



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Buku

Haslam (2006) mendefinisikan buku sebagai bentuk dokumentasi pertama yang berisi pengetahuan, ide, maupun kepercayaan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan wawasan pembaca yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Maka, buku dapat menjadi sebuah sarana yang efektif sebagai media pembelajaran mengenai *public speaking* bagi mahasiswa.

##### 2.1.1 Komponen Buku

Menurut Haslam (2006), buku terbagi menjadi beberapa anatomi/komponen sebagai berikut:

1) ***Spine***

Merupakan *cover* buku yang melindungi tepi *binding*.

2) ***Head Band***

Kumpulan benang kecil berwarna yang berfungsi untuk melengkapi *binding* buku.

3) ***Hinge***

Lipatan yang terletak pada *endpaper* yang terletak diantara *pastedown* dan *fly leaf*.

4) ***Head Square***

Merupakan bagian *cover* yang ukurannya sedikit lebih besar dari halaman buku yang bertujuan untuk melindungi buku.

5) ***Front Pastedown***

Merupakan *endpaper* pada bagian dalam *front board*.

6) ***Cover***

Merupakan bagian buku yang tebal sebagai pelindung buku.

**7) Foredge Square**

Merupakan bagian kecil yang melindungi bagian *foredge* yang terletak pada bagian *cover* depan dan belakang.

**8) Front Board**

Merupakan *cover board* pada bagian depan buku.

**9) Tail Square**

Merupakan bagian pada *cover* yang terletak pada bagian bawah buku yang ukurannya sedikit lebih besar dari halaman buku.

**10) Endpaper**

Lembar buku dari kertas tebal sebagai pelindung *cover*.

**11) Head**

Merupakan bagian atas buku.

**12) Leaves**

Merupakan halaman buku yang memiliki 2 sisi.

**13) Back Pastedown**

Merupakan *endpaper* diselipkan kebagian dalam *backboard*.

**14) Back Cover**

Merupakan *cover* pada bagian belakang buku.

**15) Foredge**

Merupakan tepian buku di bagian depan.

**16) Turn-in**

Merupakan kertas atau lapisan yang melapisi bagian dalam dan luar *cover* buku.

**17) Tail**

Merupakan bagian bawah buku.

**18) Fly Leaf**

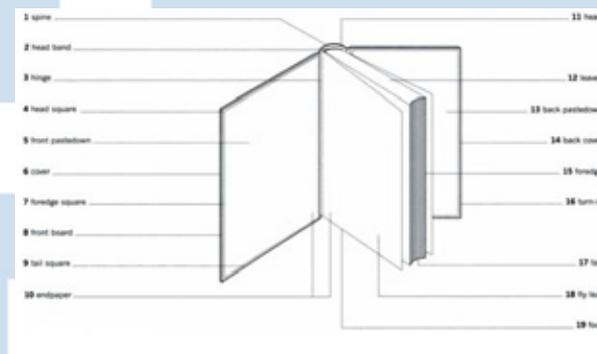
Merupakan halaman yang dapat dibalik.

### 19) *Foot*

Merupakan bagian bawah pada halaman buku.

### 20) *Signature*

Merupakan halaman kertas yang disatukan secara berurutan untuk membentuk sebuah buku.



Gambar 2.1 Komponen Buku  
Sumber: Haslam (2006)

### 2.1.2 Jenis Buku

Menurut Male (2017), buku terbagi kedalam 9 jenis, yaitu:

#### 1) **Buku Anak**

Terdapat 2 jenis buku anak, yaitu non-fiksi yang memuat referensi dan kurikulum nasional, dan buku fiksi, yaitu buku bergambar untuk anak-anak hingga remaja.

#### 2) **Non-fiksi berkualitas**

Memuat pengetahuan atau topik-topik populer seperti olahraga, memasak, bercocok tanam, sejarah, otomotif, hingga biografi.

#### 3) **Fiksi Umum**

Buku yang biasanya ditujukan untuk orang dewasa yang memiliki cover yang tebal maupun tipis.

#### 4) **Specialist**

Referensi teknis yang memuat subjek yang kurang populer.

### 5) **Publikasi**

Merupakan jenis *above the line* yang disajikan dalam bentuk cetak maupun *moving image*. surat kabar atau majalah editorial yang memuat informasi umum maupun spesifik, gaya hidup, artikel, serta komentar.

### 6) **Advertising**

Merupakan jenis *above the line* yang disajikan dalam bentuk cetak maupun *moving image*.

### 7) **Design Groups**

Jenis *below the line* yang memuat materi dan laporan perusahaan, penjualan, *packaging*, dan perancangan situs *web* internet.

### 8) **Multimedia**

Jenis yang memuat *moving image*, animasi, *post-production*, film, dan gambar digital.

### 9) **Miscellaneous**

Merupakan suatu lembaga atau organisasi seperti pelayanan publik, pemerintah daerah atau nasional, institusi akademik.

## 2.1.3 **Buku Digital**

Menurut SEAMOLEC (2013), buku digital atau yang juga dikenal dengan sebutan *e-book* merupakan publikasi versi elektronik yang terdiri dari teks, gambar, audio. Buku digital muncul seiring dengan perkembangan teknologi.

### 1) **Fungsi Buku Digital**

Buku digital memiliki fungsi, yaitu sebagai media belajar dan referensi yang tidak hanya terpaku pada satu sumber belajar. Media belajar juga dapat berfungsi sebagai alat bantu yang efisien dan efektif karena dapat dengan mudah dibawa kemanapun dan kapanpun.

## 2) Tujuan Buku Digital

Buku digital dapat memungkinkan pembelajaran yang bersifat mandiri sesuai dengan kebutuhan, kemampuan, dan minat karena tidak bergantung pada satu sumber informasi tertentu. Setiap orang yang memiliki akses internet dapat mengunduh buku digital dengan mudah.

## 3) Format Buku Digital

Berikut ini adalah beberapa format buku yang tersedia dalam bentuk digital:

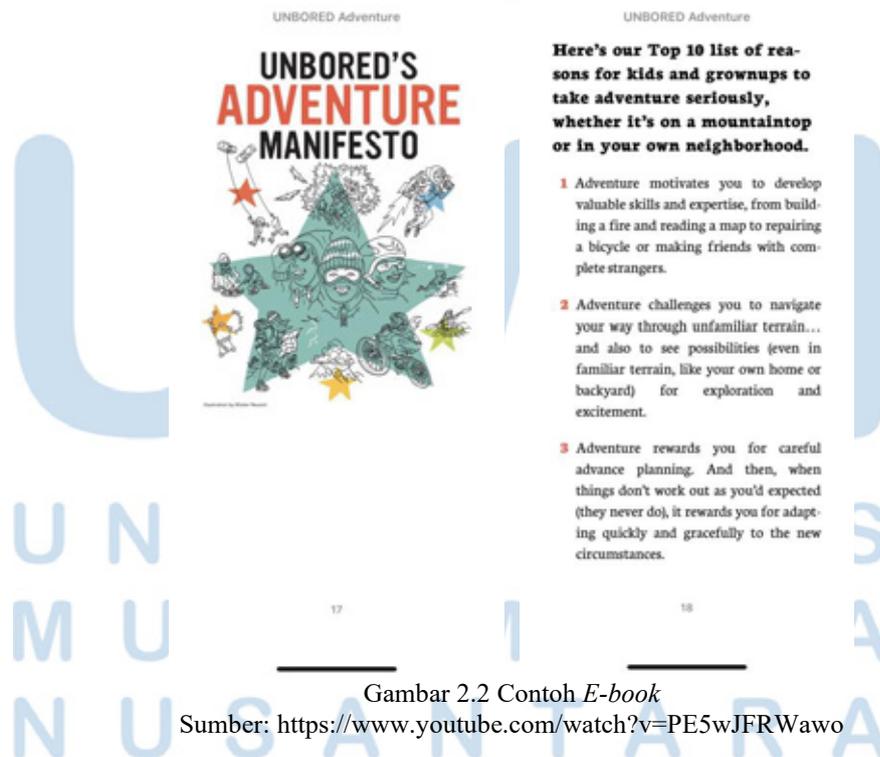
- a) AZW: Format *proprietary* Amazon yang memiliki Digital Rights Management (DRM) khusus Kindle Amazon.
- b) EPUB: Format terbuka yang berstandar XHTML dan XML yang saat ini sedang berkembang.
- c) KF8: Format EPUB yang disusun untuk Kindle Fire Amazon.
- d) MOBI: Format MobiPocket yang dapat dibaca melalui perangkat lunak yang hampir dapat dijangkau oleh seluruh PDA dan ponsel pintar.
- e) PDB: Untuk perangkat berbasis sistem operasi Palm.
- f) PDF: Format yang diciptakan oleh Adobe untuk pertukaran dokumen yang didukung oleh hampir seluruh platform komputer dan ponsel.
- g) PRC: *Palm Resource File* yang menyertakan *e-book* Mobipocket atau eReader atau *e-book* AportisDoc.
- h) TPZ: Format yang digunakan pada Amazon Kindle sebagai pengatur *layout* halaman.
- i) HTML: Banyak *e-book* yang didistribusikan melalui tulang punggung dari World Wide Web ini.
- j) CHM: Compressed HTML, untuk *file* bantuan Windows yang akan didistribusikan melalui *website*.

- k) XHTML: Format standar untuk data EPUB yang merupakan jenis khusus dari HTML.
- l) XML: bertujuan untuk pertukaran data.

#### 4) Jenis-Jenis Buku Digital

Andina (2011) mengelompokkan buku digital kedalam 2 jenis berdasarkan bentuknya, yaitu:

- a) Buku elektronik: Jenis buku yang di publikasi dalam bentuk digital yang mendorong tren *self-printing*, dimana buku hanya dicetak sesuai dengan pesanan sehingga menghemat penggunaan kertas. Penulis dapat mendaftarkan naskahnya dan dapat diunduh cuplikannya oleh pembaca sebelum memutuskan untuk membeli. *E-book* dengan dapat diakses dalam format *online* maupun *offline* di perangkat elektronik apabila pembaca tidak ingin mencetaknya secara langsung.



Gambar 2.2 Contoh *E-book*

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=PE5wJFRWawo>

b) Buku audio: *Audiobook* merupakan buku yang disajikan dalam bentuk suara yang memudahkan pendengar mendapatkan informasi. *Audiobook* dapat diakses dengan mudah di seluruh perangkat elektronik atau alat pemutar suara dan disajikan dengan format MPEG-1 Audio Layer 3 (MP3). Jenis buku ini cocok bagi orang yang lebih menyukai cara belajar dengan cara mendengarkan.

Saat ini, *audiobook* sudah banyak tersedia di Amazon, Apple, bahkan Youtube yang menyajikan berbagai *audiobook* dengan berbagai macam *genre*.



Gambar 2.3 Contoh *Audiobook*

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=PE5wJFRWawo>

## 2.2 *Public Speaking*

Berbicara di depan umum adalah proses menyampaikan pesan kepada audiens, baik skala kecil maupun besar (Beebe, 2012).

### 2.2.1 Manfaat *Public Speaking*

Beebe (2013) dalam bukunya yang berjudul *Public Speaking Handbook* menyatakan bahwa terdapat 2 keuntungan jangka panjang bagi orang yang memiliki keterampilan *public speaking*, yaitu:

### 1) *Empowerment*

Kemampuan *public speaking* yang kompeten dapat memberikan manfaat jika memiliki sumber daya, informasi, dan sikap yang tepat. Dengan menguasai kemampuan *public speaking*, seseorang akan terlihat lebih *professional* dibandingkan dengan komunikator lain yang kurang terampil. Jika ide pikiran mampu diungkapkan dengan keyakinan dan kepastian, kemampuan ini dapat membuat seseorang mencapai hal-hal yang lebih besar dalam hal kepemimpinan maupun peluang karier.

### 2) *Employment*

Seseorang akan lebih dihargai apabila dapat berbicara dengan baik. Kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif seperti menyesuaikan informasi dengan audiens, mempengaruhi, mempersuasi, dan menarik perhatian orang lain, serta mengatur ide-ide merupakan keterampilan yang sangat diutamakan oleh pemberi kerja. Oleh sebab itu, keterampilan *public speaking* merupakan kunci agar dapat sukses di seluruh bidang.

## 2.2.2 *Jenis Public Speaking*

Menurut Coopman dan Lull (2012:62), memiliki tujuan yang jelas merupakan hal yang sangat penting saat berbicara di depan umum. Terdapat 3 jenis *public speaking* berdasarkan tujuan, yaitu:

### 1) *Speaking to Inform*

Jika berbicara di depan umum untuk memberikan informasi, tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mendeskripsikan, menjelaskan, maupun mendemonstrasikan sesuatu. Jenis ini berfungsi untuk menambah pengetahuan maupun membantu audiens untuk memahami dan mengingat suatu topik, subjek, ide, atau tema tertentu.

## 2) *Speaking to Persuade*

Jika berbicara di depan umum untuk membujuk, tujuan yang ingin dicapai dalam berbicara adalah untuk memperkuat, memodifikasi, maupun mengubah keyakinan, sikap, opini, nilai, dan perilaku audiens. Jenis ini dapat menghalau penonton untuk mengubah pemikiran mereka, bahkan dapat membuat mereka mengambil tindakan tertentu. Iklan, politik, kotbah, anjuran komunitas, pencalonan, penyampaian visi dan misi merupakan contoh dari pidato persuasif.

## 3) *Speaking to Entertain*

Dalam pidato untuk menghibur, tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menarik perhatian dan membuat audiens menikmatinya. Jenis ini biasanya mencakup lelucon maupun cerita.

Saat berbicara di depan umum, pembicara harus selalu mengingat tujuan awalnya, walaupun pada saat penerapannya mungkin memiliki pengembangan-pengembangan tertentu sesuai dengan kebutuhan. Jika sedang memberikan pidato informatif namun ingin memasukkan humor didalamnya, pembicara harus tetap memahami bahwa tujuan awalnya adalah untuk memberikan informasi. Dengan berfokus pada tujuan umum, tujuan pidato dapat tercapai dengan baik.

### 2.2.3 Elemen untuk Membangun Keberhasilan *Public Speaking*

Walaupun berbicara di depan umum terlihat seperti presentasi biasa, terdapat 6 elemen penting yang perlu diperhatikan agar dapat berbicara dengan baik di depan umum (Coopman & Lull, 2012), yaitu:

#### 1) **Menentukan Tujuan dan Topik**

Sebelum memulai, langkah baiknya jika pembicara menentukan tujuan umum yang ingin dibicarakan. Setelah mengetahui tujuan, langkah berikutnya adalah menentukan topik. Dalam memilih

topik, pilih hal-hal yang menarik bagi kedua pihak, yaitu diri pembicara dan juga audiens.

## **2) Beradaptasi dengan Audiens**

Mencari tau lebih dalam tentang audiens memungkinkan pembicara untuk dapat mencapai tujuan pidato. Karakteristik demografis seperti latar belakang etnis, usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan berpengaruh terhadap minat dan sudut pandang mereka mengenai topik tertentu. Penting untuk menyesuaikan pidato dengan audiens dan menggunakan komunikasi yang berpusat kepada audiens. Dengan begitu, audiens akan merasa bahwa seolah-olah pembicara sedang berbicara langsung dengan mereka. Cara ini sangat efektif untuk membantu pencapaian tujuan pidato.

## **3) Riset Topik**

Isi pidato dapat semakin diperkaya dan luas dengan sumber informasi tambahan seperti buku, situs internet majalah, surat kabar, maupun wawancara dengan individu. Riset lebih lanjut akan membantu untuk meminimalisir kekeliruan informasi.

## **4) Mengorganisir Ide**

Tahap mengorganisir ide adalah penyusunan pokok utama dalam urutan yang logis, yaitu pendahuluan, isi, dan kesimpulan.

- a) Pendahuluan: digunakan untuk mendapatkan perhatian audiens dan menyampaikan poin utama sebuah topik. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian audiens adalah dengan fakta dan kutipan yang menarik, pertanyaan, lelucon, atau materi visual yang relevan dengan topik yang diangkat.
- b) Isi: mencakup jbaran secara lebih mendalam dan jelas mengenai topik utama.

- c) Kesimpulan: merupakan rangkuman poin-poin yang telah dijabarkan yang menandakan bahwa pidato telah selesai.

#### 5) Melatih Pidato

Mulai berlatih dengan menelaah kerangka pidato dan memodifikasinya sesuai dengan kebutuhan. Berbicaralah dengan penuh keyakinan sembari mendengarkan bagaimana ide tersebut mengalir dan memperhatikan batas waktu. Mencatat kata kunci dan garis besar dari kerangka pidato dapat membantu untuk mengingat isi pidato. Namun, catatan tidak boleh dilihat terlalu sering agar tetap terlihat *professional*.

#### 6) Presentasi

Hal yang perlu diperhatikan saat mempresentasikan pidato adalah mengelola intonasi, gaya tubuh, dan gaya berpakaian. Datang lebih awal pada hari pidato akan memberikan waktu untuk mempersiapkan pidato dengan lebih matang. Berbicaralah dengan penuh keyakinan dan mempertahankan kontak mata yang baik dengan audiens agar audiens dapat memperhatikan keseluruhan pidato dengan baik. Berikan pidato yang efektif, artinya tidak terlalu panjang atau kurang dari batas waktu.

#### 2.2.4 Kecemasan dalam *Public Speaking*

Menurut King (2019) dalam bukunya yang berjudul *Fearless Public Speaking*, kecemasan berbicara didepan umum disebabkan karena pikiran negatif terhadap diri sendiri dimana merasa bahwa dirinya tidak bisa, dan jika terus dipikirkan, orang tersebut menjadi apa yang ada dipikiran mereka. Selain itu, banyak orang yang menganggap berbicara didepan umum adalah suatu kegiatan yang menakutkan. Hal ini akan semakin diperburuk bila pada dasarnya seseorang tidak memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi. Bahkan, hal ini juga terjadi kepada *public speaker* terbaik di dunia. Semua persiapan, kecerdasan, dan humor dapat hilang begitu saja bila seseorang

membiarkan ketakutan menguasai dirinya. Langkah yang dapat diambil untuk menghilangkan kecemasan adalah dengan mengubah perspektif. Jika berada di situasi yang tidak nyaman, yang dapat dilakukan adalah memilih apakah tenggelam dalam ketakutan atau menyadari *value* yang dapat kita berikan kepada audiens. Selanjutnya, yang harus dilakukan adalah menyadari bahwa audiens tidak mencari kesempurnaan.

Terdapat sebuah fenomena psikologis yang bernama *Pratfall Effect*, fenomena dimana semakin banyak kekurangan, audiens akan semakin menyukainya. Seperti tersandung, gagap, penampilan yang lucu, dan membuat lelucon atas diri sendiri adalah kesalahan yang dapat meningkatkan karisma dan membuat orang semakin tertarik (selama tidak menyinggung audiens atau menandakan kekurangan yang mendasar). Hal ini dapat memberikan kedekatan emosional dengan audiens sehingga membangun keberhasilan *public speaking*. Jangan pernah menunjukkan jika sedang gugup, karena hal itu hanya akan membuat audiens menimbulkan kesan negatif kepada pembicara.

Hal lain yang harus diperhatikan adalah jangan meminta maaf atas penampilan yang dijalankan. Akan menjadi semakin buruk bila kecemasan ditunjukkan secara fisiologis terhadap stres psikologis. Ketika seseorang sedang cemas atau *stress*, tubuh akan melepaskan hormon yang kortisol yang membuat kegelisahan nampak secara fisik dan mental. Kafein dapat meningkatkan produksi kortisol, maka disarankan untuk tidak mengonsumsi kafein beberapa jam sebelum melakukan *public speaking*.

Berdasarkan hukum *Yerkes-Dodson*, *stress* tidak perlu dihilangkan sepenuhnya. *Stress* dapat membantu seseorang untuk tetap fokus kepada tujuan awal dan tidak merasa abai. Hal ini yang akan membantu penampilan menjadi maksimal. Prinsip *Yerkes-Dodson* adalah tentang menemukan tingkat tekanan yang optimal untuk membantu seseorang termotivasi untuk bekerja dengan keras, namun, jangan membiarkan diri terlalu terbebani. Hal

ini merupakan hal yang sulit, karena jika memberi terlalu sedikit tekanan, akan membuat seseorang melakukan sesuatu dengan cara yang ceroboh dan tidak termotivasi. Namun, jika terlalu banyak, dan seseorang menjadi panik.

Rahasia hukum *Yerkes-Dodson* adalah terus-menerus berlatih pada waktu dan kecepatan setiap individu agar mencapai tingkat *stress* dan tekanan yang tepat. Yang perlu diingat adalah pada akhirnya, konsekuensi dari tampil atau berbicara dengan buruk itu tidak terlalu buruk. 9 dari 10, konsekuensi terburuknya adalah akan merasa canggung. Namun, hari akan terus berjalan dan orang-orang akan segera menemukan hal-hal baru dan melupakannya. Karier tidak akan mati, orang penting tidak akan meninggalkan, dan tidak akan dijauhi oleh masyarakat. Hal-hal itu hanya terjadi di pikiran saja.

### **2.3 Generasi Z**

Wijoyo, et al. (2020) dalam bukunya yang berjudul *Generasi Z dan Revolusi Industri 4.0* mengemukakan bahwa generasi Z yang dikenal pula dengan istilah generasi internet merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 dan saat ini sebagian telah mulai memasuki dunia kerja. Kegiatan yang dilakukan oleh generasi Z mayoritas berhubungan dengan dunia maya karena sejak kecil telah diperkenalkan dengan teknologi yang canggih dan menghabiskan waktu sekitar 10 jam sehari untuk *online*. Generasi Z merupakan tenaga kerja yang sangat baik karena memiliki pemikiran yang rasional, berorientasi karir, ambisius, serta memiliki kemampuan teknis dan pengetahuan bahasa yang tinggi. Pendekatan yang efektif untuk generasi Z meliputi video singkat yang memberikan pesan secara langsung (*to the point*) karena mereka memiliki rentang perhatian yang sangat sempit, yaitu hanya sekitar 8 detik.

#### **2.3.1 Karakteristik Generasi Z**

Fleksibilitas dan berorientasi pada kekeluargaan merupakan suasana yang disukai oleh generasi Z. Dalam bekerja, lebih memilih untuk bekerja dalam tim dibandingkan bekerja sendiri. Namun, terdapat kelompok generasi Z yang bersikap individualis dalam menghadapi masalah dan tidak

terlalu peduli dengan kondisi sekitar. Memiliki pola pikir yang terbuka terhadap perubahan dan inovasi.

Perangkat elektronik merupakan peralatan yang efektif untuk belajar, sehingga penggunaan teknologi dalam belajar lebih digemari oleh generasi Z. Karakteristik pembelajaran dan strategi yang dapat digunakan adalah ACT. Strategi ATC adalah *assessing and appreciating learner characteristics* (menilai dan menghargai karakteristik pelajar), *committing to relationships and collaboration* (menjalin hubungan dan kolaborasi) dan *teaching with interactive learning techniques* (pengajaran dengan teknik pembelajaran interaktif).

Teknologi secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian generasi Z yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

### **1) Fasih Teknologi**

Generasi Z merupakan generasi digital yang menguasai teknologi informasi yang digunakan untuk mengakses berbagai informasi dengan praktis dan hanya membutuhkan waktu yang singkat. Informasi yang dicari adalah untuk kepentingan pendidikan maupun kepentingan hidup kesehariannya.

### **2) Sosial dan Senang Berbagi**

Melakukan interaksi melalui media sosial dengan frekuensi yang tinggi dengan semua kalangan khususnya teman sebaya di berbagai situs online. Media sosial sering digunakan untuk mengekspresikan diri secara spontan dan mementingkan popularitasnya. Media sosial yang sering digunakan adalah Instagram, Youtube, dan Tiktok.

### **3) Ekspresif**

Memiliki toleransi yang tinggi dengan perbedaan dan peduli terhadap lingkungan sekitar.

#### 4) *Multitasking*

Terbiasa melakukan banyak aktivitas dalam waktu yang bersamaan seperti menonton, membaca, berbicara, dan mendengarkan. Cenderung menginginkan adanya pergerakan yang serba cepat dan tidak suka bertele-tele.

#### 5) *Fast Switcher*

Memiliki kecenderungan berpindah dari suatu hal ke hal yang lain dengan cepat, ingin semuanya serba instan, tidak sabaran, dan kurang menghargai proses.

### 2.4 *Social Media Marketing*

Clyne (2020) dalam bukunya yang berjudul *Social Media Marketing Mastery* mengemukakan bahwa saat ini, pemasaran melalui media sosial merupakan alat paling ampuh yang dapat membantu menjangkau pelanggan dan prospek dan memiliki berbagai manfaat sebagai berikut:

#### 2.4.1 **Manfaat Media Sosial**

Selain mempermudah koneksi dengan kerabat, media sosial membuat setiap orang dapat terkoneksi dengan orang baru dari seluruh dunia, mengikuti berita terbaru, membagikan pendapat, hingga menemukan hal, produk, dan layanan baru. Media sosial akan terus berkembang karena semakin banyak orang bergabung setiap hari dan menggunakannya secara efisien untuk berbagai tujuan. Saat ini, media sosial menjadi salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan dimanfaatkan oleh banyak bisnis dan berhasil meningkatkan konversinya. Berikut ini adalah manfaat yang didapatkan saat melakukan promosi di sosial media:

##### 1) *Web Traffic*

Pemasaran di media sosial adalah bagian penting untuk meningkatkan lalu lintas *web* yang disebabkan karena:

- a) Mendorong target audiens: mengunggah konten secara konsisten di media sosial akan membantu untuk mendominasi

halaman pencarian pertama karena calon pelanggan dapat dengan mudah menemukan konten baru yang kemudian akan diarahkan ke situs *web* utama. Media sosial memungkinkan menjangkau *potential customers*, bahkan jika mereka tidak ingin membeli pada saat itu juga.

- b) Meningkatkan SEO: walaupun strategi konten yang baik dapat meningkatkan peringkat pencarian, namun, mengunggah konten di media sosial memiliki kekuatan untuk mengarahkan *web traffic* ke situs utama untuk memikat calon pelanggan. *Traffic* yang meningkat kemudian akan berdampak signifikan pada keunggulan di peringkat Google.
- c) *Quoting Can Make You More Reachable*: dengan mengutip dan menandai seorang ahli atau figur dalam konten media sosial dan kemudian dibagikan ulang oleh orang tersebut, dapat membantu untuk menjangkau *potential customers* dari daftar pengikutnya dan meningkatkan *web traffic*.

## 2) Terhubung dengan Pelanggan

Media sosial merupakan jalan pintas untuk menjangkau pelanggan dengan cepat dari semua kelompok usia pada saat yang bersamaan. Beriklan di media sosial juga memungkinkan penargetan audiens dalam strategi pemasaran dengan memanfaatkan fitur media sosial itu sendiri (target sesuai usia, lokasi, industri, dsb). Dengan adanya interaksi nyata dengan pelanggan, dapat menjadi peluang untuk mempelajari kehidupan dan perilaku audiens secara langsung. Dengan begitu, pelaku bisnis dapat membuat strategi pemasaran yang tepat guna menarik bagi target audiens yang dituju. Pelanggan juga dapat dengan mudah menyampaikan kritik dan saran untuk peningkatan produk dan layanan. *Platform* media sosial membantu untuk menyebarkan informasi yang akan

mendatangkan lebih banyak pelanggan dan dapat memberikan beberapa keuntungan seperti menemukan *volunteer* yang ingin turut berpartisipasi secara aktif.

### 3) Meningkatkan Citra Merk

Memasarkan produk atau layanan di media sosial dapat membantu perkembangan perusahaan, meningkatkan eksposur merek, dan membuat citranya dapat dikenali dan dipercaya. Citra yang baik dibangun dengan membuat pelanggan senang dan puas. Media sosial memungkinkan untuk memberikan layanan kepada pelanggan dengan cepat. Loyalitas merek dapat meningkat dengan meluangkan waktu untuk terlibat dengan pelanggan secara aktif, memberikan informasi yang bermanfaat, membantu dengan pertanyaan, dan menghibur mereka tanpa meminta imbalan apa pun.

## 2.4.2 Perancangan Marketing Media Sosial

Perencanaan penting untuk memenangkan persaingan dan membantu perkembangan. Pendekatan pemasaran harus mempertimbangkan kondisi pasar, kebutuhan target audiens, dan kebutuhan bisnis. Berikut ini adalah langkah-langkah yang untuk membuat perancangan yang baik:

### 1) Kehadiran di Media Sosial

Sebelum membuat strategi, hal-hal yang harus diperhatikan adalah pemilihan *platform* yang sesuai, memaksimalkan profil, menumbuhkan jaringan yang memberikan *value*, dan perbandingan profil dengan kompetitor untuk melihat penawaran yang sudah diajukan oleh kompetitor.

### 2) Tentukan Target Audiens

Tujuan utama pemasaran adalah untuk mengetahui kebutuhan pelanggan agar suatu produk dapat terjual secara praktis. Sebelum memulai pemasaran, diperlukan pengetahuan yang tepat

tentang target audiens, mulai dari usia, lokasi, jabatan dan penghasilan, minat, masalah spesifik yang dialami audiens, dan media sosial yang paling sering digunakan.

### **3) Memiliki Misi Pemasaran**

Memiliki pernyataan misi dapat membantu agar tetap fokus. Pernyataan misi harus menjelaskan tujuan dan harapan dari pemasaran media sosial. Tujuannya agar semua hal yang akan diunggah tetap selaras dengan pernyataan misi. Strategi pemasaran akan gagal bila hanya mengunggah promosi secara acak tanpa tujuan panduan.

### **4) Menentukan Metrik**

Agar pemasaran media sosial berhasil, strategi pengukuran yang baik sangatlah diperlukan untuk menghindari kegagalan pemasaran dan kehilangan pelanggan. Metrik yang dapat membantu dalam memasarkan produk/layanan adalah jumlah saham, tingkat konversi, total *mentions* merek, jumlah waktu yang dihabiskan di situs *web*, *reach*, dan *sentiment*.

### **5) Investasi pada *Social Media Management***

Jika ingin melakukan pemasaran yang aktif di berbagai *platform* untuk menuai keuntungan, untuk mengukur dan melacak kemajuan strategi pemasaran media sosial dan tetap *up-to-date* dengan hal-hal yang disukai dan tidak disukai oleh pelanggan, manajemen media sosial mungkin diperlukan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

#### **2.4.3 Jenis-Jenis Konten**

Pemasaran media sosial yang salah tidak akan menghasilkan hasil yang baik. Pelanggan mengharapkan nilai lebih untuk dapat tetap terlibat. Agar pemasaran media sosial menjadi bermanfaat, perlu diperhatikan jenis

dan alasan konten yang akan dibagikan. Berikut ini adalah jenis-jenis konten yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang pemasaran media sosial:

**1) *User-Generated Content***

*User-generated content* adalah konten tidak berbayar yang dibuat oleh pelanggan, seperti saat seseorang mencoba produk atau layanan baru berdasarkan rekomendasi orang lain. Jenis konten ini membawa keaslian merek dan akan menghubungkan perusahaan dengan pelanggan.

**2) *GIF***

*GIF* adalah gabungan gambar statis dan animasi. Karena elemen visual yang menarik, *GIF* digemari oleh populasi yang lebih muda. Menggunakan *GIF* di media sosial menimbulkan pesan kepada audiens bahwa sebuah *brand* mengikuti tren terkini dan dapat membuat pelanggan terpicat dan terstimulasi secara visual.

**3) *Infografis***

Infografis adalah cara yang tepat ketika harus menyampaikan topik yang lebih kompleks tanpa membuat pelanggan jenuh dengan bacaan yang berat dan membosankan. Grafik dapat menyederhanakan topik, menarik perhatian pelanggan (walaupun mereka tidak benar-benar tertarik pada subjek tertentu). Pastikan untuk memasukan infografis dalam pemasaran media sosial karena dapat menunjang keberhasilan pemasaran.

**4) *Visualisasi Konsep***

Walaupun infografis sangat bagus dan efektif, tetapi cukup sulit untuk mengkomunikasikan informasi yang cukup panjang. Maka, cara lain yang dapat digunakan untuk menyederhanakan topik yang kompleks adalah menggunakan visualisasi konsep. Visualisasi konsep adalah mengilustrasikan suatu ide menggunakan grafik, bagan, dan visual dengan menyajikan

dengan cara yang lebih ringkas, menyenangkan, dan lebih mudah diserap. Selain itu, visualisasi konsep lebih mudah untuk dibagikan dibandingkan infografis.

#### 5) *Live Streaming*

*Live streaming* merupakan cara yang tepat untuk menarik *traffic* dan berinteraksi dengan pelanggan melalui tanya jawab. Jika berhasil mendapatkan lebih banyak penonton, kesempatan ini dapat dimanfaatkan untuk menambahkan informasi tentang layanan atau produk yang ditawarkan atau mempelajari keinginan/kebutuhan audiens secara langsung.

### 2.5 Ilustrasi

Teori ilustrasi diangkat karena memiliki peran penting pada sebuah media informasi dalam penyampaian informasi dengan efektif. Dalam buku *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective*, Male (2017) mendefinisikan ilustrasi sebagai sebuah seni yang berperan sebagai bahasa visual yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada audiens.

#### 2.5.1 Peran Ilustrasi

Terdapat 5 peran ilustrasi yang dikemukakan oleh Male (2017) dalam bukunya, diantaranya adalah:

##### 1) *Documentation, Reference, and Instruction*

Ilustrasi dapat memberikan referensi, pendidikan, penjelasan, serta instruksi secara kontekstual yang dapat dimanfaatkan untuk cakupan tema dan pelajaran yang sangat luas. Informasi dapat tersampaikan dengan lebih baik dengan bantuan visual. Hal ini yang membuat ilustrasi menjadi media intruksional yang baik. Maka, ilustrasi dapat membantu penyampaian pesan dalam media informasi mengenai *public speaking* dengan efektif.



Gambar 2.4 *Documentation, Reference, and Instruction*  
 Sumber: Male (2017)

## 2) *Commentary*

Potensi penggunaan ilustrasi dapat mencakup industri yang beragam, termasuk jurnalisme yang dimuat dalam surat kabar dan majalah yang memiliki inti sebagai komentar visual. Ilustrasi memiliki kehadiran yang signifikan dalam aspek penerbitan.



Gambar 2.5 *Commentary*  
 Sumber: Male (2017)

## 3) *Storytelling*

Ilustrasi naratif kerap ditemukan dalam buku anak-anak, novel grafis dan komik, dan publikasi khusus seperti kompilasi tematik yang berisi mitologi, dongeng *gothic*, dan fantasi. Cerita fiksi yang baik tidak hanya sekedar mempertahankan perhatian pembaca, tetapi juga dapat menggambarkan dan mengungkap

narasi dengan keterlibatan emosional dan imajinatif pada tulisan. Esensi bercerita adalah keseimbangan yang tercipta antara teks dan gambar yang tepat.



Gambar 2.6 *Storytelling*  
Sumber: Male (2017)

#### 4) *Persuasion*

Promosi atau kampanye membutuhkan ilustrasi untuk menyampaikan pesan yang tepat dengan gaya visual yang dapat disesuaikan. Ilustrasi telah memberikan peran yang sangat besar dalam kekuatan persuasi. Ilustrasi juga dapat membantu pengenalan merek dan *awareness* bagi masyarakat.



Gambar 2.7 *Persuasion*  
Sumber: Male (2017)

## 5) *Identity*

Ilustrasi berupa simbol dan gambar tertentu dapat dengan mudah dikenali dan memberikan identitas perusahaan atau organisasi tertentu yang biasa dikenal dengan sebutan logo. Logo adalah bentuk visual yang mewakili karakteristik perusahaan. Ilustrasi juga dapat digunakan untuk mempermudah identifikasi *collateral* perusahaan seperti *packaging*, *stationary*, dan lain sebagainya. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan kepada audiens dan dapat meningkatkan nilai produk.



Gambar 2.8 *Identity*  
Sumber: Male (2017)

### 2.5.2 Teknik Ilustrasi

Dalam membuat ilustrasi, Zeegen (2012) membagi ilustrasi kedalam beberapa teknik sebagai berikut:

#### 1) **Ilustrasi Menggunakan Tangan**

Merupakan ilustrasi yang dibuat dengan teknik tradisional yang berupa observasi maupun interpretasi untuk mencerminkan suatu momen dan menyampaikan informasi. Medium yang digunakan adalah pensil, pensil warna, *ballpoint pen*. Gambar dapat dipindahkan kedalam berbagai medium dengan bantuan teknologi digital. Ilustrasi dapat pula dibuat menggunakan objek-objek atau material tertentu yang digabungkan dan menghasilkan ilustrasi yang kreatif.

## 2) **Ilustrasi Fotografi**

Ilustrasi yang dibuat berdasarkan fotografi sebagai referensi untuk menggambar suatu kondisi atau fenomena tertentu. Ilustrasi juga dapat dibuat dengan aplikasi digital yang membantu untuk menjiplak foto maupun dengan kolase, *digital imaging*, maupun *photomontage*.

## 3) **Mixing Media**

Ilustrasi yang menggunakan teknik gabungan dari berbagai macam media dalam membuat sebuah ilustrasi untuk menyampaikan pesan secara efektif.

## 4) **Ilustrasi Digital**

Merupakan pembuatan ilustrasi dengan teknik digital yang memungkinkan memposisikan elemen-elemen dan pewarnaan ulang dengan konstan. Karya seni akhir selalu dapat berubah dalam beberapa alternatif. Bentuk ilustrasi digital dapat berupa *vector* dan *digital drawing*.

## 2.6 **Desain Komunikasi Visual**

Desain grafis merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara visual guna menyampaikan pesan dan informasi kepada audiens (Landa, 2014). Desain grafis yang baik mampu menyampaikan pesan kepada audiens karena merupakan representasi visual dengan menggunakan berbagai elemen visual. Teori desain grafis diangkat oleh penulis untuk menjadi acuan dasar perancangan media informasi agar pesan yang disajikan dapat ditangkap dengan efektif oleh target audiens sehingga dapat membantu audiens dalam mempelajari *public speaking*.

### 2.6.1 **Elemen Desain**

Untuk membuat desain yang baik, diperlukan pengenalan akan elemen-elemen desain agar dapat memaksimalkan penggunaannya dalam menyampaikan komunikasi yang efektif terhadap perancangan. Menurut Landa (2014), terdapat beberapa elemen visual yang dapat membuat

menunjang komposisi desain agar terlihat harmonis, komunikatif, dan menarik. Elemen-elemen tersebut terdiri dari:

**1) Garis**

Garis adalah kumpulan titik yang memanjang dan kerap dianggap sebagai jalur titik bergerak. Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat visualisasi saat digambar melintasi permukaan yang memiliki berbagai macam ciri yaitu halus, tegas, tebal, tipis, lentur, dan kaku. Garis adalah mampu mengarahkan pandangan audiens dalam sebuah komposisi dan komunikasi.

**2) Bentuk**

Bentuk adalah sebuah elemen yang seluruhnya atau sebagian digambarkan dengan garis, warna, pola, dan tekstur pada permukaan dua dimensi dan dapat diukur dengan tinggi dan lebarnya (dalam Landa, 2014). Bentuk pada dasarnya terbuat dari persegi, segitiga, dan lingkaran.

**3) Warna**

Landa (2014) menyatakan, warna merupakan sebuah elemen desain yang sangat kuat, provokatif, dan mudah menarik perhatian audiens. Warna adalah pantulan dari cahaya yang mengenai sebuah objek.

**4) Tekstur**

Menurut Landa (2014), tekstur adalah kualitas permukaan suatu bidang, bisa berupa papan, kertas, dan lain sebagainya.

Tekstur dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yang pertama adalah tekstur *tactile* yang merupakan tekstur yang dapat dirasakan permukaannya yang dapat dibuat dengan berbagai cara, yaitu menempelkan/memotong tekstur, maupun dengan teknik *emboss*, *engraving*, *deboss*, *stamp*, dan *letterpress*. Jenis tekstur yang kedua adalah tekstur visual yang merupakan

tekstur yang tidak nyata atau berupa ilusi visual. Tekstur visual memberikan kesan sederhana dari tekstur yang nyata dan dapat diciptakan menggunakan garis dan warna dengan menggambar, fotografi, dan media lainnya. Untuk media informasi digital, tekstur yang dapat dimanfaatkan adalah jenis tekstur visual.



Gambar 2.9 Tekstur Visual

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/97601516908030138/>

## 2.6.2 Prinsip Desain

Membuat perancangan media informasi yang baik membutuhkan penerapan prinsip-prinsip dasar desain dalam konsep, tipografi, dan gambar yang saling berkaitan. Terdapat beberapa prinsip desain yang bergantung satu sama lain dan perlu diperhatikan saat membuat sebuah desain (Landa, 2014), yaitu:

### 1) Format

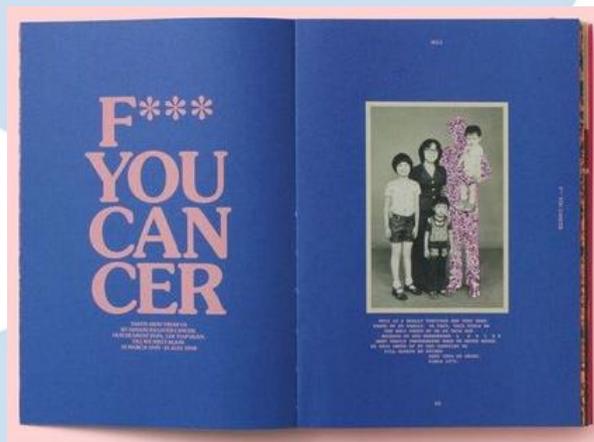
Format adalah bidang yang digunakan dalam membuat desain, seperti kertas, iklan layar ponsel, poster, papan reklame, dan sebagainya. Setiap elemen harus dikomposisikan dengan memperhitungkan batasan format yang akan digunakan dalam

perancangan media informasi dan penerapan desain kedalam berbagai media yang dibutuhkan.

## 2) Keseimbangan

Keseimbangan adalah kestabilan berat secara visual yang sama pada seluruh elemen komposisi yang membuat desain terlihat harmoni. Ukuran, bentuk, warna, tekstur, dan seluruh elemen visual berperan dalam bobot visual suatu desain. Terdapat tiga pendekatan untuk menciptakan keseimbangan, yaitu:

- a) Keseimbangan simetris: Merupakan keseimbangan yang tercipta dengan membagi objek sama berat di sumbu pusat antara kiri-kanan maupun atas-bawah. Keseimbangan simetris mempunyai kesan harmonis dan stabil.



Gambar 2.10 Keseimbangan Simetris

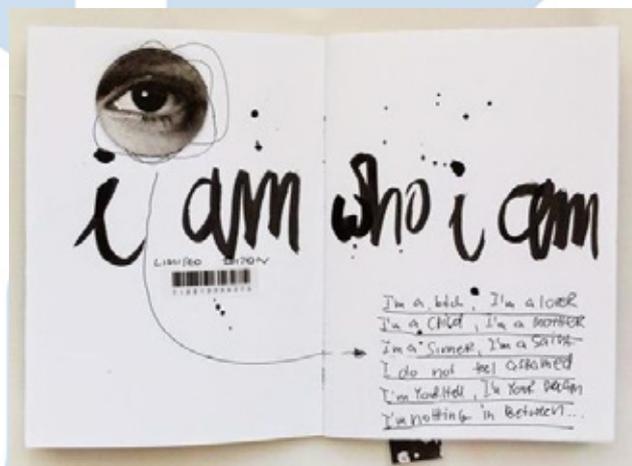
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/161074124164702949/>

- b) Keseimbangan asimetris: Merupakan penyusunan elemen-elemen desain yang tidak simetris atau sama namun tetap terasa seimbang. Keseimbangan asimetris dapat dicapai dengan menimbang setiap elemen visual yang ada karena setiap elemen dan posisinya sangat berpengaruh terhadap kesatuan sebuah komposisi.



Gambar 2.11 Keseimbangan Asimetris  
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/38491771806621079/>

- c) Keseimbangan radial: Merupakan keseimbangan yang didapatkan dengan menggabungkan keseimbangan simetris secara *horizontal* dan *vertical* dimana elemen terlihat memancar keluar dari sumbu pusat.



Gambar 2.12 Keseimbangan Radial  
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/302444931222920440/>

### 3) Hierarki Visual

Dalam desain, hierarki visual merupakan prinsip utama dalam mengatur informasi. Penonjolan salah satu elemen visual sesuai dengan kepentingannya atau yang sering dikenal dengan *emphasis* ditujukan untuk membantu komunikasi dengan audiens. Terdapat beberapa cara untuk memberikan tekanan pada sebuah elemen visual, yaitu dengan menggunakan isolasi (bobot

visual yang lebih banyak pada sisi tertentu), warna, ukuran, jenis, kontras, peletakkan, arah yang berbeda dengan elemen-elemen lain, dan melalui arahan maupun petunjuk.



Gambar 2.13 *Emphasis*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/514325219945358172/>

#### 4) Ritme

Ritme merupakan sebuah pola yang diciptakan dengan menyusun berbagai elemen visual secara berulang-ulang dan dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi merupakan cara menciptakan irama dengan penyusunan elemen-elemen visual secara berulang dan konsisten. Sedangkan, variasi merupakan cara menciptakan irama dengan perulangan elemen visual yang disertai perubahan ukuran, bentuk, warna, jarak, bobot visual, maupun posisi. Faktor untuk membangun ritme adalah elemen visual seperti warna, tekstur, penekanan, dan keseimbangan.

#### 5) Kesatuan

Prinsip yang tak kalah penting adalah adalah kesatuan. Kesatuan merupakan bagaimana seluruh elemen-elemen visual dapat di atur sedemikian rupa dalam suatu tampilan grafis dan terlihat saling terkait. Sebuah desain dapat dikatakan memiliki kesatuan apabila setiap elemen (tipografi, warna, ilustrasi, dan semua unsur desain lainnya) dapat terlihat harmonis secara keseluruhan.

## 6) *Laws of Perceptual Organization*

Menurut Landa (2014), terdapat 6 *Laws of perceptual Organization* untuk membentuk kesatuan dengan persepsi, yaitu:

- a) *Similarity*: Kesamaan elemen visual dalam hal warna, tekstur, bentuk, maupun arah.
- b) *Proximity*: Elemen yang memiliki jarak yang berdekatan dianggap memiliki keterkaitan satu sama lain.
- c) *Continuity*: Elemen visual yang dianggap memiliki keterkaitan secara aktual maupun tersirat dengan elemen sebelumnya menimbulkan kesan pergerakan.
- d) *Closure*: Kecenderungan pikiran dalam melihat bentuk atau pola dari beberapa elemen-elemen visual yang terpisah.
- e) *Common fate*: Kecenderungan untuk menganggap gabungan beberapa elemen menjadi satu kesatuan jika memiliki arah pergerakan yang serupa.
- f) *Continuing line*: Merupakan garis tersirat yang terdiri dari dua garis sederhana yang terputus putus namun tetap terlihat sebagai satu kesatuan.

## 7) **Skala**

Skala merupakan sebuah kaitan ukuran suatu elemen desain dengan elemen desain lainnya di dalam sebuah komposisi yang berdasarkan pada hubungan. Tujuan menggunakan skala adalah agar dapat memberikan variasi dalam sebuah komposisi, memberikan kontras dan dinamika antar bentuk, dan dapat menciptakan ilusi ruang tiga dimensi.

### 2.6.3 **Tipografi**

Landa (2014) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions* menyatakan bahwa tipografi adalah kelompok karakter yang disatukan dengan atribut visual yang konsisten sehingga membuat karakter tersebut tetap dapat dikenali walaupun telah dimodifikasi.

## 1) Klasifikasi Tipografi

Dalam memilih jenis tipografi yang tepat untuk digunakan dalam media informasi, diperlukan pengetahuan mengenai klasifikasi tipografi. Jenis huruf memiliki peran penting dalam mengatur keseragaman dalam sebuah desain dan memudahkan audiens dalam membaca konten perancangan. Maka, dalam pemilihan tipografi, haruslah sesuai dengan konsep yang ada. Berdasarkan Landa (2014), terdapat 8 jenis klasifikasi utama tipografi, yaitu:

### a) *Humanist*

Merupakan jenis huruf yang muncul pada akhir abad ke-15 dan merupakan jenis tipografi roman yang memiliki ciri serif bersudut, tanda kurung dan tegangan bias yang memiliki karakteristik yang serupa dengan seni kaligrafi.

### b) *Transitional*

Huruf transitional muncul pada abad ke-18 dan merupakan jenis tipografi serif yang menunjukkan gabungan karakteristik gaya lama dan modern yang kerap digunakan dalam buku literatur.

### c) *Modern*

Awal kemunculan huruf *modern* adalah pada akhir abad ke-18 dan merupakan jenis tipografi serif yang berbentuk geometris konstruksi dan memiliki ciri-ciri yaitu goresan tebal-tipis yang kontras.

### d) *Slab serif*

Slab serif muncul pada abad ke-19 dan merupakan jenis tipografi serif yang memiliki ciri serif berat dan mirip lempengan.

e) *Sans serif*

Awal kemunculan huruf sans serif adalah pada abad ke-19 dan merupakan jenis tipografi yang tidak memiliki serif dan beberapa huruf memiliki goresan tebal dan tipis.

f) *Black letter*

Merupakan jenis tipografi yang didasarkan pada bentuk huruf manuskrip abad ke-13 hingga abad ke-15 dan memiliki ciri bobot goresan berat dan sedikit kurva.

g) *Script*

Merupakan jenis tipografi yang menyerupai tulisan tangan dengan pena pahat yang runcing atau kuas yang berbentuk miring dan menyambung.

h) *Display*

Merupakan jenis tipografi yang cocok digunakan dalam penulisan judul dan memiliki ciri rumit dan dekoratif sehingga lebih sulit untuk dibaca.



Gambar 2.14 Klasifikasi Huruf oleh Martin Holloway  
Sumber: Landa (2014)



Gambar 2.15 Klasifikasi Huruf  
Sumber: Landa (2014)

## 2) *Alignment*

Terdapat 8 jenis klasifikasi utama tipografi dalam pengaturan teks, diantaranya adalah:

- a) Rata kiri: Teks diletakkan sejajar di sebelah kiri atau tidak rata di sisi sebelah kanan.



Gambar 2.16 Rata Kiri

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/657736720559434009/>

- b) Rata kanan: Teks diletakkan sejajar di sebelah kanan dan tidak rata di sisi kiri.



Gambar 2.17 Rata Kanan

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/288934132315206810/>

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

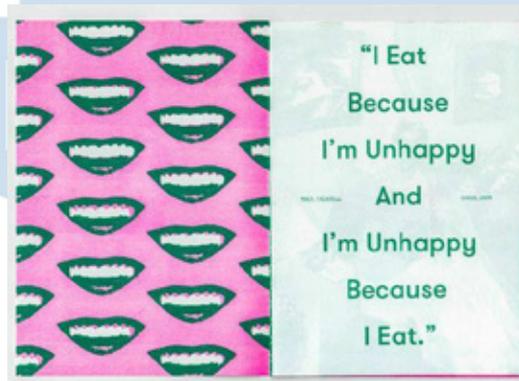
c) *Justified*: Teks rata di sebelah kiri dan kanan.



Gambar 2.18 *Justified*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/547891110921974696/>

d) *Terpusat*: Teks diletakkan rata tengah dan memiliki pusat sumbu vertikal rekaan.



Gambar 2.19 *Terpusat*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/418764465347857842/>

e) *Runaround*: Dikenal dengan bungkus teks, dimana teks membungkus elemen grafis.



Gambar 2.20 *Runaround*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/263812490663516649/>

f) Asimetris: Teks disusun dengan keseimbangan asimetris.



Gambar 2.21 Asimetris

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/263108803209674966/>

## 2.7 *Layout*

*Layout* merupakan pengaturan tata letak elemen-elemen desain pada suatu bidang dalam media tertentu (Rustan, 2009). Tujuan *layout* adalah untuk mendukung konsep atau pesan yang ingin disampaikan.

### 2.7.1 Prinsip *Layout*

Terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan untuk menghasilkan *layout* yang baik, yaitu:

#### 1) *Sequence*

*Sequence* atau yang juga dikenal sebagai hierarki atau *flow*, merupakan hal yang penting untuk memudahkan pembaca dalam memilih informasi mana yang akan diperhatikan terlebih dahulu. Dalam suatu karya, terdapat informasi utama dan juga pendukung. Maka dari itu, perlu adanya suatu urutan prioritas dari bagian yang harus dibaca terlebih dahulu sampai yang dapat dibaca paling akhir. Dengan begitu, pembaca akan membaca sesuai dengan urutan yang sudah diatur.

## 2) *Emphasis*

*Emphasis* merupakan penekanan pada elemen visual seperti warna, ukuran, letak, dan bentuk. Berhubungan dengan prinsip pertama, *sequence* dapat tercipta dengan adanya *emphasis*.

## 3) *Balance*

Keseimbangan merupakan pembagian berat yang merata pada bidang *layout*. Pembagian berat antara elemen visual untuk menghasilkan kesan seimbang. Bukan berarti seluruh bidang *layout* harus dipenuhi dengan elemen, namun, menggunakan elemen pada posisi yang tepat sesuai dengan kebutuhan.

## 4) *Unity*

Kesatuan tercipta karena tampilan dan keselarasan setiap elemen yang terlihat dengan konsep pesan yang ingin disampaikan.

### 2.7.2 *Grid System*

Menurut Landa (2014) dalam bukunya menyatakan bahwa *grid* merupakan sebuah struktur dasar yang mengatur elemen, tampilan dan jenis teks, dan visual pada sebuah bidang cetak maupun digital yang memudahkan audiens mengakses dan membaca informasi. *Grid* memungkinkan penyusunan kerangka halaman yang dapat mencapai keselarasan, kesinambungan, kesatuan, dan *flow* visual.

#### 2.7.2.1 *Jenis-Jenis Grid*

Terdapat beberapa bentuk struktur dasar yang bisa digunakan (Graver & Jura, 2012), yaitu:

##### 1) *Single Column*

Bentuk yang paling sederhana dan sering digunakan untuk buku atau esai dimana teks merupakan elemen utamanya. Tata letak ini akan terlihat kurang menarik bila daya tarik visual, stimulus membaca, ukuran, proporsi, dan tipe huruf tidak diperhitungkan

dengan baik. *Margin* yang lebih lebar juga dapat digunakan sebagai stimulus untuk menciptakan kestabilan.



Gambar 2.22 *Single Column*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/286823069994630814/>

Landa (2014) mengemukakan bahwa *margin* berfungsi sebagai struktur bingkai proporsional dan *white space* yang membantu *designer* dalam menentukan seberapa dekat gambar dan teks harus mendekati tepi format. Jenis ini berfungsi dengan baik pada ukuran layar ponsel yang lebih kecil. Untuk mendesain *margin*, berikut ini adalah hal-hal yang harus diperhatikan:

- a) Pertimbangan fungsional: Pertimbangan fungsional meliputi pertimbangan marginalia atau notasi, dan menentukan letak jari pembaca saat sedang memegang halaman atau perangkat elektronik (untuk publikasi digital).
- b) Pertimbangan estetika: Menentukan penggunaan *margin* yang paling sesuai dengan penyajian konten, yaitu simetris atau asimetris maupun *margin* lebar atau sempit.

## 2) *Multicolumn*

Merupakan jenis *grid* yang fleksibel dan cocok digunakan untuk konten yang terdiri dari berbagai jenis materi, dimana kolom dapat digunakan secara terpisah untuk konten, teks atau digabungkan menjadi kolom lebih lebar.



Gambar 2.23 *Multicolumn*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/275493702186259098/>

Landa (2014) mengemukakan bahwa kolom adalah pengaturan vertikal untuk mengatur teks dan gambar. Penentuan jumlah kolom bergantung pada ukuran dan proporsi teks maupun visual. Jumlah kolom dapat disesuaikan dengan konsep, tujuan, jumlah konten, dan fungsinya. Ukuran lebar kolom dapat dibuat sama atau bervariasi jika menggunakan lebih dari satu kolom. Setiap kolom dapat digunakan untuk teks saja, gambar saja, atau gabungan keduanya. Jenis *multicolumn grid* banyak digunakan untuk layar desktop, tablet, dan perangkat seluler yang diukur dan dirancang dalam satuan piksel.

### 3) *Modular Grid*

Merupakan gabungan kolom dan baris yang menciptakan area konten kecil (modul) yang bisa digabungkan secara *horizontal* atau *vertical*. Jenis ini dapat digunakan untuk membuat berbagai desain tetap terlihat teratur walaupun memiliki banyak komponen dengan ukuran dan tujuan yang berbeda-beda.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.24 Contoh *Modular Grid*  
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/381961612155505362/>

Landa (2014) menyatakan bahwa jenis ini terdiri dari modul, unit individu yang dibuat oleh persilangan kolom dan *flowlines* dimana teks dan gambar dapat menempati satu atau lebih modul yang bertujuan untuk mengelompokkan modul individu pada satu zona yang harus dapat menghasilkan hierarki visual yang baik. Jenis ini paling menawarkan keluwesan dan variasi yang tinggi ketika merancang konten yang memiliki banyak gambar. Untuk konten yang memiliki gambar yang tidak terlalu banyak, kolom dalam *modular grid* dapat menjadi area yang diisi dengan teks.



A text block or image can occupy one module or more.  
 Information can be chunked into one module or into a zone.

Gambar 2.25 *Modular Grid*  
 Sumber: Landa (2014)

U  
 N  
 M U L T I M E D I A  
 N U S A N T A R A

#### 4) *Hierarchical Grids*

Merupakan jenis *grid* yang cocok untuk penataan konten berulang yang terpisah dari area informasi dengan mengandalkan penempatan intuitif berdasarkan konten tertentu. Jenis ini mampu menciptakan keteraturan dan membantu audiens untuk menangkap informasi. Biasanya digunakan pada desain kemasan, poster, maupun situs *web*.



Gambar 2.26 *Hierarchical Grid*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/16466354866018592/>

#### 5) *Baseline Grids*

Terdiri dari bantuan serangkaian garis dasar yang konsisten dan sejajar dari elemen-elemen tipografi.



Gambar 2.27 *Baseline Grid*

Sumber: [https://id.pinterest.com/pin/AdzYhKGuJ8mBwk61PQc5uArvdDkvs9-inN\\_ZYeadQp1MhQBr\\_vBbbWc/](https://id.pinterest.com/pin/AdzYhKGuJ8mBwk61PQc5uArvdDkvs9-inN_ZYeadQp1MhQBr_vBbbWc/)

## 6) *Compound Grids*

Jenis *grid* yang terbentuk dengan menggabungkan beberapa sistem *grid* menjadi satu dengan terorganisir dan sistematis dengan tetap memperhatikan *margin*, penempatan garis, elemen bawahan. Dengan sistem ini, memungkinkan terciptanya banyak variasi tata letak karena beberapa struktur yang berbeda terletak di satu area yang sama.



Gambar 2.28 *Compound Grid*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/745768019530787065/>

### 2.7.2.2 Hierarki Informasi

Menurut Graver dan Jura (2012), hierarki merupakan metode untuk mengarahkan pembaca melalui konten dengan dinamis dan sistematis sesuai dengan yang diinginkan oleh perancang. Sistem ukuran hierarki dikontrol oleh *grid* dan struktur navigasi tambahan. Dengan visual yang konsisten, audiens akan semakin mudah untuk mengenali tingkatan informasi mulai dari yang terpenting dengan efisien. Terdapat beberapa poin yang berperan dalam menciptakan hierarki informasi, yaitu:

#### 1) *Organizing Content*

Informasi memiliki kepentingannya masing-masing. Dengan sistem hierarki, konsistensi visual dapat tercapai secara dinamis dan memberikan penekanan pesan inti yang sesuai dengan kebutuhan. Hierarki yang bersifat navigasi dapat memiliki fungsi untuk menciptakan keseimbangan dan keteraturan yang

dipengaruhi oleh beberapa faktor komposisi seperti skala, ruang, warna, letak, serta tipografi.

## 2) *Scale and Impact*

Skala berfungsi untuk mengatur tampilan melalui informasi dalam urutan tertentu dan dapat membantu untuk menciptakan irama yang menggerakkan mata audiens melalui tata letak.

## 3) *Typographic Techniques Can Impact Flow*

Tipografi dapat menciptakan kesatuan dan berperan sebagai bahasa visual. Ukuran, bobot, dan tampilan huruf dapat menciptakan penekanan yang berbeda-beda.

## 4) *Negative Space*

Penggunaan *negative space* digunakan untuk menciptakan tempat bagi mata audiens untuk mencermati konten dengan urutan yang sudah ditentukan. *Negative space* dapat memengaruhi bobot, stabilitas, dan gerakan untuk menarik perhatian ke hal tertentu.

## 5) *Using Relative Position*

Mengubah posisi atau arah suatu elemen dapat menciptakan kontras yang berbeda. Dengan membedakan arah satu elemen dari elemen lain, dapat membuat perhatian tertuju kepada elemen tersebut dan menambah bobot visualnya.

## 6) *Colour*

Warna dapat digunakan memberikan tekanan pada konten yang memiliki informasi yang penting. Hubungan antara warna dengan elemen lain dalam suatu tata letak bisa menciptakan titik fokus untuk area yang ingin diberi tekanan tambahan.

## 2.8 Warna

Landa (2014) menyatakan, warna merupakan sebuah elemen desain yang sangat kuat, provokatif, dan mudah menarik perhatian audiens. Warna adalah pantulan dari cahaya yang mengenai sebuah objek.

### 2.8.1 Elemen warna

Berikut ini adalah pengkategorian elemen warna:

#### 1) *Hue*

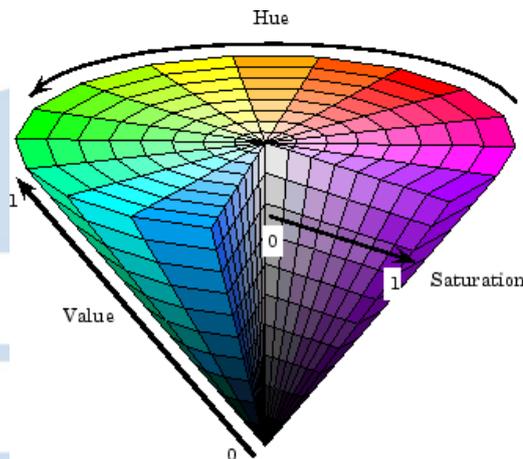
Merupakan pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, kuning, hijau dan sebagainya (Supriyono, 2010). Warna dapat dibagi kedalam tiga golongan, yaitu warna primer, warna sekunder dan warna tersier. Warna juga dapat dibagi menjadi dua jenis yang dikenal dengan warna dingin dan warna panas. Warna-warna dingin (hijau, biru, dan ungu) memberi kesan pasif, statis, tenang, dan damai. Umumnya, warna-warna dingin kurang mencolok. Sebaliknya, warna-warna panas seperti merah, oranye, dan kuning memberi kesan hangat, dinamis, aktif, serta kerap mengundang perhatian.

#### 2) *Value*

Merupakan terang gelapnya sebuah warna. Intensitas setiap warna dapat dikurangi dengan membuatnya lebih terang atau gelap sesuai dengan kebutuhan. Kontras memiliki fungsi untuk membedakan maupun menonjolkan bentuk. Warna gelap akan lebih menonjol dan terbaca jika ditempatkan pada latar yang terang, dan begitu pula sebaliknya.

#### 3) *Saturation*

Merupakan tingkat kecerahan atau kejernihan warna. Sebuah warna dianggap mempunyai intensitas penuh saat tidak tercampur dengan warna lain. Ketika tercampur warna lain, intensitas warna dapat berkurang menjadi lebih redup atau netral.



Gambar 2.29 Ruang Warna HSV

Sumber: <http://www.kitainformatika.com/2015/01/ruang-warna-hue-saturation-value-hsv.html>

### 2.8.2 Psikologi warna

Menurut Eiseman (2017), warna dapat menyampaikan suasana hati dan terkait dengan emosi serta kecerdasan manusia. Setiap warna memiliki makna yang memungkinkan seseorang dapat mengenali pesan yang disampaikan. Makna warna bergantung pada sistem kepercayaan, aspek budaya, sejarah, dan tradisional dari setiap generasi. Teori psikologi warna diangkat untuk mengenali makna-makna warna sehingga dapat menggunakan pemilihan warna yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan pada perancangan media informasi.

#### 1) Merah

Beberapa jenis selera distimulasi oleh warna merah yang mendorong seseorang ingin memiliki dan menikmatinya. Kehadiran warna merah meningkatkan adrenalin, nafsu makan, denyut nadi, kekuatan, dan tekanan darah yang membuat seseorang memberikan reaksi yang lebih cepat dan kuat. Merah yang memiliki kontras tinggi memiliki arti sebagai simbol keberanian, penuh cinta, atau revolusi yang membara. Merah mendorong seseorang untuk berhenti atau justru maju dengan tekad dan semangat. Merah muda adalah warna turunan dari

merah, yang memiliki makna sopan dan romantis, meredakan gairah dengan kemurnian, kelembutan.

## 2) **Biru**

Biru cerah memiliki makna menjanjikan, dapat diandalkan, konstan, dan selalu setia, ketenangan, rileks. Dari perspektif spiritual, biru dipandang sebagai warna inspirasi, ketulusan, kebenaran, moderasi, kesalehan, iman, dan pengabdian, sedangkan biru yang lebih gelap memiliki arti misterius.

## 3) **Hijau**

Hijau memiliki makna sebagai simbol kesuburan, regenerasi, menjanjikan hal-hal yang menyenangkan, kebangkitan, pemulihan, pembaruan, alami dan organik. Hijau juga dapat berkonotasi negatif seperti racun dan menakutkan.

## 4) **Hitam**

Warna hitam tidak pernah lekang oleh zaman dan memiliki makna sebagai misteri, tidak bahagia, agak suram, mengerikan, dan kesedihan yang berat. Namun, saat ini warna hitam memiliki konotasi positif yaitu pengalaman, kuat, kesederhanaan, disiplin diri, pengendalian diri keanggunan, bijaksana, berpengetahuan, terlatih, dan tenang. Dari sisi teknologi, hitam memberikan kesan maju, modern, canggih, dan berkembang.

## 5) **Kuning**

Kuning cerah memiliki makna sebagai harapan, kebahagiaan, dan keceriaan, ramah, akan datang, memberi energi, memperkaya, dan maju ke depan untuk menggapai tujuan. Warna kuning dapat memberikan rangsangan kepada otak untuk mempersiapkan pemikiran yang lebih logis, menjernihkan pikiran untuk memberikan kejelasan dalam pengambilan keputusan yang masuk akal, dan merasa lebih optimis. Secara psikologis, kuning

merupakan simbol pencarian dan tantangan, stimulus pikiran yang mendorong maju dan berkembang serta keingintahuan.

**6) Oranye**

Oranye memiliki arti ramah dan tidak agresif sehingga mampu mendorong interaksi sosial yang baik untuk berkomunikasi. Oranye mengartikan gairah tinggi, optimis, semangat, ceria, energik, dan menstimulias percakapan serta selera. Secara fisik, warna ini dapat mendorong spontanitas dan impulsivitas.

**7) Ungu**

Ungu menimbulkan kesan mistis, mempesona, tidak dapat dipahami, misterius, mahal, kecanggihan, kaya, atau status kerajaan. Dalam simbolisme gerejawi warna ungu sebagai representasi pertobatan, penyesalan, dan kerendahan hati. Ungu juga merepresentasikan kesedihan atau nostalgia.

**8) Putih**

Putih mengartikan kemurnian, higienis, ringan, hening, tipis, kepolosan, perdamaian, dan kebajikan. Seiring berkembangnya zaman, putih menjadi simbol minimalis modern.

### **2.8.3 Isyarat dan Petunjuk Warna**

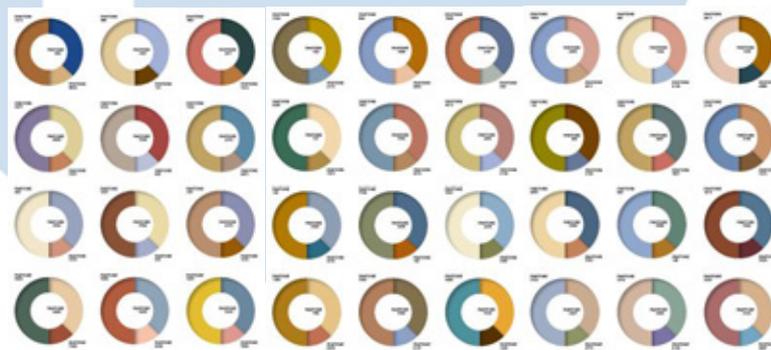
Eiseman (2017) mengemukakan bahwa kombinasi warna yang paling berhasil adalah kombinasi yang mengandung isyarat visual untuk audiens yang membantu memicu penyampaian pesan dengan baik. Agar tujuan warna tercapai dengan baik, proporsi antara warna dominan, sekunder, dan aksen harus dipahami secara visual dan mempertahankan warna yang utama. Jika hanya menggunakan dua warna dalam satu kombinasi, salah satu warna harus lebih dominan yang paling memperkuat pesan utama, berikut pula dengan kombinasi 3 warna. Setiap kombinasi pada diagram lingkaran menunjukkan perkiraan proporsi. Untuk proses pemilihan warna, hal-hal yang perlu diketahui adalah menentukan pesan

atau kata kunci utama. Setelah itu, pilih suasana hati yang paling menunjukkan pesan utama. Lalu, tentukan kombinasi warna yang sesuai bagi target audiens.

Karena target audiens merupakan generasi Z yang menyukai hal-hal yang sifatnya menyenangkan, aktif, cepat, spontan, dan *easy-going*, berikut ini adalah petunjuk warna yang sesuai:

### 1) *Casual*

Suasana *casual* adalah suasana yang santai, santai, dan mudah. Perpaduan berikut ini cocok secara alami untuk kelompok warna yang terbuka dan ramah.



Gambar 2.30 Warna *Casual*  
Sumber: Eiseman (2017)

### 2) *Playful*

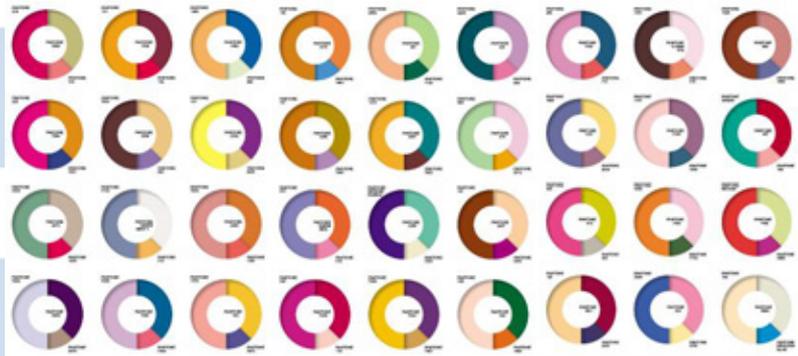
Pengelompokan warna yang hidup, menyenangkan, dan penuh semangat ini merupakan warna yang memberi energi, oleh anak-anak dan orang dewasa yang berjiwa muda.



Gambar 2.31 Warna *Playful*  
Sumber: Eiseman (2017)

### 3) *Power-clashing*

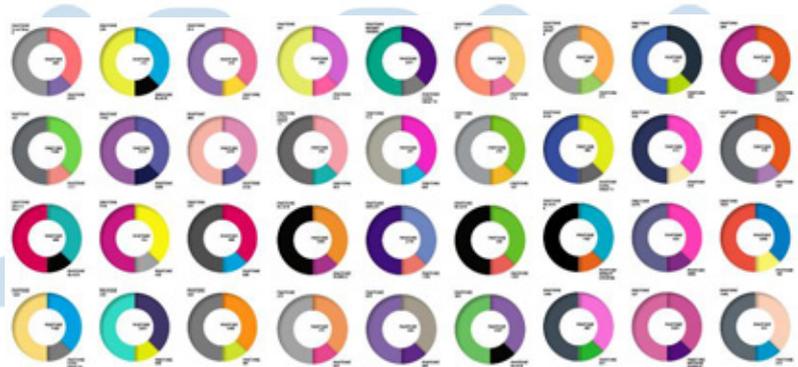
Pilihan warna yang berbenturan dengan sengaja dapat menjadi penarik perhatian yang akan membuat suatu hal tampak lebih unik dan mengekspresikan imajinasi.



Gambar 2.32 Warna *Power-clashing*  
Sumber: Eiseman (2017)

### 4) *Active*

Palet aktif meningkatkan energi dan condong ke sisi spektrum yang lebih hangat karena dianggap lebih menghasilkan energi. Walaupun tidak menutup kemungkinan penggunaan warna dingin, tapi yang terbaik adalah memanfaatkan variasi yang lebih cerah, seperti biru elektrik atau pirus cerah.



Gambar 2.33 Warna *Active*  
Sumber: Eiseman (2017)

U  
N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A