

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Sejenis

	Penelitian 1	Penelitian 2
Nama peneliti / Lembaga / Tahun	Affifatus Solifah / Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga/ 2018	Nigar Padrianto dan Gregorius Genep Sukendro / Universitas Tarumanegara/ 2018
Judul	<i>Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Produk The Thailand Pik Ame Ame di Yogyakarta)</i>	<i>Analisis Strategi Pesan Content Marketing untuk Mempertahankan Brand Engagement</i>
Teori/ Konsep	Komunikasi Pemasaran, Promosi, <i>New Media</i> , <i>Social Media</i> , dan Pemasaran Instagram	<i>Content Marketing</i> , <i>Brand Engagement</i> , <i>Social Media</i>
Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
Hasil	Karya ini berbentuk kampanye promosi produk Pik Ame Ame di media sosial Instagram. Hasilnya belum maksimal karena peneliti belum memanfaatkan semua fitur yang disediakan oleh Instagram. Peneliti menilai	Penelitian ini memperlihatkan strategi <i>content marketing</i> lewat Instagram oleh Pasar Papingan bersifat sekedar informatif, sehingga tidak relevan dengan audiens. <i>Content marketing</i> yang baik mengedepankan relevansi

	bahwa pemasaran di media sosial Instagram akan lebih maksimal bila memanfaatkan semua fitur tersebut.	dengan audiens, sehingga keterlibatan audiens (<i>brand engagement</i>) lebih tinggi.
Persamaan dengan Karya	Menggunakan media sosial Instagram dalam membangun strategi pemasaran digital.	Meneliti media sosial Instagram, khususnya pemasaran <i>content marketing</i> di Instagram untuk membangun <i>brand engagement</i> .
Perbedaan dengan Karya	Karya tidak memanfaatkan semua fitur di Instagram seperti Instagram TV (IGTV) dan video. Terbatas pada foto dan gambar tidak bergerak.	Subjek penelitian bergerak di industri Pariwisata.
Pengembangan dalam Karya ini	Pemanfaatan fitur-fitur Instagram berupa video dan IGTV yang sebelumnya tidak digunakan. Hal ini guna mengadopsi hasil positif yang diterima produk Pik Ame Ame dalam menjalankan kampanye promosi di Instagram dan mengembangkannya untuk menjawab kekurangan pada karya tersebut (tidak memaksimalkan fitur IGTV dan Video). Selain itu, pada karya ini meliputi program <i>podcast</i> yang akan disiarkan via Spotify.	Karya ini akan lebih berfokus pada penciptaan <i>content marketing</i> yang memperhatikan relevansi terhadap audiens. Tema-tema yang diangkat dalam setiap kontennya seputar masalah tidur yang dialami masyarakat Indonesia, sehingga nantinya keterlibatan audiens akan lebih tinggi dibandingkan dengan Pasar Papringan.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Digital Marketing*

Menurut Kingsnorth (2016, p. 6) *digital marketing* atau pemasaran digital adalah seekor “binatang buas” yang terus berevolusi tanpa henti dan dengan “tentakel-tentakelnya” menyentuh seluruh aspek kehidupan (perusahaan). Pemasaran digital harus menjadi bagian yang mendasari dari hampir seluruh proses pengambilan keputusan penting perusahaan. Mulai dari tahap pengembangan produk, penetapan harga, hingga *public relations*.

Pesatnya kemajuan teknologi komunikasi membuat pemasaran digital tengah berada di masa kejayaannya. Maraknya penggunaan media digital seperti media sosial dan *E-Commerce* mengharuskan perusahaan atau *brand* untuk mempersiapkan strategi pemasaran digital yang matang, guna unggul dibanding kompetitornya di dunia digital. Hal ini meliputi keseluruhan *marketing mix*, yakni *public relations*, *product development*, *communication*, dan lain sebagainya (Kingsnorth, 2016, p. 7).

2.2.2 Strategi Digital Marketing



Gambar 2.1 Social Media Planning “The Strategy Wheel”
Sumber: Deirdre Breakenridge (2010, p. 1)

Dalam membuat *Social Media Planning* yang terukur, diperlukan perincian strategi keseluruhannya. Karya ini mengadopsi model “The Strategy Wheel” oleh Breakenridge, dengan rincian sebagai berikut.

A. Tahap I/ Lingkaran Pertama

1. *Audit/ Discovery*

Penemuan fenomena yang terjadi untuk diangkat menjadi pesan utama dalam *social media planning* dan *campaign* tersebut.

B. Tahap II/ Lingkaran Kedua

1. *Goals*

Perincian target audiens dari *social media campaign* tersebut untuk meningkatkan efektifitas dari *social media campaign*.

2. *Budget*

Perincian dan perencanaan anggaran biaya selama *social media campaign* berlangsung, baik pendapatan, maupun pengeluaran.

3. *Research*

Penelitian lebih mendalam terhadap fenomena yang ditemukan untuk mencari fakta pendukung yang nantinya menjadi dasar dari *social media campaign*.

4. *Objective*

Perincian tujuan utama dari *social media campaign* yang nantinya digunakan sebagai materi evaluasi pasca kampanye media sosial berakhir.

C. Tahap III/ Lingkaran Ketiga

1. *Distribution Strategy*

Perincian strategi distribusi pesan yang digunakan dengan mempertimbangkan efektifitas distributor.

2. *Content/ Communication Strategy*

Perincian strategi konten dengan mempertimbangkan isi tiap konten Instagram yang relevan kepada audiens.

3. *Measurement Strategy*

Perincian strategi pengukuran keberhasilan *social media campaign* dengan membuat indikator-indikator keberhasilan (Contoh: Meraih 300 *followers* pasca *campaign* selesai).

4. *Engagement Strategy*

Perincian strategi untuk melibatkan audiens ke dalam aktifitas media sosial.

5. *Tracking & Monitoring Strategy*

Strategi melacak dan mengawasi berjalannya *social media campaign*.

D. Tahap IV/ Lingkaran Keempat

1. *Distribution Channels*

Perincian saluran distribusi yang digunakan (Contoh: Pemanfaatan *Key Opinion Leaders* dan *Social Media Buzzer*).

2. *Optimize Content Creation*

Optimalisasi pembuatan konten dengan memperhatikan teori dan konsep desain grafis yang mampu menarik perhatian audiens.

3. *Measures Leads, Sales, Lift, Awareness, Interactions*

Mengukur hasil yang didapatkan dari *campaign* media sosial dengan mengukur jumlah *Lead*, Penjualan, Kesadaran, dan Interaksi yang baik oleh audiens.

4. *Engagement*

Mengukur keterlibatan audiens terhadap *campaign* media sosial secara keseluruhan.

5. *Tracking & Monitoring Software*

Memanfaatkan peranti lunak untuk melacak dan mengawasi perkembangan *campaign*.

2.2.3 *Digital Marketing 4Ps*

Dalam dunia pemasaran, dikenal bauran pemasaran 4P atau dengan nama lain *marketing mix* yang berguna untuk merumuskan penawaran kepada pelanggan. Dalam hubungannya dengan pemasaran digital:

A. *Product*

Yang perlu diperhatikan dalam elemen produk di pemasaran digital adalah kemampuan produk untuk dijual secara *daring (online)*. Kemudian fleksibilitas produk untuk diolah sehingga lebih bernilai lebih kepada audiens *online* (Misalnya produk makanan jadi diolah menjadi makanan beku, sehingga bisa dikirim antarkota).

B. *Price*

Potongan harga dan promo khusus bagi calon pembeli menjadi daya tarik besar di pemasaran digital. Adapun hal yang memungkinkan promo ini adalah pengalihan biaya. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memotong biaya membangun toko fisik dan biaya pengelolaannya, sehingga biaya tersebut bisa dialihkan menjadi penawaran-penawaran yang menarik dan mendorong angka penjualan.

C. *Place*

Dalam kaitannya dengan pemasaran digital, tempat penjualan berupa saluran *marketplace* mana yang digunakan. Walaupun tidak memiliki bentuk fisik, toko tempat berjualan harus mudah terlihat (dicari). Hal ini bisa dicapai dengan optimalisasi SEO, dan media berbayar lain seperti Instagram Ads pada aplikasi Instagram. Begitu calon pembeli datang, hal penting yang perlu diperhatikan berikutnya adalah kemudahan untuk bernavigasi pada toko tersebut. Apabila tidak, maka calon pembeli bisa dengan mudah dan cepat berpindah ke toko lain.

D. *Promotion*

Perbedaan yang mendasar antara pemasaran digital dengan pemasaran lewat media konvensional seperti TVC adalah keterbatasan waktu dan ruang yang tidak dimiliki pemasaran digital. Berbeda dengan TVC yang memiliki variasi durasi 30 detik hingga 120 detik, pemasaran digital cenderung terbatas pada jumlah kata dan durasi yang hanya 1 detik (audiens bisa menentukan apakah mau tetap melihat penawaran atau tidak hanya dalam waktu 1 detik). Oleh karena itu, diperlukan penulisan pesan yang menarik dan berdampak besar, sehingga audiens tertarik untuk tinggal dan menerima penawaran.

2.2.4 Social Media Marketing

Menurut Rana, et al (2020, p. 3) Media sosial memfasilitasi dan meningkatkan komunikasi antara bisnis dengan pelanggannya. Media sosial memungkinkan kecepatan penyebaran informasi yang berkaitan dengan bisnis kepada *stakeholders*-nya (pelanggan, karyawan, *supplier*, dan pemegang saham) dengan seragam, sehingga meminimalisir penyebaran informasi yang asimetris kepada tiap *stakeholders*. Pemasaran melalui media sosial berdasar kepada kemampuan *brand* untuk mengeksploitasi *user relationship*, yakni proses menjaga, mengolah, dan mempertahankan keterlibatan audiens/ pelanggan dalam aktifitas pemasaran media sosial tersebut. Pemasaran media sosial yang positif mempengaruhi keinginan membeli pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran media sosial harus dibuat dengan menyediakan aspek hiburan di setiap kegiatan yang dimungkinkan oleh media sosial.

2.2.5 Instagram Marketing

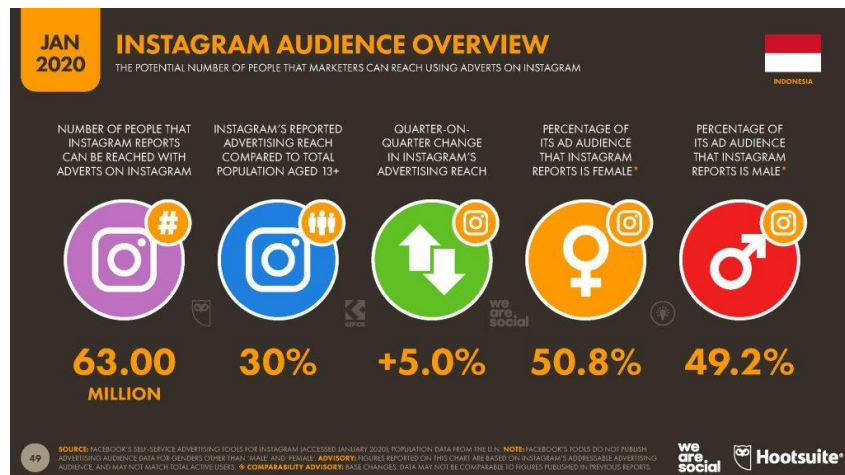
Instagram Marketing adalah proses menghubungkan antara penawaran perusahaan (produk/jasa) dengan pasar (*market*) lewat media sosial Instagram. Memasuki tahun 2020, semakin banyak *brand* yang membangun popularitas atau reputasi digital lewat Instagram untuk menunjukkan budaya perusahaan, melibatkan konsumen secara lebih nyata, bahkan merekrut staf baru. Pada awalnya, Instagram dibuat dengan tujuan memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah dan

mengedit foto untuk profil mereka. Namun seiring berjalannya waktu, Instagram mengembangkan dirinya lewat fitur-fitur mutakhir. Pengembangan ini mengalihkan fungsi awal Instagram menjadi sarana berbisnis dan membangun *brand* di dunia digital.

Sama seperti media sosial lain, Instagram memiliki fitur-fitur untuk para pengguna aplikasi seperti Profil, *Feed*, *Following*, *Followers*. Namun, ada beberapa fitur unggulan yang membedakan Instagram dengan media sosial lain, sehingga mampu meraih popularitas lebih tinggi dibanding yang lainnya. Fitur-fitur tersebut adalah *Story* dengan berbagai filter dan fitur tambahan, Instagram TV, dan Instagram Ads. Semua fitur ini semakin menguatkan status Instagram sebagai media sosial yang bukan hanya untuk berbagi pesan dan gambar, melainkan sarana bisnis.

Instagram memberikan peluang besar bagi *brand* atau pemilik bisnis menajajakan produk atau jasanya secara digital. Jutaan bisnis telah menemukan bahwa kehadiran *brand* di dunia digital akan meningkatkan pemasaran *e-commerce* mereka secara signifikan. Salah satu fitur Instagram yang juga bisa dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang baik adalah Instagram TV atau IGTV. IGTV adalah fitur yang membolehkan pengguna untuk mengunggah video berdurasi panjang (di atas 60 detik) dan nantinya dapat dimasukkan ke dalam *series*, yakni kelompok video yang nantinya berisikan video-video berkaitan atau lebih dikenal dengan Web Series. Dengan membuat cerita yang kuat,

Web Series dapat menjadi *tool* yang efektif dalam pemasaran. *Brand* dapat melakukan pemasaran secara *product placement* atau penempatan produk di dalam rangkaian video Web Series IGTV tersebut. Pemasaran secara penempatan produk telah terbukti berhasil di beberapa kasus. Pakaian Olivia Pope, seorang aktris dalam serial berjudul Scandal yang selalu dikenakannya pada setiap episode selalu habis terjual (Abell, 2016, p. 1).



Gambar 2. 2 Ringkasan Aktivitas Instagram di Indonesia pada Tahun 2020
 Sumber: Simon Kemp (2020, p. 49)

Gambar 2.2 menggambarkan potensi kemampuan menjangkau audiens atau pasar oleh *marketers* dengan memanfaatkan Instagram, terutama fitur beriklan. Kemampuan sebuah akun Instagram menjangkau audiens dengan menggunakan strategi yang tepat mencapai enam puluh tiga juta orang.

2.2.6 *Content Marketing*

Menurut Chapman & Handley (2011, p. 22) *Content Marketing* adalah kunci dari pemasaran digital adalah membuat konten yang bagus. Membuat konten yang bagus dilakukan dengan satu tujuan, yakni bercerita. Sebuah cerita yang menarik akan menggugah rasa penasaran audiens, sehingga pada akhirnya mampu mengambil aksi pembelian. *Content marketing* menjadi jawaban ketika cara *brand* membangun *awareness* dengan beriklan secara terus menerus dan mengulang dinilai tidak lagi efektif. Pengulangan iklan secara terus-menerus malah membuat audiens merasa terganggu dan menolak menerima pesan yang *brand* tawarkan. Selain itu, *content marketing* juga lahir karena terjadi pergeseran perilaku dan harapan pelanggan dalam waktu yang cepat. Hal ini yang membuat pemasaran lewat iklan tidak lagi efektif, baik secara biaya maupun keterlibatan pelanggan.

Content atau Konten adalah apapun yang dibuat dan diunggah ke dalam jaringan internet, dalam konteks karya ini, lewat media sosial Instagram. Konten meliputi foto, video, tulisan, artikel, E-Book, *podcast*, dan lainnya yang didesain sedemikian rupa untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Biasanya, konten didesain dengan satu *key message* atau pesan kunci yang dibuat sesuai dengan kebutuhan *brand* (misal untuk kebutuhan membangun *awareness*, maka *brand* akan membuat artikel-artikel yang meliput masalah di masyarakat dan manfaat produk *brand* dalam mengatasi masalah tersebut). *Brand*

yang memiliki konten yang lebih menarik akan memenangkan perlakuan dengan kompetitornya. Hal ini disebabkan oleh kontak yang berfrekuensi, serta teratur akan mengkonversi audiens dari penonton menjadi pembeli.

2.2.7 Copywriting

Copy adalah rangkaian kata-kata yang disusun untuk kepentingan pemasaran, sedangkan *copywriting* adalah seni membuat *copy*. Menurut Ashton (2012, p. 7), ada enam langkah yang harus diperhatikan dalam menciptakan *copy* yang bagus.

A. Mendapatkan Perhatian Audiens

Sebelum audiens membaca sebuah *copy*, *copy* harus mampu menarik perhatian lewat pengenalan yang kuat, relevan, dan mampu mengkomunikasikan pesan dengan cepat.

B. Personifikasi Pesan

Pesan yang personal terhadap audiens memiliki kemampuan menggaet audiens yang lebih besar dibandingkan pesan yang irelevan. Menurut Kingnorth (2016, p. 23), untuk memulai personifikasi pesan, terlebih dahulu dilakukan segmentasi yang terbagi menjadi:

1. Geografis

Elemen geografis berhubungan dengan lokasi audiens, sehingga apabila diperhatikan mampu menarget ke lokasi yang

tepat. (Contoh nyata dari elemen ini adalah tidak mungkin mengamplifikasi pesan berbahasa Sunda ke audiens di Amerika Serikat).

2. Demografis

Elemen demografis menganalisis audiens berdasarkan faktor-faktor seperti usia, gender, ras, status ekonomi, dan tingkat pendidikan. Menurut Tuhovsky (2018, p. 59) terdapat perbedaan umum dalam bentuk dan cara berkomunikasi dengan tiap generasi yang terbagi ke dalam: *Baby Boomers*, *Generation X*, *Generation Y*, dan *Generation Z*. Lewat segmentasi ini, perusahaan atau *brand* mampu menentukan demografi audiens mana yang sekiranya mampu membeli produk/ jasa yang ditawarkan.

3. Behavioural

Elemen behavioural menganalisis audiens berdasarkan *customer behavior* yang sebelumnya di pemasaran non digital, sulit untuk dianalisis. Dalam dunia digital, kebiasaan pelanggan bisa dilihat dari *click* atau pencarian *keyword* di mesin pencari. Dengan segmentasi behavioural, perusahaan atau *brand* bisa tetap membangun pesan yang relevan dan tepat.

4. *Benefit*

Segmentasi ini dilakukan dengan menganalisis manfaat yang dirasakan oleh audiens. Dengan mengetahui *insight* dari audiens mengenai manfaat dirasakan, perusahaan atau *brand* dapat mengembangkan produk dan pemasarannya.

5. *Psychographic*

Segmentasi ini dilakukan dengan mempelajari gaya hidup audiens dengan cara mencari tahu tentang aktivitas, opini, keyakinan, dan ketertarikan. (Contoh: ada individu yang senang olahraga binaraga, ada yang koki, ada yang pecinta lingkungan dan satwa).

C. Beri Alasan untuk Terus Membaca

Penulisan *copy* harus mampu mempertahankan perhatian pembacanya. Salah satu cara yang ampuh dalam mempertahankan perhatian pembaca adalah dengan menjabarkan manfaat yang akan diterima audiens setelah membaca tulisan *copy* tersebut (Contoh: “Anda akan menjadi sepintar Albert Einstein setelah membaca buku ini!”).

D. Mengatasi Keberatan Pembaca

Penulisan *copy* harus disertai langkah preemtif yang mengatasi potensi keberatan pembaca seperti komplain, protes, dan tuntutan. Misal sebuah *copy* dibuat tanpa melakukan pengecekan fakta yang

valid, maka tulisan itu bisa diprotes oleh pembaca dan pada level ekstrim, sampai dibawa ke pengadilan.

E. Buat Tulisan yang Bisa Dipercaya

Penulisan *copy* harus didasari dengan fakta dan faktor-faktor pendukungnya seperti testimoni. Hal ini bertujuan untuk menghindari litigasi dan klaim-klaim yang menyesatkan.

F. *Call to Action*

Langkah terpenting dalam menulis sebuah *copy*, yakni berupa komando untuk audiens melakukan aksi. Misalnya “Cek *website* kami untuk informasi promo lebih lanjut”, ada ajakan untuk melakukan aksi membuka *website* perusahaan atau *brand* tersebut.

2.2.8 *Search Engine Optimization (SEO)*

Optimalisasi Mesin Pencari adalah penyesuaian yang dilakukan *marketer* kepada laman digital tempat menawarkan produk atau jasanya dengan tujuan meraih peringkat pertama dalam mesin pencarian (Ebner & Granitza, 2019, p. 10). Optimalisasi Mesin Pencari seperti Google akan berpengaruh kepada kualitas dan kuantitas *traffic* dari laman tersebut. Semakin optimal SEO, maka *traffic* semakin bagus. SEO dapat dilakukan dengan pemanfaatan Instagram Ads. Instagram Ads adalah layanan berbayar yang bisa digunakan *marketer* untuk menarget target pasar digital secara spesifik. Untuk membuat konten yang viral, ada beberapa rujukan tipe konten seperti: sesuatu yang kontroversial,

sesuatu yang lucu, atau sesuatu yang mampu menghasilkan respon emosional kepada audiens (Enge, Spencer, & Stricchiola, 2014, p. 44).

2.3 Digital Color Theory

Pada akhir tahun 1989, secara berkala komputer mulai berkembang dari yang pada awalnya hanya produk untuk kalangan tertentu, menjadi barang konsumsi publik. Fenomena ini dikenal sebagai awal dari “*Personal Computer*”. Hal ini semakin berkembang ketika Adobe membuat peranti lunak desain grafis yang mutakhir, yang membolehkan penggunaanya untuk memilih set nuansa warna yang beragam hanya dengan 1 klik saja. Sebelumnya, untuk memilih warna, pengguna komputer harus melakukan proses *coding* yang tidak praktis. Teori *digital color* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan warna sebenarnya dengan warna digital (Bleicher, 2012, p. 48). Warna digital merupakan hasil algoritma komputer yang dibuat menyerupai warna asli benda, namun dengan perkembangan zaman warna digital mampu mengakses berbagai macam nuansa (*shade*) warna yang lebih banyak lagi.

Dalam penentuan warna digital terdapat dua jenis ruang warna, yakni RGB dan CMYK. Mode RGB atau Red, Green, Blue adalah ruang warna untuk keperluan gambar digital, sehingga semua produk desain grafis yang ditampilkan di layer (konten media sosial, presentasi Power Point, situs web) sebaiknya menggunakan ruang warna RGB. RGB menggambarkan bahwa semua warna berawal dari warna Merah, Hijau, dan Biru sebagai warna dasar, sedangkan warna lain adalah proses penambahan cahaya dan pencampuran dari

ketiga warna dasar ini. Mode CMYK atau Cyan, Magenta, Yellow, dan Key adalah ruang warna untuk keperluan percetakan, sehingga semua produk desain grafis yang akan dicetak (*banner*, spanduk, poster, dan lainnya) sebaiknya menggunakan ruang warna CMYK. CMYK menggambarkan bahwa semua warna berasal dari warna putih, yang kemudian ditambahkan tinta (Cyan, Magenta, Yellow, dan Key) yang akan merubah warna putih tersebut menjadi berbagai warna lain. Ketika dicampurkan dengan semua tinta tersebut, maka akan menghasilkan warna hitam.

Warna berhubungan erat dengan psikologi manusia. Warna dapat merepresentasikan banyak hal, termasuk menggambarkan nuansa emosi yang diterima audiensnya. Oleh karena itu pemilihan warna penting dalam membuat karya atau produk desain grafis. Berikut adalah beberapa warna yang digunakan dalam desain grafis Instagram *marketing* **fukai nemuri** beserta psikologi warnanya menurut Bleicher (2012, p. 42).

a. Biru Tua

Kode Warna **#243859**



Merepresentasikan ketenangan, kenyamanan, harmoni.

b. Merah

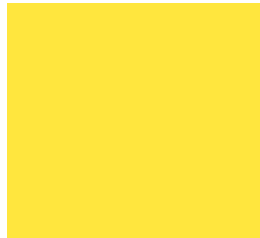
Kode Warna **#Fc5353**



Merepresentasikan keberanian, rasa bangga, semangat.

c. Kuning Terang

Kode Warna **#f8ff3e**



Merepresentasikan perasaan senang, ceria, cerah.

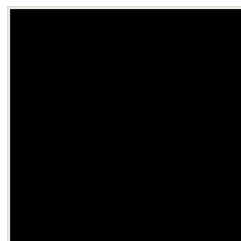
d. Putih

Kode Warna **#ffffff**

Merepresentasikan kesucian, kealamian, kenetralan.

e. Hitam

Kode Warna **#000000**



Merepresentasikan anarki, pemberontakan, kegelapan.

f. Ungu Violet

Kode Warna **#b391bf**



Merepresentasikan imajinasi dan spiritualitas.

g. Oranye

Kode Warna **#da5326**



Merepresentasikan rasa senang, kehangatan, antusiasme.

2.4 Layouting

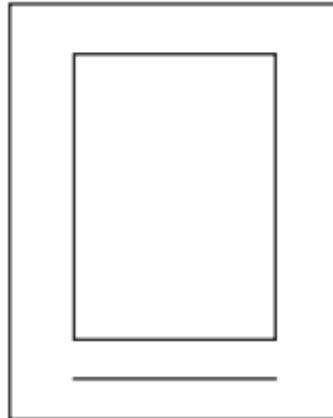
Menurut Graver dan Jura (2012, p. 10), seorang desainer grafis berkewajiban untuk menciptakan komunikasi yang baik lewat karya desain grafisnya. Penempatan atau *layout* adalah komponen dasar yang harus dipahami desainer grafis untuk mencapai komunikasi yang baik. Dengan memahami *layouting* yang benar, maka seorang desainer grafis mampu menempatkan informasi lewat kolom, grup, dan hierarki yang tepat.

Penentuan *layouting* yang tepat diawali dari ukuran dan bentuk konten informasi yang dibagikan, misalnya gambar dengan ukuran dan format *landscape* atau persegi panjang tidak cocok ditempatkan ke dalam format bujur sangkar. Hal ini disebabkan oleh akan adanya bagian gambar yang terpotong. *Layouting* juga mempengaruhi arah pandang audiens. Di Indonesia, masyarakat mengadopsi gaya membaca dari kiri ke kanan, oleh karena itu *layouting* yang tepat harus sejalan dengan gaya tersebut, yakni membawa arah pandang dari kiri ke kanan. Kemudian *layouting* juga mempengaruhi fokus pandang. Apabila terdapat dua jenis informasi berupa judul dan isi konten, sebaiknya judul dibuat dengan ukuran lebih kecil dibandingkan isi konten, sehingga audiens lebih fokus kepada isi konten.

Menurut Graver dan Jura (2012, p. 22), terdapat sebuah struktur dasar yang berfungsi sebagai pengatur konten dan fasilitator komunikasi yang baik dalam sebuah proses *layouting* yang bernama *grids*. Terdapat berbagai macam *grids*, yakni sebagai berikut.

A. *Single-Column Grids*

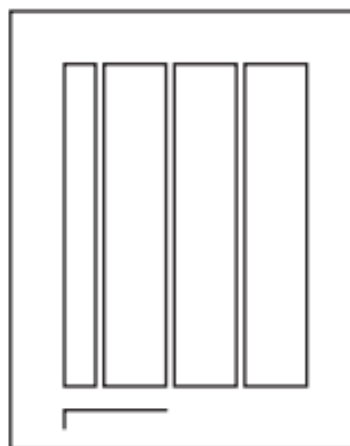
Single-Column Grids menciptakan suatu area standar tanpa batas-batas atau pemisah konten di dalamnya. *Grids* ini cocok dalam aplikasi teks-teks panjang yang berkelanjutan seperti pada buku dan esai. Pemakaian *grids* ini diikuti dengan tingkat perhatian yang tinggi pada elemen tipografi yang perlu dikemas sedemikian rupa agar menghindari rasa bosan pembaca akibat bentuk struktur yang pasif dan cenderung kurang daya tarik.



Gambar 2. 3 *Single-Column Grids*
Sumber: Graver & Jura (2012, p. 26)

B. *Multicolumn Grids*

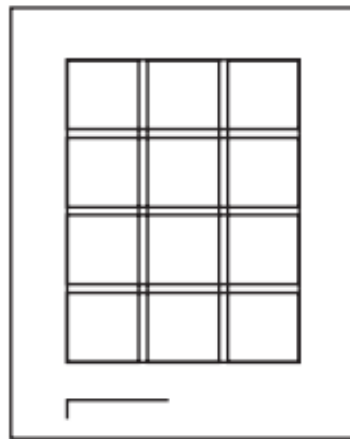
Multicolumn Grids dapat digunakan secara optimal pada konten-konten yang memiliki jangkauan *types* yang luas (jenis, ukuran, gaya *font*). Hal ini dikarenakan *multicolumn grids* membantu mengorganisasi dan menstandarisasi upaya komunikasi yang dilakukan. Pada *grids* ini, *column* atau kolom adalah aset yang fleksibel dan bisa diatur sedemikian rupa seperti untuk konten-konten kecil, rangkaian teks, dan kombinasi.



Gambar 2. 4 *Multicolumn Grids*
Sumber: Graver & Jura (2012, p. 28)

C. *Modular Grids*

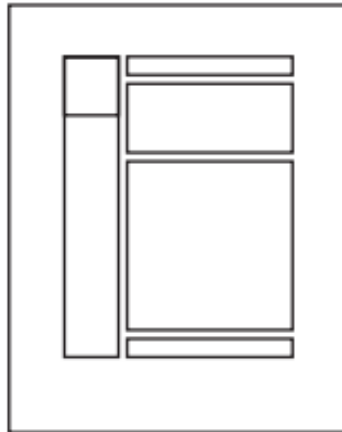
Modular Grids merupakan *grids* majemuk yang terdiri dari beberapa kolom dan baris. Kombinasi ini menciptakan beberapa area konten kecil untuk dikombinasikan, baik secara horizontal, maupun vertikal. *Grids* ini memungkinkan desainer untuk memasukkan konten dengan berbagai ukuran dan banyak komponen ke dalam satu desain, seperti pada koran. *Modular Grids* membolehkan penataan komponen-komponen seperti *chart*, *graph*, dan lain-lain secara matematis dan rapi, sehingga pembaca dapat menangkap pesan dengan baik.



Gambar 2. 5 *Modular Grids*
Sumber: Graver & Jura (2012, p. 32)

D. *Hierarchical Grids*

Hierarchical Grids menjadi solusi ketika kebutuhan akan penataan reguler minim. *Hierarchical Grids* membuat keberpihakan tertentu dalam materi konten ke dalam suatu metode hirarkis. Terdapat aset-aset informasi yang dirasa lebih penting dibanding yang lainnya, sehingga mempengaruhi penempatannya pada *grids* tersebut.



Gambar 2. 6 Hierarchical Grids
Sumber: Graver & Jura (2012, p. 40)

E. *Baseline Grids*

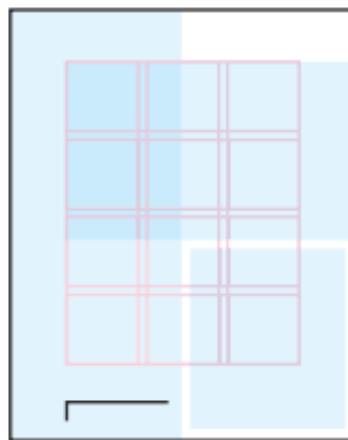
Baseline Grids berfokus pada penempatan tipografi sebuah konten dengan membuat serangkaian baris dan kolom berdasarkan jenis dan ukuran teks yang konsisten. Pada dasarnya *baseline grids* memberikan panduan dasar penyelarasan garis dasar dari semua teks pada konten.



Gambar 2. 7 Baseline Grids
Sumber: Graver & Jura (2012, p. 45)

F. *Compound Grids*

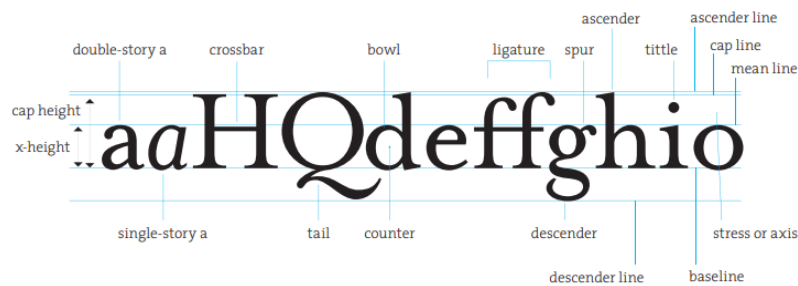
Compound Grids menggabungkan dan mengintegrasikan beberapa *grids* yang ada ke dalam suatu sistem yang terorganisir. *Compound Grids* dibuat dengan tetap mempertahankan beberapa aspek seperti margin, alur baca, dan elemen lainnya yang membuatnya tetap kohesif, sehingga pembaca tetap mengalami kenyamanan saat membacanya.



Gambar 2. 8 Compound Grids
Sumber: Graver & Jura (2012, p. 46)

2.5 Tipografi

Tipografi adalah seni merangkai huruf, sehingga mampu menimbulkan kesan tertentu. Yang diatur dalam tipografi menyangkut anatomi huruf, ukuran, tata letak, ketebalan, tekstur, komposisi, dan lain-lain dengan tujuan menciptakan kenyamanan pembaca yang maksimal.



Gambar 2. 9 Anatomi Type atau Tipografi
 Sumber: (McCormick, 2013, p. 8)

Menurut Maria, (2014, p. 21), tipografi tersusun atas *typeface* dan *font*. *Typeface* merupakan nama dari desain teks tersebut secara keseluruhan yang meliputi *style* atau *family of style*, sedangkan *font* mengacu kepada format penyimpanan dari desain tersebut. Sebagai contoh, Helvetica merupakan *typeface*, sedangkan *helvetica.ttf* merupakan *font*. Seluruh jenis *typeface* dapat diklasifikasikan ke dalam enam kategori, yakni *Sans Serif*, *Serif*, *Slab Serif*, *Script*, *Monospace*, dan *Decorative*. Setiap klasifikasi ini membangkitkan suatu perasaan atau *mood* tertentu. Menurut Fussel (2020, p. 1), berikut adalah perasaan dan *mood* yang dibangkitkan oleh beberapa klasifikasi *typeface* tersebut.

A. *Sans Serif*

Sans Serif mengacu kepada *typeface* yang tidak memiliki *serif* yang pertama kali diperkenalkan pada abad ke-19 dan baru populer pada abad ke-20. *Sans Serif* membangkitkan perasaan atau *mood* seperti: progresif, informal, keterbukaan, dan keramahan. Menurut Chapman (2018, p. 1), pada praktiknya, *Sans Serif* dapat digunakan sebagai *headline* dan *body copy*.

B. *Serif*

Serif adalah *typeface* yang diadopsi dari gaya desain Romawi Awal dan masih populer digunakan sampai abad ke-20. *Serif* membangkitkan perasaan atau *mood* seperti: tradisi, stabil, formal, intelek, dapat diandalkan. Asosiasi psikologis ini membuat *Serif* populer digunakan oleh para pelaku industri perbankan, hukum, dan media. Pada praktiknya, *Serif* dapat digunakan sebagai *headline* dan *body copy*.

C. *Slab Serif*

Slab Serif adalah interpretasi yang lebih tebal dan berani dari *typeface Serif*. *Slab Serif* membangkitkan perasaan dan *mood* seperti: maskulin, kuat, berwenang, dan abadi. Pada praktiknya, *Slab Serif* lebih umum digunakan hanya sebagai *headline*.

D. *Script*

Script merupakan *typeface* yang terinspirasi dari tulisan tangan manusia, sehingga melahirkan gaya teks yang unik dan emosional. *Script* membangkitkan perasaan dan *mood* seperti: menyenangkan, kreatif, kekanak-kanakan, dan romantis. Pada praktiknya, *Script* hanya digunakan sebagai *headline*.

Salah satu kegunaan merangkai tipografi adalah membuat judul yang menawan, sehingga menarik perhatian dan membuat orang terus membaca. Penulisan judul dengan tipografi yang tepat sama pentingnya dengan penulisan isi konten.

2.6 Podcast

Podcast adalah sebuah berkas audio (suara) digital yang diterbitkan melalui media tertentu, seperti Spotify. Menurut Nuzum (2019, p. 17), *podcast* mengungguli program radio karena memiliki kemampuan menjangkau audiens dengan lebih akurat. Hal ini disebabkan oleh topik pembahasan dalam *podcast* yang biasanya dibuat khusus untuk ceruk pasar tertentu, seperti politik, budaya, komedi, dan lain-lain. Konsumen *podcast* memilih *podcast* yang ingin didengarnya secara intensional dan dapat diakses kapanpun, sedangkan pada radio terbatas pada jadwal siaran yang dilakukan oleh stasiun radio terkait.

Menurut Nuzum (2019, p. 113), terlepas dari banyaknya *genre* yang bisa dibahas dalam suatu siaran *podcast*, terdapat satu faktor yang membuatnya menarik untuk didengar oleh audiens, yakni *story*. Terdapat delapan elemen yang membentuk *story* yang bagus, yakni sebagai berikut.

A. *Great Audio Stories Contain Scenes*

Elemen ini menjelaskan bahwa dalam media berbentuk audio seperti *podcast* penggambaran latar tempat, waktu, dan suasana harus tetap bisa terbentuk dalam diri para pendengar. Pada elemen ini terdapat penekanan pada faktor *show, don't tell*, yang berarti penyiar *podcast* harus menggambarkan dengan detail *scene* pada *story* yang dibahas. Misal, ketika hendak menceritakan sebuah rumah tua, maka lebih baik untuk menjelaskan kondisinya secara detail seperti "*lapuknya kayu yang menjadi bahan dasar rumah ini membuatnya tak kokoh lagi, hampir*

pasti kapanpun juga bangunan ini bisa rubuh. Di sekitar rumah inipun sudah tidak ada lagi tanda-tanda kehidupan manusia”.

B. *Scenes Contain Characters*

Elemen ini menjelaskan bahwa selain *Scene* yang mendetail, sebuah siaran podcast yang baik memerlukan *Character* untuk menyetir jalan dari sebuah *Story*. *Character* adalah media naratif dalam sebuah *Story* yang bertugas untuk menyampaikan pesan atau amanat cerita. *Character* yang bagus dibentuk secara intim dengan pendengar, yakni memiliki keterhubungan dengan audiens. Contohnya, “*Rama adalah seorang anak dengan masa lalu yang kelam. Penyakit Diabetes yang dideritanya sejak lahir membuatnya menyadari betapa sulitnya hidup di dunia, terlebih saat itu keluarganya terbentur masalah ekonomi. Oleh karena itu, Iapun bercita-cita untuk mengurangi korban serupa. Inilah yang menjadi alasan untuknya mengejar pendidikan Kedokteran”.* Elemen penderita diabetes dan mimpi *Character* tersebutlah yang akan membuat pendengar *podcast* merasa terhubung dengan jalan *story*.

C. *Characters Have Motivation*

Elemen ini menjadikan *Character* memiliki daya tarik, yakni dengan motivasi pribadi sang tokoh dalam menghadapi alur *story*. Sebagai penyiar *podcast*, seseorang berkewajiban untuk mengilustrasikan hasrat dan motivasi sebuah *character* dengan jelas, sehingga tidak meninggalkan kesalahan alur (*plot hole*).

D. *Motivations Lead Them to Actions*

Elemen ini menjelaskan bahwa berdasarkan motivasi *character* yang terbentuk tersebut, maka akan menjerumuskan mereka ke dalam aksi-aksi yang diambil. Contohnya, untuk bisa tidur dengan nyenyak, maka seseorang mengurangi konsumsi gawai sebelum tidur.

E. *They Encounter Resistance*

Elemen ini menjelaskan bahwa setelah mengambil aksi, seringkali *character* akan menghadapi konflik sebagai imbas dari aksinya. Contohnya, dengan mengurangi konsumsi gawai, maka seseorang tersebut akan ketinggalan informasi perihal pekerjaannya di esok hari.

F. *The Story has Resolution*

Sebuah *story* dalam siaran *podcast* yang baik tidak akan meninggalkan pendengarnya merasa tergantung. Resolusi dari setiap cerita diperlukan untuk menutup *podcast* pada tiap episodenya.

G. *Then, the Story Has Lesson*

Dalam setiap cerita, pendengar *podcast* harus mendapatkan imbalan berupa amanat atau pelajaran yang bisa diambil dan diterapkan dalam kehidupannya.

H. *And The Best Stories Offer Twists*

Sebagai elemen yang membuat cerita dapat dinikmati dengan lebih menegangkan, alur *story* biasanya dipelintir untuk meninggalkan kesan mengejutkan.

Selain elemen *story* yang bagus, sebuah program *podcast* juga memerlukan elemen lain. Menurut Nuzum (2019, p. 20), setiap program *podcast* yang sukses di dunia pasti memiliki seorang *podcaster* atau pembawa program *podcast* tersebut yang memiliki *unique voice*. *Voice* diartikan sebagai sesuatu yang otentik untuk disuarakan (topik menarik dan organik) dalam ruangan *podcast*. Kemudian, secara teknis *host podcast* juga perlu mengatur *tone* suara, sehingga enak didengar oleh pendengar, dan terlebih narasumber.