

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Terdapat sejumlah karya terdahulu yang menjadi referensi untuk meningkatkan karya selanjutnya. Karya-karya ini memberikan wawasan dan perspektif yang berharga, membantu penulis atau peneliti memahami perkembangan terkini dalam bidang yang relevan. Dengan menganalisis pendekatan, temuan, dan metodologi dari karya sebelumnya, dapat diidentifikasi celah atau potensi untuk eksplorasi lebih lanjut. Oleh karena itu, referensi ini bukan hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai landasan untuk menciptakan karya yang lebih inovatif dan berdampak.



Gambar 2.1 Kata Kunci *Podcast* Situs scite.ai

Sumber: Data Perancang (2024)

Sebelum menganalisis karya terdahulu perlu identifikasi terlebih dahulu kebaruan serta minat karya di masyarakat umum. Jika dilihat melalui situs scite.ai, dengan memasukkan kata kunci "*podcast*" dengan rentang waktu selama 4 tahun terakhir, tipe publikasi artikel dan topik komunikasi terdapat 312 hasil yang muncul. Hal ini menunjukkan bahwa dalam topik komunikasi, kurang lebih terdapat 312 hasil publikasi dan bisa dinilai sebagai sebuah kebaruan.



Gambar 2.2 Kata Kunci Herbal Situs scite.ai

Sumber: Data Perancang (2024)

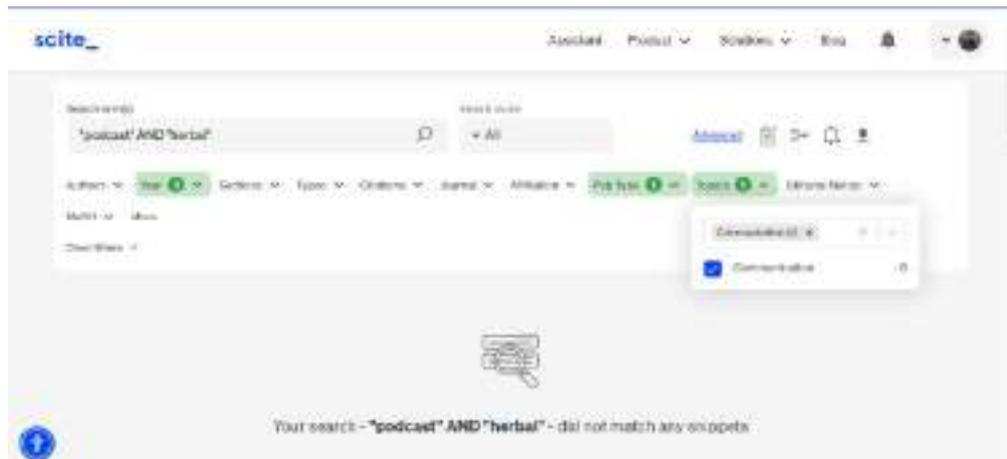
Sedangkan, jika kata kunci diubah menjadi “herbal” dengan rentang waktu 4 tahun terakhir, tipe publikasi artikel dan topik komunikasi terdapat 75 publikasi yang muncul. Hasil menunjukkan bahwa kata kunci herbal kurang dibahas di bawah kategori komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa topik menjadi lebih spesifik dan semakin jarang dibahas.



Gambar 2.3 Kata Kunci *Podcast* Herbal dalam Situs scite.ai

Sumber: Data Perancang (2024)

Ketika kedua kata kunci digabung yaitu “*podcast*” dan “herbal” dengan rentang waktu 4 tahun terakhir dan tipe publikasi artikel hasil publikasi semakin sedikit, hanya berjumlah 6. Kemudian, ketika dilihat dari hasil kategori, 4 kategori teratas tidak menunjukkan adanya kategori komunikasi.



Gambar 2.4 Kata Kunci *Podcast* Herbal Kategori Komunikasi Situs scite.ai

Sumber: Data Perancang (2024)

Saat kedua kata kunci, yaitu *podcast* dan herbal, digabungkan, tidak ditemukan hasil di kategori komunikasi, serta tidak ada publikasi yang tercantum di bawah kategori tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya kebaruan dan potensi yang tinggi untuk karya ini dibahas. Ketika sebuah topik baru, seperti *podcast* herbal, belum banyak dibahas di kategori komunikasi, hal ini menunjukkan adanya celah yang belum terjamah dalam literatur akademis maupun praktis. Karya ini tidak hanya mengisi kekosongan tersebut, tetapi juga menghadirkan peluang untuk mengembangkan peluang baru di bidang komunikasi.

Dengan mengangkat topik *podcast* herbal dalam konteks komunikasi, karya ini berpeluang menjadi referensi penting bagi penelitian dan pengembangan lebih lanjut di bidang ini. Tak hanya itu, namun juga membuka jalan bagi kajian baru yang menghubungkan media komunikasi modern seperti *podcast* dengan tema komunikasi dan kesehatan tradisional atau herbal.

Dalam perancangan karya, terdapat sejumlah referensi jurnal yang dijadikan landasan serta acuan untuk proses perancangan karya. Referensi pertama dengan judul "*Management of 'Awal Minggu Podcast' Production During Pandemic*" oleh Muhammad Afif Ardhi, Filosa Gita Sukmono dan Adinda Putri Surya Kencana. Persamaan dengan referensi ini adalah penggunaan manajemen produksi yang sistematis dari pra-produksi, produksi, sampai pasca-produksi. Sedangkan

perbedaan yang dimiliki adalah bagaimana awal munculnya *podcast* tidak dilatar belakangi oleh pandemi namun dengan situasi yang normal dan terkendali.

Referensi kedua memiliki judul “Aliran Kebatinan Perjalanan dalam Ruang Publik Digital: Analisis Konten Siniar “Berbeda Tapi Bersama”” oleh Nuha Fidarini. Referensi ini memiliki persamaan yaitu *podcast* yang menghadirkan perspektif berbeda untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Sedangkan, referensi ini memiliki perbedaan yaitu fokus yang membahas bagaimana *podcast* dapat menjadi fasilitas ruang publik untuk berdiskusi, bukan sebagai pemberi informasi untuk suara minoritas (ahli herbal).

Referensi ketiga memiliki judul “*The Image Politics of Puan Maharani in the Podcast ROSF*” oleh Nisful Laili, Pawito Pawito dan Sri Hastjarjo. Referensi ini memiliki persamaan yaitu pembahasan tentang bagaimana *podcast* dapat mempengaruhi citra publik kesadaran atau kepercayaan publik. Sedangkan, perbedaan yang dimiliki adalah fokus yang membahas bagaimana *podcast* dapat mempengaruhi citra atau kepercayaan terhadap seorang tokoh, bukan suatu fenomena.

Referensi keempat memiliki judul “Promosi *Brand* Melalui Narasi Audio: Meninjau Potensi Iklan *Podcast* di Indonesia” oleh Imam Asma Nur Alam Marbun. Referensi ini memiliki persamaan yaitu pembahasan mengenai potensi peningkatan kepercayaan pendengar terhadap konten yang disematkan dalam *podcast*. Sedangkan, untuk perbedaannya adalah bagaimana jurnal lebih memfokuskan pada hubungan iklan sebuah produk dengan kepercayaan, bukan sebuah topik permasalahan ataupun fenomena dengan kepercayaan publik.

Referensi kelima memiliki judul “Strategi *Storytelling*, *Spreadability* dan *Monetization Podcast* Sebagai Media Baru Komedi” oleh Nadana Dalila dan Niken Febrina Ernungtyas. Referensi ini memiliki persamaan yaitu pembahasan mengenai pemanfaatan *podcast* sebagai *platform* untuk menyampaikan *informasi* atau hiburan. Sedangkan, perbedaannya adalah bagaimana *podcast* tersebut menggunakan teknik *storytelling*

Referensi keenam memiliki judul “Manajemen Produksi Program *Podcast* “*Action Nihil*”” oleh Ardita Febrianti dan Widiya Yutanti. Referensi ini memiliki persamaan yaitu produksi *podcast* yang memiliki tujuan edukasi dengan format audio dan juga konsep pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Sedangkan perbedaannya adalah referensi ini menggunakan pendekatan manajemen produksi yang terstruktur menggunakan teori POAC (*Planning, Organizing, Actuating, and Controlling*) untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	<i>Management of “Awal Minggu Podcast” Production During Pandemic</i>	Aliran Kebatinan Perjalanan dalam Ruang Publik Digital: Analisis Konten Siniar “Berbeda Tapi Bersama”	<i>The Image Politics of Puan Maharani in the Podcast ROSI</i>	Promosi <i>Brand</i> Melalui Narasi Audio: Meninjau Potensi Iklan <i>Podcast</i> di Indonesia	Strategi <i>Storytelling, Spreadability dan Monetization Podcast</i> Sebagai Media Baru Komedi	Manajemen Produksi Program <i>Podcast “Action Nihil”</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Muhammad Afif Ardhi, Filosa Gita Sukmono, Adinda Putri Surya Kencana – (2023), Jurnal Manajemen Komunikasi	Nuha Fidarini – (2022), Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi)	Nisful Laili, Pawito, Sri Hastjarjo – (2024), <i>Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi</i>	Imam Asma Nur Alam Marbun – (2023), Jurnal Komunikasi UNTAR	Nadana Dalila, Niken Febrina Ernungtyas – (2020), Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)	Ardita Febrianti, Widiya Yutanti – (2023), Sospol: Jurnal Sosial Politik

3. Fokus Penelitian	Mengungkap bagaimana <i>podcast</i> Awal Minggu dikelola dan diproduksi selama masa pandemi	Mengetahui bagaimana siniar “Berbeda Tapi Bersama” berfungsi sebagai ruang publik digital bagi Aliran Kebatinan Perjalanan selaku kelompok minoritas	Menganalisis <i>podcast</i> ROSI bersama KompasTV dengan bintang tamu Puan Maharani, yang memiliki tujuan untuk membangun citra yang positif	Meneliti apakah kedekatan pendengar dengan penyiar <i>podcast</i> memengaruhi sikap terhadap iklan, konsumsi produk yang diiklankan, dan niat pembelian berdasarkan cara penyiar menyampaikan iklan	Mengetahui strategi <i>storytelling</i> , <i>spreadability</i> dan <i>monetization</i> <i>podcast</i> sebagai media baru komedi.	Mengetahui kegiatan dari manajemen produksi program <i>podcast</i> Action Nihil Lembaga Sensor Film
4. Teori	Media baru, media massa, langkah-langkah pembuatan <i>podcast</i>	Teori ruang publik oleh Habermas, teori tiga dimensi oleh Dahlgre, konsep kebersamaan	Media digital, media komunikasi, <i>podcast</i>	Media komunikasi (<i>mainstream</i> media), teori periklanan, konsep	Media audio, <i>digital</i> <i>storytelling</i> , konsep komedi	Teori manajemen POAC oleh George R. Terry (<i>Planning</i> , <i>Organizing</i> , <i>Acctuating</i> ,

				<i>synesthesia</i> oleh McLuhan dan <i>secondary morality</i> oleh Ong		<i>Controlling</i>), konsep SWOT
5. Metode Penelitian	Metode deskriptif kualitatif yaitu wawancara mendalam, dokumentasi dan studi literatur	Analisis isi berdasarkan teori ruang publik digital Dahlgren.	Metode kualitatif Fairclough (mikro, meso, makro)	Metode studi pustaka, observasi, dan survei	Menggunakan paradigma konstruktivisme pendekatan kualitatif	Pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data dokumentasi, observasi dan wawancara
6. Persamaan	Penggunaan manajemen produksi yang sistematis dari pra-produksi,	<i>Podcast</i> yang menghadirkan perspektif berbeda untuk meningkatkan kesadaran masyarakat	Membahas bagaimana <i>podcast</i> dapat mempengaruhi citra publik	Membahas potensi peningkatan kepercayaan pendengar terhadap konten	Memfaatkan <i>podcast</i> sebagai platform untuk menyampaikan informasi atau hiburan	Produksi <i>podcast</i> dengan tujuan edukasi dengan format audio dan juga konsep pra-produksi,

	produksi, sampai pasca-produksi		kesadaran atau kepercayaan publik	yang disematkan dalam <i>podcast</i> .		produksi, dan pasca-produksi
7. Perbedaan	Awal munculnya <i>podcast</i> tidak dilatar belakangi oleh pandemi, produksi dilakukan pada situasi yang normal dan terkendali	Fokus membahas bagaimana <i>podcast</i> dapat menjadi fasilitas ruang publik untuk berdiskusi, bukan sebagai pemberi informasi untuk suara minoritas (ahli herbal)	Fokus membahas bagaimana <i>podcast</i> dapat mempengaruhi citra atau kepercayaan terhadap seorang tokoh, bukan fenomena	Jurnal lebih memfokuskan pada hubungan iklan sebuah produk dengan kepercayaan, bukan sebuah topik permasalahan ataupun fenomena dengan kepercayaan publik	Jurnal ini membahas <i>podcast</i> yang menggunakan teknik pendekatan <i>storytelling</i>	Jurnal ini menggunakan pendekatan manajemen produksi yang terstruktur menggunakan teori POAC (<i>Planning, Organizing, Actuating, and Controlling</i>) untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas



8.	Hasil Penelitian	Awal Minggu <i>Podcast</i> mampu memanfaatkan fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan produksi rekaman audio visual <i>podcast</i> dengan efektif dan efisien.	<i>Podcast</i> "Berbeda Tapi Bersama" tentang kepercayaan minoritas di Indonesia berhasil berfungsi sebagai ruang publik digital yang memungkinkan mereka menyebarkan informasi sesuai dengan keinginan mereka kepada masyarakat luas.	<i>Podcast</i> ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan tetapi juga sebagai entitas yang berkontribusi terhadap realitas sosial, moderasi opini, dan membentuk persepsi masyarakat	Kedekatan emosional pendengar dengan penyiar <i>podcast</i> berdampak positif pada persepsi iklan, namun tidak secara signifikan memengaruhi perilaku konsumsi produk yang diiklankan	Strategi yang lebih diutamakan dalam <i>podcast</i> dibandingkan promosi adalah strategi untuk mengembangkan konten, baik dari sisi aspek pembawaan <i>podcaster</i> ataupun materi yang disampaikan	Dalam mengelola sebuah program dibutuhkan <i>Standard Operation Procedure</i> atau SOP yang terstruktur, manajemen produksi yang tetap dimulai dari sebelum proses produksi, produksi dan setelah produksi
----	-------------------------	---	--	---	---	--	--

Sumber: Data Perancang (2024)

2.2 Landasan Konsep

Landasan konsep adalah sebuah kerangka teoretis yang membantu mengarahkan sebuah penelitian atau karya. Teori dan konsep yang relevan digunakan untuk mendukung sebuah karya dan menjadi dasar untuk analisis dan proses perancangan karya. Pada bagian ini, landasan konsep terbagi menjadi dua yaitu teori atau konsep untuk perancangan karya *podcast* dan teori atau konsep untuk perancangan karya *digital campaign*.

2.2.1 Landasan Konsep Podcast

Dalam perancangan karya *podcast* terdapat beberapa landasan teori dan konsep yang digunakan dimulai dari konsep umum berisikan gambaran besar sampai dengan konsep praktis berisikan eksekusi karya. Berikut adalah beberapa teori dan konsep yang digunakan untuk karya *podcast*.

2.2.1.1 Konsep Komunikasi Media Massa

Komunikasi massa atau komunikasi media massa adalah sebuah proses komunikasi yang dilakukan melalui sebuah media atau saluran. Menurut Mcquail & Deuze (2020, p. 103), media massa memiliki audiens yang lebih besar dibandingkan grup, keramaian atau publik. Media massa memiliki audiens yang tersebar sangat luas dan anggota biasanya tidak dikenal satu sama lain. Media massa memiliki contoh seperti televisi, radio, majalah, koran, dan media lainnya yang memiliki audiens yang luas.

Komunikasi massa memiliki pengertian sebuah proses komunikasi dan penyebaran pesan yang ditujukan kepada khalayak luas atau masyarakat umum melalui sebuah saluran atau media sebagai perantara (Kahfi, 2023). Media massa adalah salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan manusia ketika sedang mencari informasi ataupun sekedar mencari hiburan. Media massa merupakan hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa.

2.2.1.1.1 Jenis Genre Media Massa

Secara konten, media massa memiliki beberapa genre dan genre tersebut dikelompokkan menjadi tiga jenis sebagai berikut (Mcquail & Deuze, 2020).

a) **Multimedia**

Sebuah cerita tunggal dapat disajikan dalam berbagai bentuk, namun melalui satu kanal media. Jenis ini memanfaatkan foto, video pendek, wawancara, grafik interaktif, dan simulasi animasi. Pendekatan ini juga dikenal sebagai “digital *longform*”

b) **Crossmedia**

Sebuah cerita dapat disampaikan melalui lebih dari satu kanal media, di mana setiap medium disesuaikan dengan karakternya masing-masing. Namun, alur cerita harus konsisten di setiap kanal media.

c) **Transmedia**

Tidak hanya satu cerita, namun elemen-elemen cerita berkembang di berbagai platform media untuk membentuk sebuah dunia cerita dan narasi yang lebih besar.

2.2.1.2 Podcast

Podcast adalah sebuah penemuan dari awal tahun 2000-an yang bermula dari blog yang sedang tren pada saat itu (Tomasi et al., 2021, p. 11). Kemudian, pada 2003 VeeJay Adam Curry berkolaborasi dengan Dave Winer untuk *membuat Really Simple Syndication (RSS)* yang membuat kreator tidak hanya membagikan teks dan gambar saja melainkan juga audio dan video. Pada akhirnya, *podcast* mulai berkembang ketika Curry meluncurkan *podcast* pertamanya ke publik.

Podcast identik dengan rekaman audio ataupun video yang dapat dimainkan kapan saja melalui internet. Perbedaannya adalah *podcast* bisa didengarkan kapan saja dan di mana saja melalui internet, media sosial, ataupun aplikasi dengan cara berlangganan ataupun *streaming*. (Tomasi et al., 2021). Pada intinya *podcast* adalah sebuah medium untuk seseorang menyampaikan apa yang ingin disampaikan kepada mereka yang ingin mendengarnya. Namun, menurut Nuzum (2019, p. 54) pengemasan pesan dalam *podcast* terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai berikut.

1. *Who are you?*

Seorang *host* harus memosisikan diri sebagai seseorang, pilih versi diri mana serta peran apa yang ingin ditunjukkan kepada pendengar. Misalnya, seseorang yang periang, seseorang yang ingin menenangkan, seorang pendengar yang baik dan sebagainya.

2. *Who are you speaking to?*

Identifikasi siapa pendengar *podcast*-mu. Mulai dari sifat dan rutinitas pendengar, kebutuhan, minat, sampai dengan apa yang dicari oleh pendengar. Dengan demikian, seorang *host* dapat memasarkan *podcast* tersebut kepada target audiens yang tepat dan relevan.

3. *What do you have to say?*

Pikirkanlah pesan apa yang ingin disampaikan kepada pendengar. Tentukanlah pesan utama dan perspektif yang ingin disampaikan kepada para pendengar.

4. *What effect do you want to have on them?*

Merancang efek apa yang *host* harapkan untuk pendengar lakukan atau pikirkan ketika mendengar *podcast* tersebut. Misalnya, melakukan rutinitas yang baru, mengubah sudut pandang, mengambil aksi tertentu dan lainnya.

2.2.1.2.1 Strategi Produksi Podcast

Dalam pembuatan *podcast*, terdapat beberapa strategi yang perlu diperhatikan mulai dari tahap pra-produksi, produksi sampai dengan pasca-produksi. Menurut Rios (2016) dinyatakan bahwa terdapat strategi yang perlu dilakukan sebelum membuat *podcast* sebagai berikut.

1. *Getting Started*

a. Menentukan format atau bentuk *podcast*

Jika ingin membangun audiens yang solid, penting untuk menetapkan format yang tetap dan stabil untuk acara. Mulai dari format dan kategori apa yang biasanya dibahas.

b. Menentukan durasi setiap episode

Tentukan durasi setiap episode sebelum memulai. Meski kadang percakapan bisa panjang, penting untuk tetap sadar waktu.

Durasi bisa bervariasi, tapi yang penting adalah konsistensi di setiap episode.

c. Menentukan jadwal rilis episode

Salah satu kunci utama untuk meningkatkan peringkat dan mempertahankan pendengar adalah memiliki jadwal rilis yang konsisten.

2. *Equipment and Software*

a. *Microphone*

Bagian terpenting dari podcast adalah diskusi. Mikrofon bertanggung jawab untuk menangkap diskusi itu dengan cara yang paling jelas.

b. *Boards*

Mixing boards berfungsi untuk mengatur level masing-masing mikrofon satu per satu.

c. *Recording Software*

Saat memilih perangkat lunak perekaman, tujuannya adalah mengambil sinyal USB itu dan menangkapnya secara akurat dan tepat.

d. *Editing Software*

Perangkat lunak *editing* berguna untuk memangkas, mengurangi kebisingan, dan mengatur level puncak audio. Berguna juga untuk mengatur lagu pembuka, iklan, lagu penutup dan sebagainya.

3. *Pre-Show Prep*

a. Merancang *outline* acara

Outline dirancang mulai dari topik diskusi, latar belakang masalah sampai dengan durasi acara. Ini membantu menjaga aliran acara agar tetap lancar dan tidak meluas pada banyak subjek, sehingga membuat pendengar bingung.

b. Penempatan *microphone*

Mikrofon harus ditempatkan di jarak aman yang tidak terlalu dekat ataupun terlalu jauh.

c. *Recording*

Melakukan tahap diskusi dengan narasumber dan melaksanakan rekaman.

4. *Editing*

a. *Trimming*

Langkah pertama untuk mengedit rekaman audio adalah memangkas audio. Sering kali akan ada jeda pembicaraan kosong atau pra-pembicaraan sebelum pertunjukan sebenarnya dimulai.

b. *Noise Reduction*

Apa pun jenis mikrofon yang kita gunakan, pasti ada udara atau gangguan yang terdengar dalam rekaman. Maka dari itu, diperlukan teknik *noise reduction*.

5. *Publishing*

Tahap publikasi untuk melakukan distribusi audio kepada para pendengar. Saluran yang dipilih beragam dan menyesuaikan dengan kebutuhan.

Kelima tahap strategi ini juga dapat dibagi menjadi 3 tahap utama yaitu pra-produksi (penentuan format, durasi, jadwal, peralatan dan perangkat lunak, perancangan *outline*), produksi (penempatan *microphone* dan rekaman), pasca-produksi (penyuntingan dan publikasi). Strategi ini yang akan membantu dalam produksi *podcast* dan juga mengarahkan *podcast* untuk lebih sistematis.

2.2.1.2.2 Bentuk *Podcast*

Podcast memiliki berbagai jenis kategori bentuk dan menjadi salah satu hal yang perlu ditentukan sebelum proses produksi. Dengan pemilihan kategori bentuk yang tepat, konten akan lebih terlihat terorganisir dengan rapi. Tanpa pemilihan kategori yang konsisten, acara akan terlihat berantakan karena audiens tidak mendapatkan konsistensi dari acara tersebut. Menurut Nuzum (2019, pp. 62-63), *podcast* terbagi

menjadi 2 kategori bentuk yang masing-masing memiliki 3 sub kategori sebagai berikut.

1. *People Chatting*

a) *Rant*

Terjadi ketika seseorang membagikan cerita tentang ide atau opininya. Biasanya dilakukan oleh seseorang yang sudah memiliki kuasa ataupun seorang pemimpin. Bentuk ini merupakan komunikasi satu arah dan merupakan pekerjaan solo. Salah satu contohnya adalah *TED Talks*.

b) *Questions and Answers*

Sebuah bentuk *podcast* yang terjadi ketika seseorang memiliki peran bertanya dan lawan bicaranya memiliki peran untuk menjawab. Mirip seperti wawancara tetapi ada beberapa kategori *podcast* yang masuk ke dalam kategori ini seperti misalnya *games* dan *quiz shows*. Bentuk ini merupakan komunikasi dua arah dan kedua belah pihak bisa saling membagi pandangan serta perspektifnya. Salah satu contohnya adalah *30 Days of Lunch* oleh Fellexandro Ruby dan Ario Pratomo

c) *Conversations*

Percakapan yang melibatkan dua orang atau lebih kepada satu sama lain. Meskipun mungkin ada kontributor utama (atau sosok seperti *host*), namun terlihat seperti tidak ada hierarki antar individu. Bentuk ini bukanlah wawancara yang di mana seseorang mendominasi percakapan, melainkan sebuah diskusi yang separtar. Salah satu contohnya adalah *BKR Podcast* oleh Ryo Wicaksono, Molen Kasetra dan Bobby Mandela.

2. *People Telling Stories*

1. *Seasonal Narrative*

Sebuah cerita yang diceritakan selama beberapa episode dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Pendengar dapat mendengar keseluruhan cerita dalam episode yang berurutan. Salah satu

contohnya adalah *Do You See What I See Podcast* oleh Rizky Ardi Nugroho.

2. *Episodic Narrative*

Setiap episode acara berisi satu cerita yang diceritakan untuk satu episode itu. Setiap episode memiliki cerita yang berbeda, sering kali tidak berhubungan dengan cerita yang ditampilkan di dalamnya episode lainnya. Salah satu contohnya adalah *Podcast Malam Kliwon* oleh Bimoky dan Ramadhanu Rizkinuriza.

3. *Multiple Narrative*

Dalam kategori ini, dalam satu episode berisikan berbagai cerita naratif dan terkadang dikemas dalam satu tema besar. Dengan kata lain, satu episode dapat berisi dua, tiga, atau lebih cerita. Salah satu contohnya adalah *Rapot Podcast* oleh Ankatama, Ruyatna, Nastasha Abigail, Radhini Aprilia, dan Reza Chandika.

Dalam pembuatan *podcast*, akan digunakan bentuk *podcast* “*Questions and Answers*” karena sesuai dan relevan dengan konsep *podcast* “Resep dari Alam” yang akan mengundang narasumber yang sesuai dengan topik dan memiliki keahlian di bidang tersebut. Dengan bentuk *podcast* tersebut, perancang ingin menggali lebih dalam terkait suatu topik kepada narasumber dan saling membagikan perspektif serta bertukar informasi.

2.2.1.3 Wawancara

Dalam *podcast* bentuk “*Questions and Answers*”, terdapat proses wawancara. Wawancara adalah sebuah proses komunikasi yang melibatkan tanya dan jawab antar individu. Menurut Tomasi et al., (2021, pp. 110-112) sebelum melakukan proses wawancara dengan narasumber di sebuah *podcast*, terdapat beberapa hal yang perlu dipersiapkan.

1. *Know who you are talking to and what to talk about*

Ketika terdapat narasumber atau tamu, penting untuk pembicara mengetahui topik apa yang ingin dibicarakan yang relevan dengan narasumber. Lakukan riset mendalam tentang apa yang telah dilakukan oleh

narasumber dan juga keahliannya. Misalnya, penghargaan yang didapat, hobi yang diminati, pekerjaan, sampai dengan karyanya. Tidak hanya itu, *host* juga dapat melakukan kunjungan ke media sosial agar *host* mengetahui latar belakang narasumber dan mudah untuk membangun percakapan.

2. *Have your question follow a logical progression*

Menanyakan pertanyaan yang berkesinambungan dan logis. Alur yang sistematis dimulai dari pertanyaan paling umum sampai dengan pertanyaan yang lebih spesifik.

3. *Ask open-ended questions*

Pada saat wawancara, usahakan untuk terus melakukan pertanyaan terbuka sehingga *host* mendapatkan jawaban yang lebih dalam dan membuka perspektif yang lebih luas. Pertanyaan terbuka juga berfungsi untuk membuat diskusi menjadi tidak canggung dan tidak memiliki keheningan.

4. *Prepare twice the number of questions that you think you will need*

Terkadang, terdapat beberapa narasumber yang memiliki jawaban pertanyaan yang sangat singkat dan terlihat tertutup. Jika *host* hanya memiliki pertanyaan yang sedikit dan tidak dapat melakukan improvisasi, maka akan menjadi suatu hal yang sulit. Maka dari itu, usahakan siapkan pertanyaan yang lebih banyak serta selipkan beberapa pertanyaan tambahan ketika sedang berdiskusi.

5. *Never worry about asking a stupid questions*

Jangan ragu untuk menanyakan pertanyaan yang terlihat jelas ataupun pertanyaan yang sering ditanyakan. Ketika kamu memiliki tamu yang hadir untuk sebuah *podcast*, tidak ada pertanyaan yang konyol. Hal yang salah untuk dilakukan adalah ketika tidak menanyakan pertanyaan dan menyesal.

2.2.1.3.1 Bentuk Wawancara

Menurut Rob Quicke (2024, pp. 115-116) wawancara dapat dilakukan dengan berbagai cara, akibat dari pandemi di tahun 2020 banyak jurnalis yang melakukan proses wawancara secara daring maka dari itu, berbagai cara yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut.

1. *In-person*

Suatu cara tradisional untuk melakukan wawancara yaitu secara tatap muka. Metode ini akan menghasilkan kualitas audio terbaik namun akan memakan waktu, biaya, dan lebih banyak usaha.

2. *Live on the air/streaming*

Untuk acara radio atau *podcast*, wawancara dapat dilakukan dengan cara langsung melakukan wawancara saat siaran berlangsung. Seorang tamu bisa bergabung atau dihubungi melalui *video online* atau cara lainnya.

3. *Telephone*

Wawancara dapat dilakukan melalui panggilan telepon namun akan menghasilkan kualitas audio yang lebih buruk terutama jika hanya menggunakan panggilan biasa. Namun, opsi ini dapat digunakan sebagai pilihan terakhir.

4. *Online (Zoom, Skype, atau Video App)*

Metode ini banyak disukai dan dipilih oleh berbagai kreator karena *host* masih bisa melihat muka tamu yang diwawancarai dan memiliki kualitas audio yang lebih baik. Metode ini juga merupakan pilihan yang terbaik jika tamu memang memiliki kendala untuk bertemu secara tatap muka. Namun, dengan metode ini juga tetap diperlukan kontak mata dan komunikasi non-verbal yang baik.

5. *Phone App*

Merupakan sebuah aplikasi telepon khusus dari sebuah stasiun atau perusahaan. Dengan perkembangan zaman, metode ini sekarang telah memiliki kualitas audio yang baik seperti sedang melakukan wawancara secara langsung.

6. *Sent Audio*

Ketika dihadapi situasi yang tidak memungkinkan untuk melakukan rekaman dengan narasumber karena jadwal yang padat, maka metode ini bisa menjadi pilihan. Narasumber akan mengirim fail audio langsung

kepada *host*. Namun, secara teknis, ini bukan wawancara karena seorang *host* tidak dapat memengaruhi apa yang mereka katakan secara langsung.

2.2.1.4 Audio Editing

Setelah melakukan rekaman *podcast*, terdapat proses penyuntingan audio yang perlu dilakukan. Menurut Hausman et al., (2014, p. 107) dinyatakan bahwa dalam penyuntingan audio teknik *copying, pasting, and looping* adalah teknik dasar yang perlu dilakukan. Setelah melakukan wawancara, hasil rekaman audio tersebut perlu disalin terlebih dahulu untuk menjaga data audio asli tetap utuh, tidak hilang dan tidak langsung disunting. Setelah disalin, audio baru ditempel ke dalam aplikasi penyuntingan untuk disunting. Sedangkan, proses *looping* digunakan untuk *background music*, efek suara, sampai dengan *bumper* awal (intro) dan *bumper* akhir (*outro*).

Pada proses penyuntingan suara, menurut Quicke (2024, pp. 182-183) terdapat juga beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika ingin membuat sebuah konten audio.

1. *Permission*

Dalam merekam apa pun, diperlukan izin dari pihak yang bersangkutan. Misalnya, ketika melakukan wawancara, siapa pun narasumbernya harus mengetahui dan menyetujui bahwa mereka sedang direkam. Melakukan rekaman secara diam-diam tanpa izin akan menimbulkan masalah bahkan sampai ke jalur hukum.

2. *Ethical editing*

Pada proses penyuntingan, dilarang untuk mengubah urutan kalimat seseorang ataupun menyunting perkataan mereka menjadi sebuah pernyataan yang berubah. Setiap narasumber akan mengharapkan bahwa makna dan urutan komunikasi mereka akan tetap terjaga, meskipun ada penyuntingan untuk memperpendek isi.

3. *Misrepresenting material*

Hati-hati untuk tidak menggunakan audio dari sumber lain yang dapat menyesatkan pendengar. Misalnya, menggunakan efek suara untuk

memberi kesan sedang berada di suatu lokasi padahal tidak benar. Lalu, hindari menambahkan suara yang dapat menciptakan gambaran palsu di benak audiens.

4. *Copyright aware*

Dalam pemilihan penggunaan audio seperti musik dan efek suara perlu dipilih secara hati-hati agar tidak terkena isu *copyright*. Maka dari itu, penting untuk melakukan tindakan preventif seperti pemilihan audio yang gratis dan *copyright-free* ataupun membeli audio.

5. *Disclaimer matter*

Memberikan pernyataan hukum tentang suatu karya media, seperti video, lagu, atau artikel surat kabar, yang memberikan informasi tentang cara penggunaan media tersebut dan membatasi tanggung jawab dari penyediaannya.

6. *Fact checking*

Sebelum memberikan sebuah pernyataan, perlu dicek dan diverifikasi terlebih dahulu fakta dan keaslian informasinya. Hal ini perlu dilakukan agar tidak menimbulkan *hoax* serta pesan yang salah untuk para pendengar.

2.2.2 Landasan Konsep *Digital Campaign*

Dalam perancangan karya *digital campaign* terdapat beberapa landasan teori dan konsep yang digunakan dimulai dari konsep umum berisikan gambaran besar sampai dengan konsep praktis berisikan eksekusi karya. Berikut adalah beberapa teori dan konsep yang digunakan untuk karya *digital campaign*.

2.2.2.1 *Digital Marketing*

Digital marketing memiliki arti sebuah aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan media digital, data dan teknologi (Chaffey & Chadwick, 2019, p. 59). Pemasaran digital dapat dilakukan dengan menggunakan situs web, media sosial, iklan *online*, pemasaran email dan sebagainya dengan tujuan untuk memberikan layanan kepada audiens. Pemasaran digital menawarkan fleksibilitas dan skala yang lebih besar dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Itu juga memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik dengan iklan dan konten yang disesuaikan.

Pemasaran digital adalah aktivitas yang fokus kepada pemasaran dan promosi. Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 425) aktivitas promosi dibagi menjadi “*promotional mix*” yang terdiri dari:

1. *Advertising*

Merupakan pemasaran yang berbayar untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa. Misalnya *broadcast*, media cetak, *online*, *outdoor* dan lainnya.

2. *Sales promotion*

Merupakan pemasaran dengan penawaran insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dengan cara yang cepat. Misalnya diskon, kupon, demonstrasi, dan acara.

3. *Personal selling*

Merupakan bentuk pemasaran di mana terjadinya interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli atau pelanggan potensial. Misalnya presentasi, program insentif, dan acara.

4. *Public relations*

Membangun dan menjaga citra positif sebuah merek atau perusahaan di mata publik. Misalnya *press release*, *sponsorships*, acara, dan situs *website*.

5. *Direct and digital marketing*

Komunikasi pemasaran secara langsung kepada individu melalui berbagai saluran seperti email, telepon, ataupun iklan digital. Misalnya surel, katalog, *online*, media sosial, *mobile marketing*, dan lainnya.

Strategi pemasaran digunakan dan dipilih agar merek atau perusahaan dapat membangun strategi promosi yang efektif dan juga menjangkau audiens target yang tepat. Tidak hanya itu, dengan melakukan integrasi maka promosi juga akan lebih efektif dan menjangkau lebih luas.

2.2.2.1.1 Strategi Digital Marketing

Pemasaran digital memerlukan strategi untuk perincian strategi dan taktik keseluruhannya. Menurut Chaffey & Smith (2017, p. 4) dituliskan bahwa pemasaran digital dapat dilakukan menggunakan SOSTAC *Planning*. Kerangka perencanaan SOSTAC adalah perencanaan yang digunakan oleh ribuan profesional untuk menghasilkan semuanya jenis rencana-rencana bisnis, rencana pemasaran, rencana pemasaran digital, rencana periklanan, bahkan rencana SDM dan kesehatan dan keselamatan.



Gambar 2.5 SOSTAC Planning

Sumber: Chaffey & Smith (2017)

SOSTAC adalah model perencanaan yang populer digunakan dalam pemasaran, termasuk pemasaran digital. Model ini membantu perusahaan menyusun strategi yang efektif dengan cara yang sistematis dan terstruktur

Kerangka perencanaan SOSTAC terbagi menjadi sebagai berikut (Chaffey & Smith, 2017, p. 559).

1. *Situation Analysis*

Merupakan jawaban dari “*where are we now?*”, sebuah analisis situasi perusahaan atau merek saat ini. Dimulai dari tren pasar, konsumen, performa perusahaan atau merek, kompetitor, dan lainnya. Hal yang dianalisis juga melibatkan faktor internal dan eksternal perusahaan atau merek.

2. *Objectives*

Menetapkan tujuan apa yang ingin dicapai dan menjawab pertanyaan “*where are we going?*” atau “*where do we want to be?*”. Di sini, perusahaan atau sebuah merek dapat menentukan indikator pencapaiannya atau *key performance indicator* (KPI) untuk melihat apakah tujuan tercapai.

3. *Strategy*

Perumusan strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan menjawab pertanyaan “*how do we get there?*”. Dengan strategi, perusahaan atau merek akan mempunyai arahan untuk melakukan taktik-taktik yang direncanakan.

4. *Tactics*

Merinci langkah spesifik yang akan diambil untuk menjalankan sebuah strategi dimulai dari alat, media, kanal, dan lainnya. Dalam hal ini, taktik merupakan strategi yang dirincikan lebih spesifik dan detail.

5. *Action*

Menyusun rencana dan aksi apa yang perlu dilakukan. Siapa yang akan melakukan apa, kapan dan bagaimana? Perencanaan tersebut akan memperjelas tanggung jawab, lini masa untuk tenggat waktu, dan lainnya.

6. *Control*

Mengukur dan mengevaluasi keberhasilan dari rencana yang sudah ditetapkan. Pengontrolan dapat dihitung oleh metrik tertentu seperti KPI dari jumlah pengunjung, jumlah pembelian, konversi, dan sebagainya.

2.2.2.1.2 Jenis Pemasaran Digital

Menurut Ayesha et al., (2022, p. 20) terdapat beberapa strategi pemasaran digital yang digunakan untuk melakukan promosi, berikut beberapa jenis pemasaran digital yang telah diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Website*

Situs menunjukkan profesionalisme dari sebuah perusahaan atau merek yang berfungsi untuk membantu masyarakat untuk mencari informasi mengenai sebuah perusahaan yang bersangkutan, serta menjadi media promosi yang efektif serta dapat dijangkau oleh masyarakat.

2. *Search Engine Marketing*

Menjadi hal yang penting dalam sebuah situs karena mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. Perusahaan atau merek dapat berkolaborasi dengan pihak lain untuk membuat situs dengan mesin pencari.

3. *Search Engine Optimization*

Menjadi upaya bagi perusahaan atau merek untuk melakukan *search engine marketing* secara mandiri yang biasanya dilakukan oleh manajemen perusahaan dengan waktu yang relatif lama serta dengan biaya yang murah.

4. *Social Media Marketing*

Merupakan sebuah teknik pemasaran digital yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau dengan organisasi dengan menggunakan beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook, dan sebagainya. Hal ini memiliki biaya yang relatif murah dan sering kali gratis dengan tujuan untuk meningkatkan merek perusahaan.

5. *Online Advertising*

Merupakan sebuah teknik yang sering kali diterapkan di berbagai perusahaan dengan melakukan promosi menggunakan internet secara berbayar dengan harga yang relatif lebih mahal. Memiliki tujuan untuk menyebarkan sebuah informasi kepada masyarakat luas, melakukan promosi barang, produk, barang dan juga jasa.

6. *Email Marketing*

Perusahaan dapat menyebarkan informasi mengenai produk, jasa, promosi dan sebagainya kepada masyarakat luas dengan menggunakan *email marketing*.

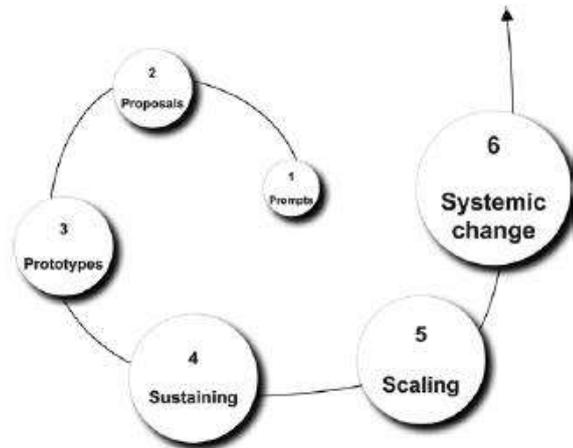
7. *Video Marketing*

Video marketing dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengundang minat masyarakat, meningkatkan penjualan, menggunakan testimoni dan sebagainya.

2.2.2.1.3 *Social Campaign and Marketing*

Perubahan yang diharapkan dari penerapan kampanye atau pemasaran sosial sangat spesifik dan berbeda dari kampanye lainnya yaitu mencapai kebaikan sosial tertentu, bukan keuntungan komersial, dengan sasaran perilaku yang jelas (Brennan et al., 2014, p. 1). Dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial merupakan sebuah aktivitas atau upaya komunikasi yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi atau mengubah sikap, perilaku dan pandangan individu. Fokus utama kampanye sosial adalah menciptakan perubahan positif dalam masyarakat khususnya kesadaran akan isu lingkungan, kesehatan, kesejahteraan sosial dan lainnya.

Dalam kampanye sosial, terdapat beberapa teori dan model komunikasi yang bisa diterapkan. Salah satunya adalah *Social Innovation Theory*. Teori ini menekankan pentingnya mengembangkan ide-ide, produk, layanan, atau model baru yang mampu memberikan dampak positif, berkelanjutan, dan jangka panjang bagi masyarakat (Brennan et al., 2014, p. 305). Teori ini mendorong inovasi yang berfokus pada nilai-nilai sosial, keberlanjutan, dan pemberdayaan komunitas dalam menghadapi berbagai tantangan dan masalah sosial.



Gambar 2.6 Social Innovation Theory

Sumber: Brennan et al., (2014)

Teori ini dibagi menjadi 6 langkah atau fase sebagai berikut.

1. *Prompts*

Ide-ide dan isu-isu inti dari kebutuhan akan inovasi. Ide bisa berupa krisis atau sekadar wawasan kreatif bahwa sesuatu yang lebih baik perlu dilakukan dari yang ada saat ini.

2. *Proposals*

Proses atau tahap perkembangan ide mulai dari *brainstorming* sampai dengan perancangan pembuatan prototipe.

3. *Prototypes*

Proses demonstrasi proyek dan uji coba proyek.

4. *Sustaining*

Mengembangkan ide dari tahap awal menjadi bisnis atau usaha yang berkelanjutan.

5. *Scalling*

Menemukan cara untuk menyebarkan inovasi kepada orang lain.

6. *Systemic Changes*

Inovasi dianggap berhasil ketika mampu mengatasi masalah sistemis yang menjadi akar penyebab utama dari permasalahan tersebut.

2.2.2.1.4 Social Media Marketing

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Di era digital saat ini, media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok telah menjadi alat yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Pemasaran media sosial dapat dan harus berintegrasi dengan beberapa pendekatan komunikasi lainnya. Media sosial membantu memperkuat pesan melalui komentar dan berbagi jaringan sosial, pemasaran *viral*, atau pemasaran dari mulut ke mulut (Chaffey & Smith, 2017, p. 38).

2.2.2.1.5 Content Marketing

Content marketing didefinisikan sebagai sebuah strategi pemasaran sebuah merek atau perusahaan yang merencanakan, memproduksi, serta mendistribusikan konten sesuai dengan produk yang dipasarkan kepada konsumen atau audiens (Yunita et al., 2021). Tujuan utama dari *content marketing* adalah untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan, serta memicu tindakan yang menguntungkan, seperti pembelian produk, langganan, atau peningkatan kesadaran merek.

Pada era digital dan maraknya penggunaan media sosial sebagai media komunikasi dan media pemasaran, hal yang penting untuk diperhatikan adalah formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan dan disampaikan kepada audiens (Yunita et al., 2021). Maka dari itu, *content marketing* menjadi salah satu jawaban untuk sebuah perusahaan atau merek ketika perlu membangun *brand awareness*. Dengan *content marketing*, permasalahan pengulangan iklan yang terus-menerus yang membosankan akan dikurangi dan diseleksi untuk tetap efektif dan menarik audiens. Konten yang dimaksud dapat berupa foto, video, tulisan, artikel, *podcast*, dan lainnya.

2.2.2.1.6 Tahap Content Marketing

Pada proses *content marketing*, terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan agar strategi pendistribusian konten tetap efektif dan sistematis. Menurut

McDonald (2022, p. 49) terdapat beberapa tahap *content marketing* yang perlu diperhatikan sebagai berikut.

1. *Identify content formats*

Tahap penentuan tipe dan format konten apa yang ingin dibagikan kepada audiens di media sosial. Misalnya seperti foto, *meme*, info grafik, blog, teks singkat, *slideshow*, atau video.

2. *Identify buyer personas*

Merumuskan persona pembeli dan tema kata kunci yang menarik bagi pelanggan. Hal tersebut berkaitan dengan kata kunci apa yang dicari oleh audiens atau pelanggan di media sosial. Sebuah merek atau perusahaan harus memperhatikan masalah, kebutuhan atau kesukaan apa yang dialami oleh audiens.

3. *Produce your own content on schedule*

Tahap ini merupakan perancangan jadwal yang tepat untuk sebuah konten diunggah ke media sosial. Sebuah perusahaan atau merek juga dapat memperhatikan hari-hari penting untuk dibuat menjadi sebuah konten.

4. *Identifying content themes*

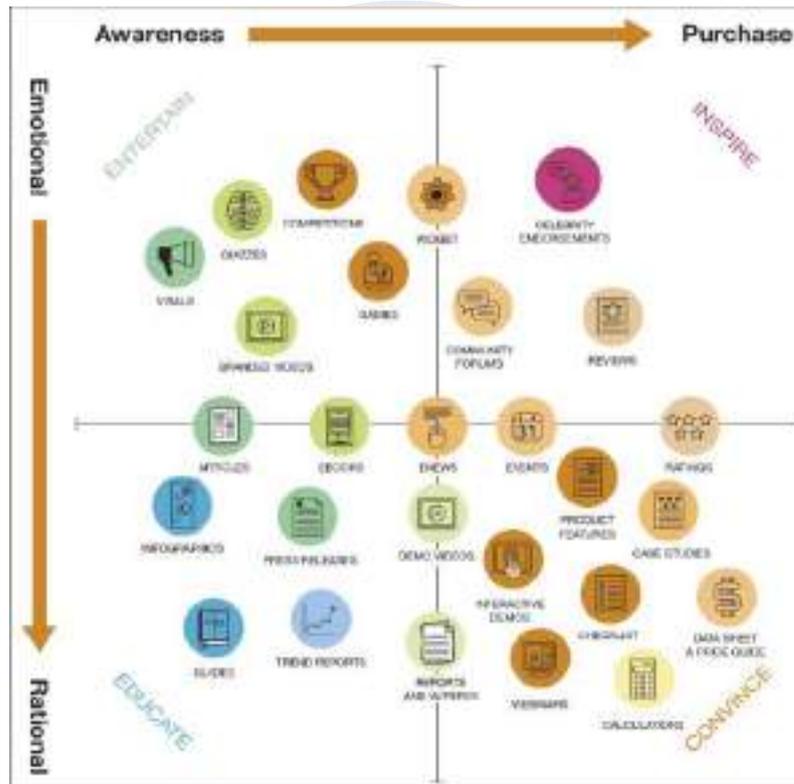
Tentukan tema konten blog berdasarkan apa yang ingin diketahui pelanggan target. Setiap audiens memiliki ketertarikan dan kebutuhan akan topik yang berbeda-beda. Mulai dari tipe konten, informasi yang dibutuhkan, sampai dengan format konten juga harus relevan dengan kebutuhan audiens.

2.2.2.1.7 Matriks Content Marketing

Sebuah konten akan membantu merek untuk meningkatkan visibilitas, kesadaran, keterlibatan audiens, sampai dengan peningkatan penjualan. Maka dari itu, strategi yang tepat untuk *content marketing* perlu dilakukan dalam kampanye digital perusahaan atau merek. Dalam sebuah kampanye, konten berfungsi untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan permintaan, baik itu konten edukatif untuk bisnis atau konten video untuk konsumen.

Dengan demikian, dibuatlah sebuah matriks untuk *content marketing*. Hal tersebut memiliki tujuan untuk membantu bisnis memetakan berbagai jenis konten

yang dapat dibuat, berdasarkan tujuan, audiens, dan tahap dalam perjalanan pembeli. Dengan cara ini, perusahaan dapat memastikan bahwa konten yang diproduksi relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens pada setiap tahap. Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis Chadwick (2019, p. 696) *content marketing* memiliki matriks sebagai berikut.



Gambar 2.7 Matriks Content Marketing

Sumber: Chaffey & Chadwick (2019)

Dalam matriks ini, tipe konten dipetakan menjadi 2 tujuan yaitu *awareness* dan *purchase* yang digambarkan secara horizontal dan 2 pendekatan yaitu secara *emotional* dan *rational* yang digambarkan secara vertikal. Sedangkan, tipe konten dibagi menjadi 4 kategori yaitu *entertain* (hiburan), *inspire* (inspirasi), *educate* (edukasi), dan *convince* (meyakinkan). Hal ini nantinya juga dapat berfungsi untuk membantu dalam merencanakan pilar konten serta saluran distribusi yang tepat untuk setiap jenis konten.

2.2.2.2 Copywriting

Perkembangan internet memberikan dampak pada bagaimana sebuah *copywriting* pada sebuah iklan dilihat oleh audiens. Dalam sebuah iklan, hal yang terpenting adalah “kesan pertama” atau *first impression*. Kesan pertama merupakan sebuah opini, pandangan atau hal pertama yang dipikirkan audiens ketika melihat, membaca atau mendengar iklan tersebut (Bly, 2019, p. 27). Jika *copywriting* tidak menarik, maka tidak akan menghasilkan kesan pertama yang positif. Maka dari itu, *copywriting* harus memenangkan hati pembaca dan perhatian audiens.

2.2.2.2.1 11 Tips for Writing Clear Copy

Menurut Bly (2019, pp. 50-66), terdapat 11 langkah atau strategi yang perlu diperhatikan untuk membuat sebuah naskah iklan yang jelas, menarik dan juga tidak membosankan. Berikut adalah beberapa langkah yang perlu diperhatikan.

1. *Put the Reader First*

Memposisikan audiens sebagai pembaca langsung. Teknik ini disebut juga sebagai “*you-orientation*” jadi seluruh narasi fokus kepada pembaca dan ditujukan kepada pembaca.

2. *Carefully Organize Your Selling Points*

Penempatan pesan dalam sebuah iklan menjadi hal yang penting. Pesan utama perlu diposisikan sebagai *headline* dan dijadikan sebagai “*selling points*” agar pembaca langsung mendapatkan pesan yang ingin disampaikan. Sedangkan, pesan yang kurang penting bisa diposisikan di tempat yang tidak terlalu menjadi fokus utama.

3. *Break the Writing into Short Sections*

Selain penempatan kata dan pesan dalam sebuah narasi iklan, perlu diperhatikan juga jumlah kata yang ditampilkan. Kalimat yang memiliki banyak kata harus dibagi menjadi bagian-bagian yang lebih pendek. Misalnya, bisa juga membagi menjadi beberapa sub-*heading* atau menggunakan angka.

4. *Use Short Sentences*

Kalimat yang pendek lebih mudah dibaca dan dicerna daripada kalimat yang panjang. Kalimat panjang akan membuat pembaca lelah, bosan, dan lupa akan pesan apa yang seharusnya pembaca ingat. Satu kalimat maksimal 34 kata saja, di atas 40 kata juga akan membuat kalimat menjadi sulit untuk dibaca.

5. *Use Simple Words*

Kata yang simpel lebih efektif dibandingkan kata yang sulit dan kompleks. Terkadang, beberapa orang menggunakan kata yang kompleks untuk membuat audiens terkagum. Namun, kata-kata simpel akan lebih menarik audiens dan lebih efektif.

6. *Avoid Technical Jargon*

Jangan menggunakan jargon saat menulis kepada target audiens yang tidak familier menggunakan jargon. Jargon lebih berguna untuk berkomunikasi kepada sekelompok kecil yang ahli. Tetapi, jika digunakan kepada pihak luar, akan menjadi membingungkan pembaca.

7. *Be Concise*

Sebuah narasi harus singkat dan jelas. Kata-kata yang dipilih tidak menyia-nyaiakan waktu pembaca, melemahkan pesan penjualan, dan tidak penting.

8. *Be Specific*

Iklan membujuk kita dengan memberikan informasi spesifik tentang produk sedang diiklankan. Semakin banyak fakta yang disertakan dalam sebuah narasi maka akan semakin baik. Seorang *copywriter* yang tidak menggali secara spesifik sebuah topik akan menghasilkan hasil narasi yang tidak jelas, lemah, dan narasi yang tidak berarti.

9. *Go Straight to the Point*

Jika judul adalah elemen paling penting dalam sebuah iklan, maka paragraf pembuka menjadi bagian penting berikutnya. Paragraf ini berperan untuk menarik perhatian pembaca, dengan menguatkan janji yang diberikan oleh judul. Sebaliknya, paragraf utama yang membosankan, tidak relevan, atau berisi kata-kata yang tidak menarik dapat membuat pembaca kehilangan minat pada iklan tersebut.

10. *Write in a Friendly, Conversational Style*

Orang cenderung menyukai tulisan yang jelas, sederhana, dan mudah dipahami. Gaya penulisan yang paling mudah dipahami adalah dengan menulis seperti sedang berbicara sehari-hari, yang dikenal sebagai "nada percakapan."

11. *Avoid Sexist Language*

Seorang *copywriter* harus menghindari penggunaan bahasa yang seksis. Baik disadari atau tidak, bahasa yang seksis dapat menyinggung banyak orang, dan tidak efektif untuk menjual sesuatu dengan cara yang membuat calon pelanggan merasa tersinggung atau marah

2.2.2.3 *Digital Color Theory*

Warna menjadi sebuah aspek yang penting dalam sebuah desain selain memberikan karakteristik, warna dapat mempengaruhi persepsi dan emosi audiens bahkan memperkuat pesan visual. Menurut Sean Adams (2017, p. 10) proses desain merupakan 90% aktivitas persuasi, maka setiap desainer perlu sebuah alat untuk membuat informasi yang menarik dan kritis. Misalnya, alasan mengapa menggunakan suatu spesifik warna tertentu bukan hanya karena terang atau sekedar warna favorit.

Dalam desain digital, terdapat dua jenis ruang warna utama, yaitu RGB dan CMYK. Berikut adalah penjelasan mengenai dua jenis ruang warna menurut Adams (2017, pp. 12-13).

1. *Red, Green, Blue (RGB)*

RGB (*Red, Green, Blue*) digunakan terutama untuk tampilan layar, seperti monitor, televisi, dan perangkat digital lainnya. Warna dalam model ini dibentuk dari kombinasi cahaya merah, hijau, dan biru, di mana ketiganya bisa dicampur untuk menciptakan spektrum warna yang luas.

2. *Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black (CMYK)*

CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black*) digunakan dalam proses pencetakan. Warna ini dibentuk dengan mencampur tinta *cyan*, magenta, kuning, dan hitam. CMYK lebih cocok untuk media cetak karena sistemnya

didasarkan pada penyerapan cahaya, bukan pemancaran cahaya seperti pada RGB.

Secara keseluruhan, kedua ruang warna ini penting dan perlu dipelajari untuk mengetahui bagaimana cara mereka mereproduksi warna. Tidak hanya itu, dapat disimpulkan bahwa RGB akan bekerja lebih baik ketika dilihat dengan perangkat digital karena warna yang lebih terang dan cerah. Sedangkan, CMYK akurasi warna lebih cocok dengan desain percetakan.

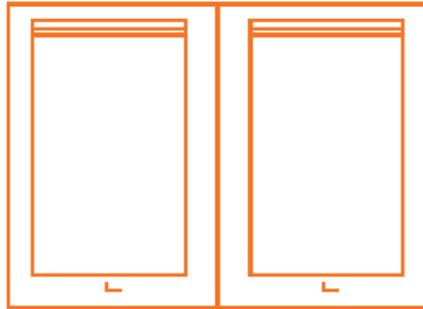
2.2.2.4 *Layouting*

Penempatan atau *layout* adalah sebuah komponen desain yang perlu dipahami seorang desainer dalam merancang sebuah karya. Melalui *layouting* yang baik, sebuah informasi dan pesan baik teks atau gambar akan ditempatkan di kolom atau grup yang tepat. Penempatan atau *layouting* adalah prinsip dan pedoman yang digunakan untuk mengatur elemen-elemen visual dalam sebuah desain, seperti teks, gambar, dan grafik, agar tercipta komposisi yang menarik, mudah dibaca, dan efektif dalam menyampaikan pesan. Teori ini berlaku dalam berbagai media, termasuk cetak dan digital, dan berfungsi untuk memastikan keseimbangan visual serta pengalaman pengguna yang optimal.

2.2.2.4.1 Sistem Grid *Layouting*

Pada *layouting*, terdapat beberapa struktur atau sistem grid yang umum digunakan oleh para desainer. Grid membagi sebuah ruang desain menjadi beberapa bagian yaitu kolom, baris, dan modul untuk membantu desainer menempatkan teks, gambar atau grafik. Menurut Tondreau (2019, p. 11), struktur *layouting* terbagi menjadi berikut.

1. *Single-Column Grid*

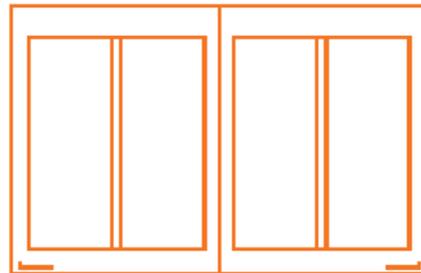


Gambar 2.8 *Single Column Grid*

Sumber: Beth Tondreau (2019)

Grid kolom tunggal digunakan untuk teks yang berkelanjutan dan panjang, tanpa batas atau pemisah konten di dalamnya. Misalnya esai, laporan, buku, artikel. Dikarenakan teks panjang tanpa pemisah maka penyampaian informasi harus diusahakan tetap menarik.

2. *Two-Column Grid*

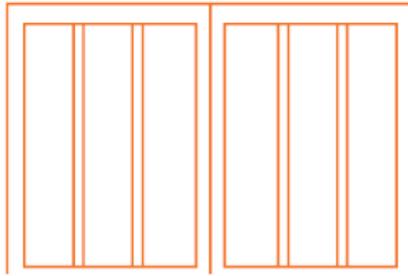


Gambar 2 9 *Two-Column Grid*

Sumber: Beth Tondreau (2019)

Grid kolom ganda memiliki dua atau lebih kolom dan digunakan untuk mengontrol teks yang banyak dengan membaginya menjadi beberapa kolom. Kolom yang dibagi bisa memiliki bentuk yang seimbang atau tidak seimbang. Biasanya digunakan untuk majalah, koran, atau brosur.

3. *Multicolumn Grid*

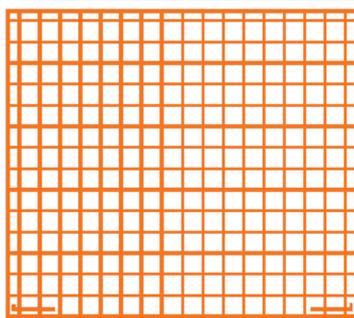


Gambar 2.10 *Multicolumn Grid*

Sumber: Beth Tondreau (2019)

Memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi dibandingkan grid kolom tunggal atau ganda. Struktur ini menggabungkan beberapa kolom dengan berbagai ukuran, sehingga cocok untuk majalah atau situs.

4. *Modular Grids*

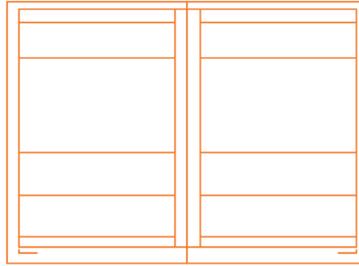


Gambar 2. 11 Modular Grid

Sumber: Beth Tondreau (2019)

Modular *grid* lebih kompleks karena memiliki kolom dan baris yang membentuk modul-modul yang lebih kecil. Tipe ini sangat cocok untuk memasukkan informasi yang lebih kompleks seperti yang terlihat di koran, kalender, diagram atau tabel.

5. *Hierarchical Grids*



Gambar 2.12 *Hierarchical Grid*

Sumber: Beth Tondreau (2019)

Grid hierarki tidak selalu mengikuti aturan kolom atau baris yang kaku, melainkan menggabungkan dan membagi halaman ke beberapa zona dari beberapa kolom horizontal. Jenis *grid* ini lebih bebas dan sering digunakan dalam desain editorial, di mana ukuran dan posisi elemen-elemen penting bisa bervariasi sesuai dengan prioritas visual.

2.2.2.5 Tipografi

Tipografi adalah sebuah elemen dan peran penting dalam sebuah komunikasi visual, mempengaruhi bagaimana audiens menangkap pesan dan menerima pesan tersebut. Melalui pemilihan tipografi, penulis dapat mengkomunikasikan pesan dengan nada dan tenor penyampaian yang sesuai (Maria, 2014, p. 15). Dalam desain, tipografi tidak hanya berfokus pada penampilan huruf, tetapi juga pada bagaimana teks berinteraksi dengan elemen lain dalam suatu desain, termasuk gambar dan warna.

2.2.2.5.1 Klasifikasi Tipografi

Tipografi dibagi menjadi beberapa klasifikasi berdasarkan berbagai kriteria dan setiap kategori masing-masing memiliki ciri khas, karakteristik dan fungsi yang berbeda. Tipografi adalah alat utama bagi desainer untuk menyampaikan pesan, baik di media *online*, cetak, maupun lainnya. Ketika dilakukan dengan baik, tipografi dapat memberikan kekuatan pada desain dan juga penyampaian pesan. Menurut Maria (2014, p. 23) klasifikasi tipografi dibagi beberapa sebagai berikut.

1. Serif

Huruf dengan garis kecil atau "serif" di ujungnya. Contoh: Times New Roman, Georgia. Jenis huruf ini sering digunakan dalam teks cetak karena memberikan kesan formal dan tradisional.

2. Sans Serif

Huruf tanpa garis tambahan di ujungnya. Karakteristik ini memberikan tampilan yang bersih dan modern, menjadikan sans serif salah satu pilihan paling populer dalam desain grafis dan komunikasi visual. Sans serif sering dipilih untuk desain logo, iklan, dan teks web, di mana kesederhanaan dan kejelasan sangat penting. Contoh: Arial, Helvetica, Futura.

3. Slab Serif

Huruf dalam tipografi yang memiliki ciri khas garis tebal dan datar di ujung huruf, memberikan tampilan yang kokoh dan berani. Jenis huruf ini banyak digunakan dalam desain judul, logo, dan poster, serta teks *headline* di majalah dan koran, karena keterbacaan yang baik dalam ukuran besar. Contohnya adalah Rockwell dan Clarendon.

4. Script

Huruf yang menyerupai tulisan tangan. Contoh: Brush Script, Lucida Handwriting. Jenis huruf ini sering digunakan untuk acara formal, seperti undangan, tetapi harus digunakan dengan hati-hati untuk memastikan keterbacaan.

5. Monospace

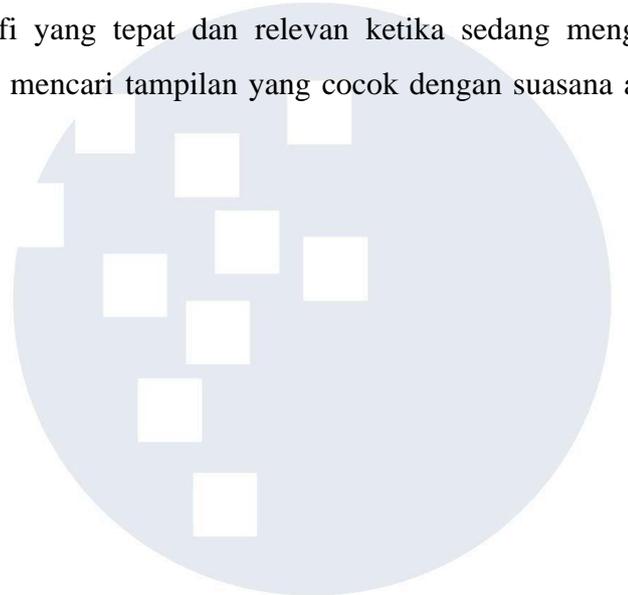
Huruf di mana setiap karakter memiliki lebar yang sama, berbeda dengan jenis huruf lainnya yang memiliki variasi lebar antar karakter. Karakteristik ini memberikan tampilan yang teratur dan konsisten, membuat monospace ideal untuk penggunaan di bidang pemrograman dan pengkodean. Contoh terkenal dari jenis huruf monospace termasuk Courier, Consolas, dan Monaco.

6. Decorative

Huruf yang dirancang dengan gaya yang unik dan artistik, sering kali menonjolkan elemen visual yang mencolok dan kreatif. Ciri khas dari decorative adalah penggunaan ornamen, bentuk yang tidak konvensional,

dan gaya yang sering kali mencerminkan tema atau suasana tertentu. Misalnya, Lobster, Pacifico, dan Comic Sans.

Namun, keenam kategori yang terbentuk tidak dapat melambangkan dan merepresentasikan setiap jenis tipografi yang ada. Memahami klasifikasi dapat membantu individu untuk menyeleksi sejumlah besar tipografi dan berguna untuk mencari tipografi yang tepat dan relevan ketika sedang mengalami kesulitan. Terutama dalam mencari tampilan yang cocok dengan suasana atau nuansa yang dicari.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA