatnya tersedia untuk pengguna.

Desain memang hakikatnya merupakan upaya manusia dalam memperdayakan diri melalui melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera (Sachari & Sunarya, 2000).

Karena ragamnya hasil desain, maka desain dicabangkan menjadi beberapa cabang desain, yaitu:

1. Desain Grafis (Desain Komunikasi Visual), merupakan cabang ilmu desain yang mengutamakan komunikasi visual yang memberikan kenyamanan indra dan menciptakan komunikasi yang termediasi dengan baik oleh masyarakat luas.
2. Desain Produk (*Industrial Design*), fokus pada fungsi dan tampilan barang yang dipakai yang diproduksi secara industri. Desainer seharusnya tidak hanya mendesain dari sudut pandang estetika, tetapi juga mendesain kemasan dengan memperhatikan ergonomi dan kenyamanan fisik dari objek yang mereka buat.
3. Desain Interior, cabang desain yang fokus pada perencanaan interior dan juga penataan furnitur suatu ruangan sehingga menghasilkan ruangan yang nyaman dan efisien.
4. Desain Arsitektur, cabang desain yang terfokus pada mendesain bangunan untuk menghasilkan bangunan yang ekonomis.

#### 2.3.4 5W + 1H

Berita atau permasalahan harus ditulis secara realitas atau fakta yang benar-benar terjadi. Fakta yang layak diberitakan harus memenuhi faktor 5W+1H. 5W+1H adalah singkatan dari *what* (apa), *where* (dimana), *when* (kapan), *who* (siapa), *why*

(kenapa), *how* (bagaimana) (Romli, 2010).

Unsur 5W+1H lebih rinci, antara lain adalah sebagai berikut (Djuraid, 2006).

- A. *What* atau apa, adalah sebuah identitas berdasarkan suatu peristiwa atau kejadian. Contoh peristiwa bisa berupa bencana alam, insiden, maupun hal lainnya.
- B. *Where* atau dimana, adalah lokasi peristiwa yaitu lokasi peristiwa atau kejadian yang terjadi. Pada istilah kriminal biasa dianggap menggunakan Tempat Kejadian Perkara (TKP). Unsur ini umumnya menyatakan lokasi & wilayah terjadinya insiden.
- C. *When* atau kapan, adalah saat terjadinya suatu peristiwa atau kejadian, yakni pagi, siang, sore atau malam, hari, tanggal, jam, menit, & detik.
- D. *Who* atau siapa, adalah tokoh yg sebagai pemeran primer pada berita. Pertanyaan *who* dipakai buat mengetahui siapa saja tokoh-tokoh yang terlibat dalam kejadian pada berita.
- E. *Why* atau mengapa, adalah alasan mengapa insiden itu bisa terjadi. Pertanyaan ini dipakai untuk mengetahui secara lebih jelasnya penyebab suatu kejadian yang sudah terjadi.
- F. *How* atau bagaimana, adalah pertanyaan yang dipakai untuk mengetahui bagaimana keadaan yang terjadi, bagaimana proses terjadinya, termasuk dampak yang disebabkan berdasarkan kejadian tersebut.

### 2.3.5 Warna

Pengertian warna adalah kesan yang diterima mata dari cahaya yang dipantulkan dari benda yang memantulkan cahaya tersebut. Warna, bersama dengan elemen visual lainnya, merupakan salah satu elemen keindahan dalam seni dan desain (Sulasmi, 1989). Warna juga didefinisikan secara fisik dan psikologis (Sadjiman, 2005). Warna fisik adalah jenis cahaya yang dipancarkan, dan warna psikologis adalah bagian dari pengalaman visual. Konsep warna memiliki tiga elemen penting. Elemen-elemen tersebut adalah mata, benda dan elemen cahaya

Brewster menyederhanakan warna menjadi empat kelompok menjadi primer, sekunder, tersier, dan netral (Amin, 2017). Brewster menjelaskan mengenai lingkaran warna menjadi teori komplementer, split komplementer, triad dan tetrad.

#### A. Kelompok Warna

1. Warna primer adalah warna yang tidak bercampur. Oleh karena itu, warna primer adalah warna dasar (Pajralnida, 2016). Warna primer terdiri dari tiga warna primer yaitu kuning, biru dan merah. Warna primer disebut juga hue.
2. Warna sekunder adalah hasil pencampuran dua warna primer dengan perbandingan 1:1. Hasil pencampuran kuning dan merah adalah jingga, merah dan biru adalah ungu, dan biru dan kuning adalah hijau.
3. Warna tersier adalah warna yang dibuat dengan menggabungkan warna

sekunder dan warna primer.

4. Warna netral adalah hasil pencampuran tiga warna primer yang merupakan warna keseimbangan dari warna-warna kontras yang terdapat di alam. Beberapa rasio warna menghasilkan hitam, coklat, putih, dan abu-abu.



*Gambar 2. 6 Kelompok Warna Primer - Sekunder - Tersier  
Sumber: hgtv.com*

## B. Skema Warna

### 1. Komplementer

Dua warna yang terletak di sisi yang berlawanan dari roda warna. Kombinasi ini memiliki kontras tinggi dan warna akan tampak cerah dan lebih menonjol.



*Gambar 2. 7 Skema Warna Komplementer*

### 2. Split komplementer



Mirip dengan kombinasi warna komplementer, split komplementer terdiri dari dua warna yang saling berhadapan pada roda warna, tetapi sebenarnya tidak saling berlawanan. Split menggunakan dua warna lainnya untuk mengurangi kontras.



*Gambar 2. 8 Skema Warna Split Komplementer*

### 3. Triad

Tiga warna yang ditempatkan merata di roda warna. Ini menghasilkan kontras yang tinggi tapi tidak setinggi warna komplementer, maka membuatnya lebih fleksibel. Kombinasi ini menciptakan palet warna yang berani dan hidup.



*Gambar 2. 9 Skema Warna Triad*

### 4. Tetrad

Empat warna yang ditempatkan secara merata pada roda warna. Skema

warna tetrad berani dan bekerja paling baik jika menjadikan salah satu warna menjadi dominan, dan menggunakan yang lain sebagai warna pendukung.



*Gambar 2. 10 Skema Warna Tetrad*

#### 5. Monochromatic

Tiga nada dan rona dari satu warna dasar. Menghasilkan kombinasi warna yang halus dan mudah diterapkan untuk tampilan yang harmonis.



*Gambar 2. 11 Skema Warna Monochromatic*

#### 6. Analogus

Tiga warna yang berdampingan pada roda warna. Warna analogous ini sering ditemui dalam alam dan menyenangkan untuk dilihat. Kombinasi ini memberikan warna terang dan ceria sehingga warna terlihat harmonis (Meilani, 2015).

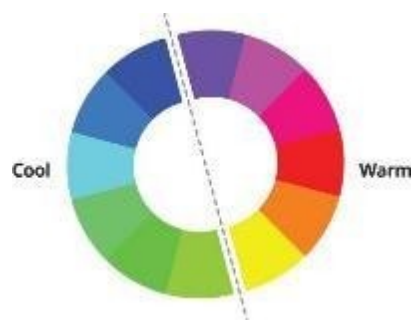


*Gambar 2. 12 Skema Warna Analogus*

### C. Warna Hangat dan Dingin

Roda warna dapat dibagi kembali menjadi warna hangat dan warna dingin. Kehangatan atau kesejukan warna juga dikenal sebagai suhu warnanya. Warna suhu yang berbeda membangkitkan perasaan yang berbeda pula. Warna hangat warna yang kesenangan dan energi dalam pikiran. Sedangkan warna dingin memiliki keterkaitan dengan ketenangan dan keterasingan.

Warna hangat adalah warna dari merah hingga kuning. Warna- warna ini dikatakan membawa kehangatan pikiran, seperti matahari. Warna dingin adalah warna dari biru ke hijau dan ungu. Warna-warna ini dikatakan membawa kesejukan pikiran, seperti air.



*Gambar 2. 13 Warna Hangat dan Dingin*  
*Sumber: Canva.com*

#### D. Gelap Terang atau Value

Benda tentu memiliki intensitas cahaya yang berbeda-beda. Terang dan gelap adalah elemen terpenting dalam seni untuk menciptakan efek tiga dimensi dengan menggunakan bagian terang (sorotan) dan gelap (bayangan).

### 2.3.6 Tipografi

Menurut Adi Kusrianto, tipografi adalah proses artistik merangkai publikasi dengan huruf cetak (Adi, 2009).

Tipografi adalah alat komunikasi (Adi, 2009). Oleh karena itu, tipografi harus dapat berkomunikasi dengan cara yang paling kuat, jelas (*clarity*) dan terbaca (*legibility*). Menurut Adi Kusrianto (Adi, 2004), huruf dibedakan menjadi dua jenis tergantung kaitnya, yaitu serif dan sans-serif. ada dua jenis huruf, serif dan sans-serif, tergantung pada pengaitnya.

#### A. Serif

Font serif memiliki kait yang disebut serif di akhir sebagian besar huruf. Font serif dikenal *legible* dan *readable*. Garis serif dapat membantu mata pembaca untuk terus mengikuti baris teks.



Gambar 2. 14 Font Serif  
Sumber: prpco.com

#### B. Sans-serif

Sans serif adalah huruf tanpa serif, dan sans serif berarti “tanpa” dalam bahasa Prancis. Font ini memiliki sifat yang kontemporer, fungsional dan streamline. Font sans-serif biasanya digunakan sebagai font untuk judul bab atau bagian.



*Gambar 2. 15 Font Sans-Serif  
Sumber: prpco.com*

Secara umum, ada empat opsi untuk perataan paragraf, yaitu kiri, tengah, kanan, kiri dan kanan atau juga dikenal sebagai justified. Tatanan layout menyatu sebagai tampilan sebuah seni grafis, maka teks tidak dapat tetap dibatasi perannya sebagai teks saja, melainkan juga sebagai unsur grafis, sebagai sebagian dari unsur gambar (Adi, 2010).

### **2.3.7 Layout**

Layout pada dasarnya dapat digambarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain pada sebuah panel dalam suatu media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang terkandung di dalamnya (Suriyanto, 2008).

Me-layout sendiri terdapat beberapa prinsip-prinsip yang dimana merupakan formula dalam membuat suatu layout yang baik.

#### *A. Sequence*

*Sequence* juga disebut hierarki atau aliran. Dengan kata lain, ada banyak

informasi yang ingin disampaikan dalam suatu karya. Maka dari itu diperlukan arah sequence sehingga audiens secara otomatis dapat mengurutkan bacaannya dan juga memudahkan mereka untuk membaca informasi.



Gambar 2. 16 Sequence  
Sumber: portaldekave.com

## B. *Emphasis*

*Sequence* berhasil dipahami dengan adanya *emphasis* yang memiliki penekanan terhadap elemen desain (ukuran, warna, lokasi/posisi, bentuk) sehingga audiens dapat dengan mudah membaca dalam urutan yang paling prioritas hingga yang paling terakhir.



Gambar 2. 17 Emphasis  
Sumber: portaldekave.com

### C. Balance

Balance merupakan keseimbangan yaitu yang dimana pembagian bobot yang pada area tata letak yang merata untuk menciptakan kesan yang tidak terlalu berlebihan dalam suatu desain.



Gambar 2. 18 Balance  
Sumber: portaldekave.com

Terdapat dua macam balance, yaitu:

#### a) Symmetrical Balance

Keseimbangan Simetris memiliki susunan elemen yang merata kanan kiri sehingga menghasilkan bobot visual yang sama sehingga memberikan kesan rapi.

b) Assymetrical Balance

Keseimbangan asimetri adalah ketika elemen kiri dan kanan sebuah desain tidak berjarak sama dari pusat atau garis tengah dan seimbang dengan elemen lainnya.

D. Unity

Unity mencakup keselarasan elemen-elemen keseluruhan sehingga pesan tersampaikan sesuai konsepnya.



Gambar 2. 19 Unity  
Sumber: portaldekave.com

Layout memiliki elemen lain, seperti elemen teks, visual, dan elemen yang tersembunyi. Elemen-elemen layout teks terdiri dari:

1. *Headline* merupakan judul dari suatu artikel.



2. *Deck* merupakan gambaran ringkas dari suatu artikel.
3. *Bodytext* merupakan isi dari suatu artikel.
4. *Crosshead* merupakan subjudul dalam segmen tertentu pada artikel
5. *Liftout* merupakan kutipan kata-kata dari seseorang
6. *Caption* merupakan deskripsi dari elemen visual dalam artikel
7. *Kickers* merupakan penonjol suatu keterangan judul yang diletakkan pada bagian atas halaman artikel.
8. *Initial Cap* merupakan penulisan dengan huruf awal yang besar.
9. *Indent* merupakan baris paragraf pertama yang menjorok masuk.
10. *Lead Line* merupakan atribut kata yang diletakkan pada baris awal tiap paragraf.
11. *Paragraph Spacing* merupakan jarak antar paragraf.
12. *Header and Footer* merupakan area paragraph margin bagian atas dan bawah.
13. *Running Head* merupakan penanda judul lokasi pada suatu halaman.
14. *Footnote* merupakan sumber catatan referensi dalam suatu artikel.
15. *Page Number* merupakan penomoran pada suatu halaman.
16. *Jumplines* merupakan keterangan penyambung artikel pada halaman tertentu.

17. *Signature* merupakan berisi informasi perusahaan.
18. *Nameplate* merupakan nama surat kabar, majalah, tabloid, dan lainnya.

Elemen layout visual terdiri dari:

1. Foto berfungsi untuk memberikan artikel kesan keaslian foto.
2. *Artwork* berfungsi sebagai gambaran informasi yang akurat dalam artikel.
3. *Infographic* yaitu penyaji data statistik dalam bentuk grafik, peta, tabel, dan lain sebagainya.
4. Garis berfungsi sebagai pembagi suatu area atau menjadi pengikat dalam desain.
5. *Frame* merupakan area untuk informasi kecil pada suatu halaman.
6. *Inzet* berisi elemen dengan visual kecil yang ada pada elemen bervisual besar.
7. *Bullets* merupakan data berbaris yang diurutkan ke bawah.

Elemen layout yang tak terlihat antara lain:

1. *Margin*, berfungsi sebagai penentu jarak antara ruang dan tepi kertas untuk memastikannya tertata dengan baik.

2. *Grid*. Alat untuk menentukan elemen tata letak mana yang akan ditempatkan dan menjaga integritas wilayah tata letak.

### 2.2.8 Copywriting

Copywriting merupakan seni mengenai penulisan pesan penjualan. (Frank, 1996).

#### A. Kata Aksi

Penggunaan kata kerja untuk menambahkan tingkat urgensi pada *copy* iklan sehingga mengalir dan tidak kaku. Kata-kata ini memberi pemicu untuk bertindak. Contoh kata-kata yang biasa digunakan adalah:

Beberapa contoh kata-kata yang dapat digunakan adalah cobalah, rasakanlah, belilah, saksikanlah, isilah, dan lain sebagainya. Selain itu juga penggunaan kata-kata aksi yang lain dan dapat memberikan pengaruh juga seperti tentukan, lindungi, pikirkan, perbaiki, dan lain sebagainya.

#### B. AIDA

Diperlukan tahapan untuk dapat membuat variasi konten yang baik yaitu dengan menggunakan tahapan AIDA (Mahardika, 2021).

##### 1. *Attention* (Perhatian)

Iklan harus dibuat dengan memperhatikan atensi pembaca. Untuk mencapai hal tersebut dapat dengan menerapkan alat kreatif untuk menarik perhatian, seperti warna, judul, ilustrasi, dan keseluruhan tata letak dan pilihan font.

## 2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah mendapatkan perhatian pembaca, pembaca menjadi lebih tertarik dengan produk yang diiklankan. Ketertarikan dapat dihasilkan oleh skema warna, gambar, atau teks iklan yang menarik, dan juga dapat diperkuat oleh tampilan unik dan struktur kalimat dari teks iklan.

## 3. *Desire* (Keinginan)

Membuat pembaca menginginkan dan membutuhkan produk yang diiklankan. Pada tahap *desire*, perlu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan calon konsumen yang menggunakan produk yang diperjualbelikan. Pada tahap ini, diperlukan suatu situasi yaitu apa yang didapat pembaca dengan membelanjakan sejumlah uang untuk produk yang diiklankan?

## 4. *Action* (Tindakan)

Langkah terakhir adalah mencapai perilaku yang diharapkan dan diinginkan konsumen, yaitu pembelian dan penggunaan produk. Hal ini biasa terlihat pada iklan langsung atau *direct response* untuk memudahkan konsumen merespon langsung iklan yang ditampilkan.

### C. Tujuan Copywriting

Copywriting memainkan peran kunci dalam penciptaan kampanye iklan, dan kaya akan pesan penjualan yang menarik (Agustrijanto, 2002). Salah satu tujuan copywriting adalah membuat teks menarik yang mengajak konsumen untuk mengambil tindakan terhadap produk yang diiklankan.

#### D. Peran Copywriting

Peran seorang copywriter dalam menciptakan suatu iklan adalah sebagai berikut.

1. Menciptakan strategi dengan kalimat yang baik.

Strategi ini adalah dapat menarik audiens untuk terus membaca atau menonton iklan dengan menggunakan penggunaan kata yang baik, tepat, dan menarik.

2. Menjangkau perasaan audiens.

Kata-kata yang harus dibentuk tidak hanya untuk terus menarik audiens tapi juga menggugah perasaan audiens sehingga ada tindakan yang selanjutnya dilakukan oleh audiens.

3. Menciptakan visual dalam kalimat iklan.

Visual pada copywriting mengacu pada imajinasi yang didapatkan dari art director yang ditampilkan pada layout dalam iklan tersebut.

#### E. Jenis Copywriting

1. Direct Response Copywriting

Copywriting ini merupakan jenis yang berfungsi untuk memperoleh tanggapan langsung dari konsumen seperti contohnya mengarahkan mereka untuk membagikan suatu konten, berlangganan e-mail dan lain sebagainya.

2. Marketing Copywriting

Copywriting ini berfokus pada penawaran suatu produk. Memberikan solusi

dan manfaat kepada konsumen sehingga menjadikan konsumen yakin untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

### 3. Brand Copywriting

Copywriting ini memiliki peran dalam penyampaian citra dan identitas produk tersebut. Juga copywriting ini bekerja sebagai pembeda dengan brand kompetitor lainnya. Contoh dari copywriting ini adalah tagline dan slogan.

### 4. SEO Copywriting

Copywriting ini berfokus sebagai penarik konsumen dan juga memposisikan brand terhadap konten google sehingga mudah ditemukan dan meningkatkan kualitas trafik kunjungan. Copywriting ini ditulis dengan memenuhi persyaratan SEO.

### 5. Technical Copywriting

Copywriting ini berfokus pada memberikan pengetahuan mendalam terkait layanan atau produk tersebut. Jenis ini umumnya digunakan pada produk berteknologi seperti cara penggunaan alat, kecantikan seperti tata cara merawat wajah, dan lain sebagainya.