

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

Media sosial adalah *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten seperti foto, video, atau tulisan dengan orang lain (L. A. Abdillah, 2022, h. 1). Munculnya media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi. Kegiatan sosial yang tadinya hanya bisa dilakukan tatap muka, sekarang bisa dilakukan secara *online*, baik secara sinkron maupun asinkron. Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita. *Platform* ini memungkinkan kita untuk mengakses informasi dari berbagai sumber, mulai dari dunia bisnis hingga dunia politik, dengan sangat mudah.

2.1.1 Populasi Pengguna Media Sosial

Sekarang ini, hampir semua orang menggunakan internet terutama untuk media sosial melalui *smartphone*. Banyak sekali *platform* media sosial yang populer, dan salah satunya bahkan sudah punya lebih dari 2 miliar pengguna di seluruh dunia pada tahun 2021 (h. 3).

No	<i>Platform</i> Media Sosial	Pengguna (dalam Juta)
1.	Facebook	2,895
2.	YouTube	2,291
3.	WhatsApp	2,000
4.	Instagram	1,393
5.	Facebook Messenger	1,300

Tabel 2. 1. Pengguna Media Sosial (s.d. Oktober 2021)

Facebook masih menjadi *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di dunia. Selain Facebook, aplikasi lain seperti WhatsApp, Instagram, dan Messenger yang juga dimiliki oleh Facebook, sangat populer. YouTube, yang dimiliki oleh Google, berada di posisi kedua. YouTube terkenal dengan video-videonya yang beragam, berawal dari tema kuliner,

traveling, daily life, sampai ke bisnis, pendidikan, bahkan politik. WhatsApp sangat populer untuk mengirim pesan dan melakukan panggilan video (h. 4).

2.1.1.1 Populasi Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sebagai negara dengan populasi besar dan ekonomi yang berkembang pesat di kawasan ASEAN, Indonesia memiliki peran penting di tingkat global. Indonesia aktif mendorong pertumbuhan sektor digital dalam berbagai aspek kehidupan (h. 4). Penetrasi pengguna media sosial di Indonesia juga semakin tinggi. Jumlah pengguna media sosial Indonesia 2017-2026 data diambil dari Nurhayati-Wolff (2021). Pada tahun 2021 diperkirakan ada 193,43 juta pengguna media sosial, dan akan melonjak mencapai 236,97 pada tahun 2026 mendatang.



Gambar 2. 1. Populasi Pengguna Media Sosial Indonesia

Sumber: <https://www.statista.com/>

Dengan tingginya jumlah pengguna media sosial ini menunjukkan besarnya peluang pemanfaatan media sosial untuk berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, dan bahkan politik. Media sosial menjadi salah satu sentral aktivitas digital orang-orang modern. Dengan menggunakan *smartphone*, media sosial menggeser berbagai prioritas konvensional menjadi lebih digital dan terhubung secara *online* untuk berbagai kepentingan.

2.1.2 Tren Teknologi Informasi

Teknologi informasi sekarang ini sudah jadi bagian penting dari semua aspek kehidupan kita (L. A. Abdillah, Fauziah, et al., 2021, h. 9). Beberapa teknologi yang saat ini populer menurut Valarich & Schneider (2018, h.38) adalah sebagai berikut.

2.1.2.1 Social Media

Sosial media adalah *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan konten melalui internet dan perangkat seluler (Valarich & Schneider 2018, h. 40). Media sosial dapat diakses melalui berbagai perangkat yang terhubung ke internet, seperti komputer, smartphone, dan tablet. Fitur-fitur umum media sosial seperti berbagi teks, gambar, video, dan audio memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan dan konten secara lebih menarik dan interaktif, sehingga meningkatkan brand awareness dan engagement pelanggan.

2.1.2.2 Mobile

Salah satu tren terbesar saat ini adalah pergeseran menuju perangkat mobile (Valarich & Schneider, 2018, h. 40). Hampir semua orang dewasa di negara maju memiliki ponsel dan selalu membawanya. Di negara berkembang, ponsel seringkali menjadi alat utama akses internet. Organisasi harus beradaptasi dengan tren ini. Mereka harus membangun situs web dan aplikasi mobile-friendly, serta mempertimbangkan tren BYOD (bawa perangkat sendiri) yang memungkinkan karyawan menggunakan perangkat pribadi untuk bekerja. Selain itu, inovasi teknologi konsumen seringkali mempengaruhi bisnis. Oleh karena itu, bisnis harus terus memantau perkembangan teknologi baru untuk tetap kompetitif.

2.1.3 Media Sosial dan Pendidikan

Menurut Ansari dan Khan (2020, h. 5), Facebook dan YouTube mendominasi sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan dalam mendukung kolaborasi pembelajaran. Media sosial telah mengubah cara

kita belajar. Dengan Facebook, siswa dan guru dapat berinteraksi secara fleksibel, berbagi informasi, dan berkolaborasi dalam proyek-proyek belajar. Fitur forum diskusi di Facebook sangat mendukung pembelajaran kelompok (Asari, Astuti, et al., 2023, h. 141). Pandemi global COVID-19 telah memaksa dunia pendidikan untuk beradaptasi dengan model pembelajaran jarak jauh.

Tren ini diperkirakan akan terus berlanjut, bahkan setelah pandemi berakhir, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi pendidikan (L. A. Abdillah, 2022, h. 13). Untuk memaksimalkan potensi pembelajaran melalui media sosial, perlu adanya panduan yang jelas bagi pendidik dan siswa dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Selain itu, penting juga untuk menggabungkan pembelajaran *online* dengan pembelajaran tatap muka agar tercipta pengalaman belajar yang lebih kaya dan bermakna.



Gambar 2. 2. Media Sosial dalam Pendidikan
Sumber: <https://pid.kepri.polri.go.id/>

2.1.4 Klasifikasi Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010, h. 62), klasifikasi media sosial dapat dikategorikan sebagai berikut.

2.1.4.1 *Content Communities*

Kaplan dan Haenlain mendefinisikan *content communities* sebagai jenis *platform* media sosial di mana pengguna secara aktif menciptakan dan berbagi konten, seringkali berpusat pada minat atau hobi spesifik. *Platform-platform* ini mendorong terciptanya konten oleh pengguna, sehingga memupuk rasa komunitas dan kolaborasi di antara

para anggotanya (h. 63). Diversitas ini memperkaya pengalaman pengguna dan memungkinkan terjadinya pertukaran ide yang lebih luas. Peran moderasi dalam komunitas konten juga sangat krusial untuk menjaga kualitas interaksi dan memastikan lingkungan yang aman dan nyaman bagi semua anggota.

Moderator dapat membantu menyelesaikan konflik, menghapus konten yang tidak pantas, dan memastikan bahwa diskusi tetap relevan dengan tema komunitas. Komunitas konten memiliki peran penting dalam membentuk budaya *online*, berbagi pengetahuan, dan inovasi. Komunitas konten menyediakan ruang bagi pengguna untuk terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama, belajar satu sama lain, dan berkontribusi pada kumpulan pengetahuan kolektif. Contoh *platform* komunitas konten yang paling diminati oleh banyak orang saat ini adalah YouTube.

1. YouTube

YouTube adalah sebuah *platform* media sosial berbagi video digital yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video dengan berbagai format. *Platform* ini telah menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia, menyediakan ruang bagi jutaan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan mengonsumsi konten visual (L. A. Abdillah, 2022, h. 49). Meskipun awalnya dikenal sebagai *platform* berbagi video, YouTube telah berevolusi menjadi ekosistem yang jauh lebih kompleks. Dengan ratusan juta pengguna aktif setiap bulannya, YouTube telah membentuk komunitas-komunitas yang sangat besar di sekitar berbagai topik, mulai dari tutorial, hiburan, hingga berita.



Gambar 2. 3. Youtube (*Content Communities*)

Sumber: <https://mimsatuprob.sch.id/>

Menurut Burke dan Snyder (2008, h. 3), *platform* seperti YouTube sangat bermanfaat bagi guru, baik di kelas maupun secara *online*. Dengan menggunakan *platform* ini, guru dapat membangun rasa kebersamaan di antara siswa dan meningkatkan hasil belajar mereka. Fitur-fitur yang terdapat dalam YouTube menurut Akbar (2018, h. 26), di antaranya sebagai berikut.

a. Search

“Search” berfungsi agar pengguna dapat mudah menemukan video yang mereka cari dengan memanfaatkan fitur pencarian yang disediakan, di mana pengguna cukup memasukkan kata kunci tertentu untuk mendapatkan hasil yang relevan (h. 26).

b. Play

Pengguna dapat dengan mudah mengakses dan memutar video yang diinginkan hanya dengan satu klik. Namun, kualitas pemutaran video sangat bergantung pada koneksi internet (h. 26).

c. Upload

Pengguna yang telah terdaftar di *platform* YouTube memiliki akses untuk mengunggah konten video pribadi. Durasi waktu unggah video secara langsung dipengaruhi oleh ukuran file video yang akan diunggah (h. 26).

d. Download

Platform YouTube memungkinkan pengguna untuk mengunduh video secara gratis melalui berbagai metode. Salah satu

cara yang umum adalah dengan menyalin *URL* video dan memasukkannya pada situs seperti *www.savefrom.net*. Kemudahan akses ini telah mendorong munculnya berbagai tren sosial. (h. 27).

e. *Subscribe*

Fitur “*subscribe*” pada *platform* ini memungkinkan pengguna untuk secara otomatis menerima notifikasi mengenai konten terbaru dari saluran yang telah mereka ikuti. Pemberitahuan tersebut akan dikirimkan langsung ke alamat *email* pengguna yang terdaftar dengan akun tersebut (h. 27).

f. *Live Streaming*

Fitur “*Live Streaming*” memungkinkan pengguna untuk dapat menyiarkan konten secara langsung kepada audiens yang luas. Syarat utama untuk menggunakan fitur ini adalah koneksi internet yang stabil, sehingga memungkinkan interaksi yang lebih *real-time* antara penyiar dan penonton (h. 27).

2.1.4.2 *Social Networking Sites*

Menurut Kaplan dan Haenlein, situs media sosial adalah media sosial yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan membuat profil informasi pribadi, memanggil teman dan untuk mengakses profil tersebut, serta mengirim *email* dan pesan instan satu sama lain (h. 63). Profil pribadi ini dapat mencakup berbagai jenis informasi, termasuk foto, video, *file audio*, dan *blog*. Situs media sosial sangat populer, terutama di kalangan pengguna internet yang lebih muda. Beberapa perusahaan sudah menggunakan situs media sosial untuk mendukung terciptanya komunitas merek atau untuk penelitian pemasaran dalam konteks netnografi. Salah satu *platform* situs sosial media yang populer adalah Facebook dan Instagram.

1. *Facebook*

Facebook adalah salah satu *platform* media sosial terbesar dan paling populer di dunia. Dikutip dari definisi media sosial oleh Kaplan dan Haenlein, Facebook sangat cocok dengan kriteria tersebut

karena memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi (h. 64). Setiap pengguna memiliki profil yang unik yang berisi informasi tentang diri mereka, seperti foto, video, dan informasi kontak.



Gambar 2. 4. Facebook (Social Networking Sites)
Sumber: <https://profio.co.id/>

Pengguna juga dapat terhubung dengan orang lain yang mereka kenal, baik teman, keluarga, maupun rekan kerja. Menurut Abdillah, Facebook memiliki sejumlah strategi yang merupakan solusi yang efektif untuk memastikan inklusivitas bagi seluruh peserta didik, termasuk mereka yang terkendala kehadiran fisik (h. 46). Beberapa fitur yang terdapat di Facebook menurut Ziveria (2017, h. 173) adalah:

a. Profil

Profil memberikan ruang bagi individu untuk mengkomunikasikan minat, pengalaman, dan jaringan sosialnya (h. 173).

b. Tanda Notifikasi

Fitur notifikasi pada *platform* Facebook dirancang untuk memberikan informasi terkini kepada pengguna mengenai interaksi sosial yang terjadi pada akun mereka. Indikator visual berupa angka merah dan notifikasi suara berfungsi sebagai pemberitahuan adanya aktivitas baru yang belum dibaca (h. 173).

c. Pilihan Status

Pilihan status merupakan sarana utama bagi pengguna untuk berbagi berbagai jenis konten dengan teman-temannya.

Mulai dari teks yang mengungkapkan perasaan atau pikiran, hingga gambar, video, dan tautan ke situs web lainnya. Selain itu, pengguna juga dapat mengajukan pertanyaan untuk mendorong interaksi dan percakapan dengan pengguna lainnya. Dengan beragamnya pilihan ini, status menjadi alat yang efektif untuk membangun koneksi sosial, berbagi informasi, dan mengekspresikan diri di dunia maya. (h. 173).

d. Pengaturan Akun

Pengaturan akun merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan pengalaman mereka dalam menggunakan *platform* digital. Melalui menu pengaturan, pengguna dapat mengatur profil pribadi, mengontrol tingkat akses bagi pengguna lain, memperkuat keamanan akun, serta menentukan preferensi notifikasi yang sesuai dengan kebutuhan individu. Dengan demikian, pengguna memiliki kendali penuh atas informasi pribadi yang ingin dibagikan dan cara berinteraksi dengan *platform* tersebut (h. 173).

e. Chatting

Fitur *chatting* pada *platform* Facebook adalah sebuah layanan komunikasi *real-time* antar pengguna. Melalui fitur ini, pengguna dapat mengirimkan pesan teks, gambar, video, atau emoji kepada temannya secara instan. Keunikan fitur *chatting* terletak pada sifatnya yang sinkron, di mana pesan yang dikirimkan akan langsung diterima oleh penerima asalkan keduanya sedang aktif secara *online*. Hal ini memungkinkan terjadinya percakapan yang lebih *natural* dengan percakapan pada umumnya (h. 173).

f. Komentar

Komentar merupakan tanggapan atau reaksi tertulis yang diberikan oleh pengguna terhadap sebuah status atau postingan di media sosial. Komentar-komentar ini disusun secaraurut sesuai dengan waktu pengiriman komentar tersebut (h. 173).

g. Daftar Group

“Daftar Group” adalah fitur pada Facebook yang menampilkan sekumpulan nama-nama grup atau komunitas yang telah diikuti oleh seorang pengguna. Setiap pengguna memiliki batas jumlah grup yang dapat diikuti, biasanya sekitar 200 grup. Di sisi lain, setiap grup juga memiliki batasan jumlah anggota, umumnya hingga 5000 orang (h. 173).

2. Instagram

Instagram adalah platform media sosial populer yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video. Didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia (Amaral, 2016, h. 1). Menurut Amaral, Instagram adalah kombinasi dari “*instant camera*” dan “*telegram*”. Systrom dan Krieger ingin menghidupkan kembali nostalgia foto instan yang dipopulerkan oleh Polaroid dan Kodak Instamatic, dalam format digital (h. 1).



Gambar 2. 5. Instagram (Social Networking Sites)

Sumber: <https://www.liputan6.com/>

Foto yang diunggah ke aplikasi mobile diubah menjadi bentuk persegi, berbeda dengan aspek rasio 4:3 yang digunakan oleh kamera perangkat mobile. Selain fitur khas ini, pengguna dapat menerapkan berbagai alat manipulasi untuk mengubah gambar. Instagram menawarkan 20 filter yang mengubah pencahayaan dan nada foto. Instagram juga telah menjadi *platform* penting untuk pemasaran dan promosi, digunakan oleh perusahaan, selebriti, media, dan bahkan

politisi. Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial paling berpengaruh di dunia. Menurut Antasari dan Pratiwi (2022, h. 178), beberapa fitur yang terdapat di Instagram adalah.

a. Profil dan Bio

Sama seperti Facebook, Instagram juga memiliki fitur profil dan bio untuk pengguna. Perbedaannya adalah Instagram lebih menonjolkan jumlah pengikut (*followers*) dan yang diikuti (*following*), serta mempersingkat bagian bio (h. 178). Hal ini membuat tampilan Instagram menjadi lebih minimalis dan modern. Fokus pada jumlah pengikut juga dapat mendorong pengguna untuk lebih menjadi aktif dalam berinteraksi dan membangun komunitas di *platform* ini.

b. Upload Foto dan Video

Fitur *upload* foto dan video di Instagram memungkinkan pengguna untuk memilih foto atau video dari galeri ponsel mereka atau langsung mengambil foto/video baru menggunakan kamera yang tersedia di aplikasi. Setelah dipilih, pengguna bisa menambahkan berbagai efek menarik untuk mempercantik tampilan foto atau video tersebut sebelum diunggah. Foto dan video yang sudah diunggah kemudian akan muncul di beranda pengikut mereka.

Fitur ini juga memungkinkan pengguna untuk mengunggah beberapa foto atau video sekaligus dalam satu postingan (h. 178). Fitur unggah foto dan video di Instagram adalah salah satu fitur inti yang paling banyak digunakan. Fitur ini tidak hanya memudahkan pengguna untuk berbagi momen dengan teman dan keluarga, tetapi juga menjadi sarana untuk berkreasi, mengikuti tren, dan bahkan menghasilkan pendapatan. Dengan terus melakukan pembaruan dan penambahan fitur, Instagram semakin menetapkan posisinya sebagai salah satu *platform* media sosial paling populer di dunia.

c. Instagram Stories

Fitur “Instagram Stories” sangat populer di dunia, terutama di Indonesia. Setiap harinya, ratusan juta *Stories* diunggah oleh pengguna di seluruh dunia, dan Indonesia menjadi salah satu negara dengan kontributor *Stories* terbesar. Fitur ini sangat efektif untuk promosi karena memungkinkan bisnis untuk membuat konten yang menarik dan interaktif. Dengan fitur-fitur seperti *polling*, tanya jawab, dan *hashtag*, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Instagram *Stories* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan digital banyak orang, terutama di Indonesia. Fitur ini tidak hanya menjadi cara yang menyenangkan untuk berbagi momen, tetapi juga menjadi alat yang *powerful* untuk bisnis dan *influencer*. Dengan terus berkembang dan beradaptasi, *Stories* akan terus menjadi salah satu fitur paling populer di Instagram (h.179).

d. Caption

Fitur “Caption” adalah kalimat yang menyertai gambar atau video yang kita unggah di Instagram. *Caption* yang menarik bisa membuat *followers* kita tertarik untuk membaca keseluruhan tulisan dan lebih memahami maksud dari postingan kita (h. 179). *Caption* yang baik adalah kunci untuk membuat postingan Instagram kita lebih hidup dan berkesan. Selain memberikan informasi tentang foto atau video, *caption* juga dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan *followers*, meningkatkan *engagement*, memperkuat *personal branding*, dan juga mempromosikan produk dan layanan.

e. Komentar

Fitur “Komentar” biasanya terletak di bawah setiap postingan foto atau video di Instagram. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menuliskan pendapat, tanggapan, atau pertanyaan mengenai postingan tersebut. Selain itu, kita juga bisa menyebut

pengguna lain dengan menambahkan tanda @ di awal nama pengguna mereka. Dengan begitu, pengguna yang kita sebut akan mendapat notifikasi dan bisa melihat komentar kita (h. 179). Fitur komentar adalah salah satu fitur paling dasar namun sangat penting di Instagram. Dengan memanfaatkan fitur ini dengan baik, kita bisa membangun hubungan yang lebih baik dengan sesama pengguna dan menciptakan komunitas yang positif untuk *platform* instagram.

f. *Hashtags*

Hashtag atau tanda pagar (#) di Instagram berfungsi seperti label atau kategori untuk foto dan video. Dengan menambahkan *hashtag* pada postingan, kita bisa mengelompokkan konten berdasarkan tema atau topik tertentu. Misalnya, jika anda ingin mencari foto tentang makanan, anda dapat mencari *hashtag* #makanan. Semua postingan yang menggunakan *hashtag* #makanan akan muncul dalam satu kumpulan. Fitur ini sangat berguna untuk menemukan konten yang relevan dan untuk memasarkan produk (h. 179). *Hashtag* adalah fitur yang sangat penting di Instagram. Dengan memanfaatkan *hashtag* dengan baik, pengguna dapat meningkatkan visibilitas postingannya dalam membangun komunitas dan menemukan konten yang menarik.

g. *Like*

Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram untuk menunjukkan ketertarikan atau kesukaan mereka terhadap sebuah postingan dengan cara menekan ikon hati yang terletak di bagian kanan bawah foto atau video. Cara lain yang lebih cepat adalah dengan mengetuk dua kali pada foto atau video tersebut (h. 179). Fitur like di Instagram adalah fitur sederhana namun sangat efektif dalam membangun komunitas *online* yang positif dan interaktif. Dengan memberikan like pada postingan yang kita sukai, kita tidak hanya memberikan apresiasi kepada kreator konten, tetapi juga turut serta dalam membangun ekosistem Instagram yang dinamis.

h. Activity

Fitur “*Your Activity*” di Instagram memberikan informasi mengenai seberapa lama kita menghabiskan waktu di aplikasi ini. Dengan fitur ini, kita bisa mengetahui secara pasti berapa banyak waktu yang kita habiskan untuk berinteraksi dengan Instagram setiap harinya (h. 179). Fitur “*Your Activity*” adalah langkah positif dari Instagram untuk memberikan transparansi kepada pengguna mengenai waktu yang mereka habiskan di aplikasi. Dengan informasi ini, pengguna dapat membuat keputusan yang lebih sadar tentang kebiasaan dalam penggunaan media sosial mereka.

i. Direct Message (DM)

Fitur “*Direct Message*” (DM) adalah fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara pribadi dengan teman atau pengikutnya. Melalui fitur ini, kita bisa mengirim pesan teks, foto, atau video secara langsung ke satu orang atau ke beberapa orang sekaligus (h. 179). Fitur *direct message* di Instagram adalah alat yang sangat berguna untuk membangun hubungan sosial dan profesional. Dengan memahami cara kerja fitur ini dan memanfaatkannya dengan baik, kita bisa memaksimalkan pengalaman berinteraksi dengan teman dan *followers* di Instagram.

j. Geotagging (Tag Lokasi)

Geotagging adalah fitur di dalam Instagram yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan lokasi spesifik pada foto yang mereka unggah. Dengan begitu, *followers* bisa melihat di mana foto tersebut diambil (h. 179). *Geotagging* adalah fitur yang sangat bermanfaat untuk memperbanyak pengalaman dalam Instagram. Dengan memanfaatkan fitur ini, kita bisa membuat postingan kita menjadi lebih menarik dan terhubung dengan lebih banyak orang.

k. Story Archive

Instagram memiliki fitur “Archive” yang memungkinkan pengguna menyembunyikan sementara postingan foto atau video tanpa menghapusnya secara permanen. Postingan yang diarsipkan akan dipindahkan ke folder khusus yang hanya bisa dilihat oleh pemilik akun. Jika suatu saat ingin menampilkan kembali postingan tersebut, pengguna bisa dengan mudah mengembalikannya ke profil mereka (h. 179). Fitur *archive* di Instagram adalah alat yang sangat berguna untuk mengelola konten di profil Anda. Dengan fitur ini, pengguna memiliki lebih banyak kendali atas tampilan profil dan dapat dengan mudah mengatur konten sesuai dengan keinginan.

2.1.5 Desain dalam Media Sosial

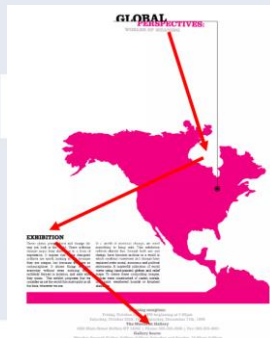
2.1.5.1 Layout

Menurut Anggarini (2021, h. 2), Kata “*layout*” dalam desain grafis mengacu pada cara mengatur dan menyusun berbagai elemen visual seperti gambar, teks, dan warna dalam sebuah desain. Tujuannya adalah untuk menciptakan tampilan yang menarik, mudah dipahami, dan efektif menyampaikan pesan kepada audiens. Gavin Ambrose (2011, h. 9) menjelaskan bahwa, *layout* adalah tentang mengatur bentuk dan ruang dalam desain secara harmonis. Dengan kata lain, *layout* yang baik akan membantu pembaca atau pengguna untuk dengan mudah menemukan informasi yang penting dan memahami pesan yang ingin disampaikan. Berikut merupakan prinsip *layout* (h. 11).

1. Sequence

Sequence adalah jalan yang ditempuh mata seseorang saat melihat sebuah desain. Desainer memiliki tanggung jawab untuk mengatur elemen-elemen dalam desain sedemikian rupa sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat terbaca dengan jelas dan efektif. Salah satu cara untuk mengarahkan pandangan mata adalah dengan memanipulasi ukuran elemen. Elemen yang berukuran lebih besar biasanya akan lebih

dulu menarik perhatian, sehingga desainer bisa mengontrol alur pandangan dengan cara ini (h. 11). Memahami konsep *sequence* adalah salah satu kunci untuk menciptakan desain yang efektif. Dengan menguasai teknik-teknik untuk mengontrol alur pandangan, desainer dapat memastikan bahwa pesan mereka disampaikan dengan jelas dan menarik perhatian audiens.



Gambar 2. 6. *Sequence*
Sumber: <https://www.slideshare.net/>

2. *Emphasis*

Emphasis adalah teknik desain yang digunakan untuk menarik perhatian pembaca pada bagian tertentu dalam sebuah desain. Dengan memberikan penekanan pada elemen-elemen tertentu, desainer dapat mengontrol alur pandangan pembaca. Menurut Anggarini, ada beberapa cara untuk menciptakan *emphasis*, seperti membuat ukuran huruf lebih besar, menggunakan warna yang kontras, menempatkan elemen penting di posisi yang strategis, atau menggunakan bentuk yang berbeda dengan sebelumnya (h. 12).



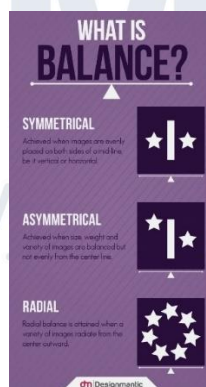
Gambar 2. 7. *Emphasis*
Sumber: <https://www.slideshare.net/>

Emphasis adalah alat yang sangat kuat dalam desain. Dengan memahami konsep ini dan menerapkannya dengan baik, desainer dapat menciptakan desain yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan.

3. Keseimbangan

Keseimbangan dalam desain grafis terbagi menjadi dua jenis: simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris terjadi ketika kedua sisi desain memiliki elemen yang sama besar dan bentuknya mirip, menciptakan kesan formal dan seimbang. Titik fokus seringkali berada di tengah desain. Keseimbangan asimetris, di sisi lain, tidak memerlukan kesamaan persis pada kedua sisi. Elemen-elemen dapat memiliki ukuran, bentuk, atau warna yang berbeda, namun tetap harus diatur sedemikian rupa sehingga menciptakan keseimbangan visual.

Desain asimetris cenderung memberikan kesan lebih dinamis dan tidak kaku (h. 13). Memahami perbedaan antara keseimbangan simetris dan asimetris sangat penting bagi seorang desainer. Dengan memilih jenis keseimbangan yang tepat, desainer dapat menciptakan karya yang tidak hanya estetis, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan yang dapat dipahami oleh audiens.



Gambar 2. 8. Keseimbangan (*Balance*)
Sumber: <https://www.designmantic.com/>

2.1.5.2 *Grid*

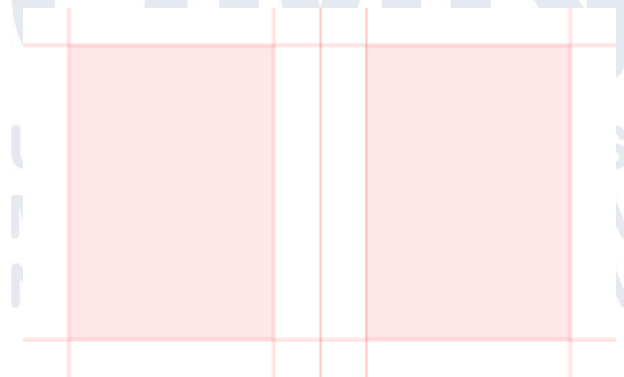
Grid adalah semacam kerangka bantu yang digunakan desainer untuk mengatur elemen-elemen dalam sebuah desain. *Grid*

membantu desainer menentukan di mana letak yang paling tepat untuk menempatkan gambar, teks, atau elemen lainnya (h. 40). Pada *grid* simetris, *margin* pada halaman kiri dan kanan (rekto dan verso) memiliki ukuran yang sama persis. Ini seperti melihat cermin; apa yang ada di sebelah kiri akan sama persis dengan yang ada di sebelah kanan. *Grid* simetris memberikan kesan yang formal dan seimbang.

Grid asimetris tidak memiliki aturan yang ketat soal ukuran *margin*. *Margin* di halaman kiri dan kanan bisa berbeda-beda. Bahkan, *grid* pada halaman kiri dan kanan bisa dirancang secara berbeda tanpa harus menjadi cerminan satu sama lain. *Grid* asimetris memberikan kesan yang lebih dinamis dan fleksibel. *Grid* adalah alat yang sangat berguna bagi desainer untuk menciptakan tata letak yang efektif dan menarik. Dengan memahami perbedaan antara *grid* simetris dan asimetris, desainer dapat memilih jenis *grid* yang paling sesuai dengan kebutuhan proyek mereka. Jenis *grid* menurut Anggarini adalah (h. 43).

1. Manuscript Grid

Grid manuskrip adalah jenis tata letak yang sangat sederhana. *Grid* ini hanya memiliki satu kolom besar yang membentang dari atas ke bawah halaman. Bagian atas dan bawah kolom ini bisa diisi dengan judul, nomor halaman, atau informasi lainnya (h. 43).



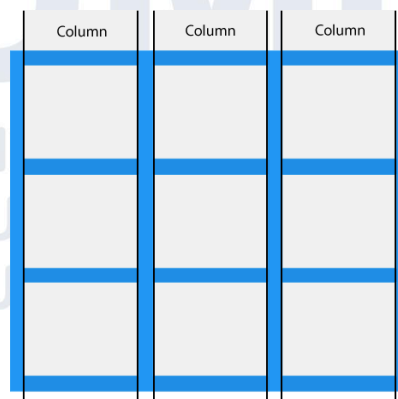
Gambar 2. 9. *Manuscript Grid*
Sumber: <https://app.uxcel.com/>

Grid manuskrip adalah pilihan yang baik untuk desain yang berfokus pada teks. Kesederhanaannya membuat pembaca dapat fokus pada isi teks tanpa terganggu oleh elemen-elemen desain yang terlalu banyak. Namun, desainer tetap harus memperhatikan beberapa hal untuk memastikan hasil akhir yang baik.

2. *Column Grid*

Grid kolom adalah semacam kerangka yang terdiri dari garis-garis vertikal. Garis-garis ini membagi halaman menjadi beberapa bagian yang disebut kolom. *Grid* kolom sangat berguna untuk mengatur tata letak teks dan gambar dalam sebuah desain, terutama untuk publikasi yang lebih kompleks (h. 44). Dengan menggunakan *grid* kolom, desainer memiliki fleksibilitas untuk mengatur elemen desain secara bebas.

Misalnya, teks bisa ditempatkan dalam satu atau beberapa kolom, dan gambar bisa diletakkan di samping atau di atas teks. Jarak antara kolom (yang disebut *gutter*) juga bisa disesuaikan untuk menciptakan tampilan yang lebih menarik dan nyaman dibaca. *Grid* kolom adalah alat yang sangat berguna bagi desainer untuk menciptakan tata letak yang efektif dan menarik. Dengan memahami prinsip-prinsip dasar *grid* kolom, desainer dapat menghasilkan desain yang lebih profesional dan konsisten.

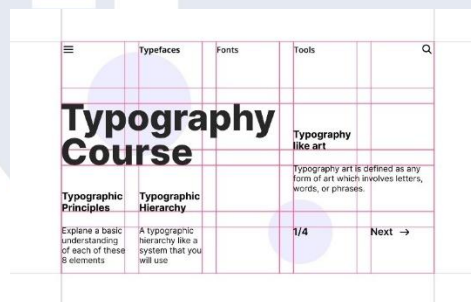


Gambar 2. 10. *Column Grid*
Sumber: <https://www.w3schools.com/>

3. *Modular Grid*

Grid modular adalah seperti sebuah kotak besar yang dibagi-bagi menjadi kotak-kotak kecil yang sama ukurannya. Kotak-kotak kecil ini disebut modul. *Grid* modular sangat berguna ketika kita ingin mengatur banyak elemen dalam satu halaman, seperti gambar, teks, atau grafik. Dengan menggunakan *grid* modular, kita bisa memastikan bahwa semua elemen tertata rapi dan seimbang (h. 46).

Grid modular adalah alat yang sangat berguna bagi desainer untuk menciptakan tata letak yang kompleks namun tetap teratur. Dengan memahami prinsip-prinsip dasar *grid* modular, desainer dapat menghasilkan desain yang lebih profesional dan menarik.



Gambar 2. 11. *Modular Grid*
Sumber: <https://app.uxcel.com/>

2.1.5.3 Tipografi

Tipografi adalah seni dan ilmu merancang serta memilih huruf, angka, simbol, dan tata letaknya untuk menyampaikan informasi secara visual. Dalam dunia desain, tipografi memiliki peran yang sangat penting karena dapat mempengaruhi cara pembaca memahami dan merespon sebuah pesan (h. 54).



Gambar 2. 12. *Typography*
Sumber: <https://course-net.com/>

1. Jenis huruf dalam desain

a. *Display Type*

Display type, adalah jenis huruf yang sering digunakan untuk judul atau *headline* dalam sebuah desain, biasanya memiliki desain yang lebih dekoratif dan ukuran yang lebih besar (minimal 14pt). Meskipun demikian, tidak semua *display type* sulit dibaca, beberapa huruf *display type* dirancang untuk menarik perhatian tanpa mengorbankan keterbacaan.



Gambar 2. 13. *Display Type*

Sumber: <https://www.threerooms.com/>

b. *Text Type*

Text type atau *body type* digunakan untuk teks utama dan memiliki desain yang lebih sederhana serta ukuran yang lebih kecil, umumnya sekitar 12pt. Untuk teks yang lebih panjang seperti dalam buku atau majalah, ukuran huruf seringkali berkisar antara 9pt hingga 10pt. Pemilihan ukuran huruf yang tepat sangat penting karena ukuran yang terlalu kecil dapat mengganggu keterbacaan, sementara ukuran yang terlalu besar dapat merusak estetika desain.



Gambar 2. 14. *Text Type/Body Type*

Sumber: <https://www.typewolf.com/>

2. Klasifikasi Tipografi

Dalam tipografi, terdapat beberapa jenis klasifikasi huruf yang menjadi beberapa kategori seperti *old style*, *transitional*, *modern*, *egyptian/slab serif*, dan *sans serif*, *decorative/novelty*, *script*, *black letter*, dan *ornaments*. Masing-masing kategori memiliki karakteristik unik yang membedakannya. Beberapa huruf memiliki ciri-ciri yang menggabungkan elemen dari berbagai kategori, menciptakan tampilan yang lebih variatif dan kaya (Craig, 2006, h. 146). Dengan memahami berbagai jenis huruf dan karakteristiknya, desainer dapat memilih *font* yang tepat untuk setiap proyek. Pemilihan *font* yang tepat akan sangat mempengaruhi tampilan visual dan kesan yang ingin disampaikan.

a. Old Style

Old Style adalah jenis huruf *serif* yang desainnya mengacu pada gaya percetakan awal. Huruf-huruf ini memiliki ketebalan garis yang relatif sama dan dihiasi dengan *serif* yang terhubung secara elegan dan juga rapi (h. 146).



Gambar 2. 15. Century Old Style

Sumber: <https://fonts.adobe.com/>

b. Sans Serif

Sans Serif adalah jenis huruf tanpa *serif* yang muncul pada abad ke-20. Huruf ini memiliki ketebalan garis yang relatif sama dan sering disebut grotesk karena desainnya yang dianggap sederhana (h. 146). Menurut Lupton (2004), *font sans serif* memiliki bentuk huruf yang sederhana dan tidak memiliki garis tambahan *serif* di ujungnya.

Hal ini membuat huruf menjadi lebih mudah dikenali, terutama saat dilihat dari jarak jauh atau pada layar dengan resolusi yang berbeda-beda. Desain yang bersih dan minimalis dari huruf *sans serif* memungkinkan gamers untuk membaca teks dengan cepat pada saat bermain game.



Gambar 2. 16. Gotham
Sumber: <https://creativefonts.org/>

c. Script

Script adalah jenis huruf yang sangat variatif, meniru berbagai gaya tulisan tangan mulai dari yang kasual hingga yang formal, termasuk tulisan dengan gaya kaligrafi artistik (h 146).



Gambar 2. 17. Beanco
Sumber: <https://unblast.com/>

d. Decorative/Novelty

Huruf *Decorative/Novelty* merupakan kategori yang mencakup berbagai jenis huruf dengan desain yang sangat beragam dan kreatif, seringkali sulit dikategorikan ke dalam jenis huruf lainnya karena tampilannya yang unik (h. 146). Tujuan utama huruf tersebut adalah untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara visual yang kuat.

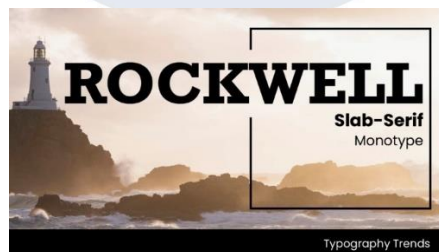
Desainnya yang unik dan seringkali rumit membuatnya sulit untuk dikategorikan ke dalam jenis huruf tradisional seperti *serif*, *sans-serif*, atau *script*.



Gambar 2. 18. Ringreat
Sumber: <https://deeezy.com/>

e. ***Egyptian/Slab Serif***

Huruf pada *Slab Serif* memiliki ciri khas *serif* yang tebal dan berbentuk kotak, seringkali sama tebal dengan batang pada hurufnya. *Serif*-nya yang tegas dan minimalis braket memberikan kesan yang modern (h. 146).



Gambar 2. 19. Rockwell
Sumber: <https://fontandswatch.com.au/>

f. ***Modern***

Huruf *Modern* memiliki kontras yang tinggi antara garis tebal dan tipis, serta *serif* yang halus. Untuk penggunaan sehari-hari, kontras ini seringkali dikurangi agar tampilannya lebih lembut (h. 146). Menurut Lupton (2004), *font modern* umumnya dirancang dengan bentuk huruf yang jelas dan sederhana, sehingga mudah dibaca, bahkan dalam kondisi cepat. Hal ini sangat penting dalam game esports yang sering kali menampilkan informasi yang banyak dalam waktu yang singkat. Lupton (2004) juga mengatakan bahwa,

font modern seringkali diasosiasikan dengan teknologi terbaru dan gaya hidup yang dinamis.



Gambar 2. 20. Kiak
Sumber: <https://looka.com/>

g. Transitional

Transitional adalah jenis huruf yang menggabungkan antara gaya *Old Style* dan *Modern*. Ciri khas dari jenis huruf *transitional* adalah *serif* yang lebih halus dan perbedaan ketebalan garis yang lebih mencolok (h. 146).



Gambar 2. 21. Baskerville
Sumber: <https://font.download/>

h. Black Letter

Black Letter adalah jenis huruf yang meniru gaya tulisan tangan dari abad ke-14 dan ke-15. Ciri khas dari *black letter* adalah bentuk huruf yang kokoh dan juga sempit, dengan goresan *horizontal* yang tebal (h. 146).



Gambar 2. 22. Rymaki
Sumber: <https://www.behance.net/>

i. *Ornaments/Icons/Flourishes*

Huruf *Ornaments* adalah elemen-elemen dekoratif seperti inisial besar dapat memberikan sentuhan artistik pada desain cetak dan menjadi titik fokus yang menarik perhatian (h. 146).



Gambar 2. 23. Balkind
Sumber: <https://pixelsurplus.com/>

2.1.5.4 Warna

Warna merupakan elemen penting dalam desain, berfungsi sebagai alat organisasi untuk membedakan konten, membantu dalam pencarian jalan, dan menyampaikan emosi (Sherin, 2012, h. 11). Menurut Snow dan Froehlich (1920), warna primer terdiri dari warna merah, kuning, dan juga biru. Warna-warna tersebut tidak dapat dibuat dengan mencampur warna lain dan dianggap sebagai dasar dari semua warna lainnya (h.15). Selain warna primer, Snow dan Froehlich juga mengatakan bahwa terdapat juga istilah warna sekunder yang merupakan gabungan dari kedua warna primer.



Gambar 2. 24. Warna
Sumber: <https://www.sonora.id/>

Misalnya, mencampur merah dan kuning menciptakan oranye, mencampur kuning dan biru menciptakan hijau, dan mencampur biru dan merah menciptakan ungu (h.17). Warna sekunder ini menawarkan berbagai nuansa yang lebih luas dan dapat digunakan untuk menciptakan palet warna yang lebih kompleks dan menarik. Warna juga merupakan salah satu faktor pembeda utama yang memungkinkan kita memisahkan satu objek dari yang lain dalam visi kita (h. 19). Dengan mempelajari teori warna dan bereksperimen dengan berbagai kombinasi, individu dapat mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang warna dan dampaknya pada lingkungan mereka.

1. *Hue*

Hue adalah sinonim untuk warna yang membedakan satu dengan yang lain. Warna spektrum merah, oranye, kuning, hijau, biru, dan ungu disebut kromatik. Hitam, putih, abu-abu, atau nuansa netral abu-abu lainnya disebut akromatik, yang berarti "tanpa warna". Namun, dalam pengertian yang lebih luas, mereka dianggap sebagai warna karena kehadiran visual dan psikologis mereka.

2. *Value*

Value adalah aspek fundamental dalam teori warna yang mengacu pada terang atau gelapnya suatu warna. Hal ini ditentukan oleh jumlah hitam atau putih yang dicampurkan ke dalam warna murni. Warna dengan nilai tinggi mengandung lebih banyak putih dan tampak lebih terang, sedangkan warna dengan nilai rendah mengandung lebih banyak hitam dan tampak lebih gelap.

3. *Saturation*

Saturation menggambarkan intensitas dan kekuatan suatu warna, seberapa banyak atau sedikit warna abu-abu yang terkandung di dalamnya. Warna yang sangat cerah dan hidup disebut memiliki intensitas penuh. Warna-warna ini sering digambarkan sebagai kuat, murni, dan berani. Sebaliknya, warna yang lebih pudar atau kusam dikatakan memiliki saturasi yang rendah.

4. Tint

Tint adalah warna dasar yang dicampur dengan warna putih. Pale dan pastel adalah contoh warna tint.

5. Trace/Tinge

Trace atau *tinge* merupakan bekas warna yang hampir tidak terlihat atau samar.

6. Tone

Tone adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan warna yang telah diubah dengan menambahkan warna hitam (menjadi lebih gelap) atau putih (menjadi lebih terang). Istilah ini seringkali digunakan secara bergantian dengan *shade* (warna gelap) atau *tint* (warna terang). *Tone* juga bisa merujuk pada variasi kecil dari suatu warna, seperti perbedaan dalam tingkat kecerahan atau kegelapan.

7. Tonality

Tonality adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara warna atau nada yang berbeda dalam suatu komposisi, menciptakan kesatuan yang harmonis atau kontras.

8. Undertone

Undertone adalah warna halus yang ada di bawah permukaan kulit, yang berbeda dengan warna kulit yang terlihat.

9. Shade

Arti '*shade*' yang awalnya spesifik pada warna gelap kini lebih umum digunakan untuk menyebut semua jenis warna.

10. Shading

Shading adalah suatu teknik membuat gambar terlihat lebih nyata dan memiliki kesan tiga dimensi dengan cara memberi warna yang lebih terang dan gelap pada bagian-bagian tertentu.

11. Palette

Palette adalah sekumpulan warna yang sering digunakan untuk menggambarkan suasana atau tema keseluruhan.

2.2 Esports

Esports atau *electronic sports* adalah sebuah kompetisi perlombaan game *online*, dimana para pemain *esports* berpartisipasi dalam sebuah pertandingan game *online* dengan objektif untuk menang atau menjadi pemain terakhir yang dapat bertahan hidup, tergantung game dan juga genre yang dimainkan (Rijmenam, 2022). *Esports* merupakan industri yang berkembang pesat yang berfokus pada permainan video kompetitif.

Dengan lebih dari tiga miliar pemain di seluruh dunia, *esports* telah menjadi bidang yang sangat diminati oleh banyak remaja dan juga dewasa di seluruh dunia. Yang membedakan *esports* adalah tingkat keminatan dan semangat dari para pemain *esports* ke dalam keahlian mereka, bermain tidak hanya sebagai hobi, tetapi sebagai *full time career*. Perkembangan *esports* dapat dikaitkan dengan kemajuan teknologi, internet yang lebih cepat, dan minat yang semakin meningkat dalam permainan kompetitif.



Gambar 2. 25. *Esports*
Sumber: <https://playtoday.co/>

2.2.1 Sejarah *Esports*

Taylor (2015, h. 35) mengatakan bahwa, sebuah olahraga di mata banyak orang adalah sepak bola, tenis, bisbol, kriket, atau sejumlah olahraga tradisional lainnya yang sudah kita ketahui. Olahraga bukanlah mengenai masalah fisik maupun tentang pengeluaran tenaga, penyempurnaan keterampilan, atau tindakan lainnya dan usaha serta dorongan individu untuk berprestasi (h. 35). Perdebatan ini sudah muncul jauh sebelum era digital, dengan berbagai aktivitas olahraga lain seperti berkuda dan *snowboarding* pernah diperdebatkan statusnya sebagai olahraga.



Gambar 2. 26. *Esports* adalah Olahraga?
Sumber: <https://www.esportscholar.com/>

Hingga saat ini, perdebatan masih berlanjut, terutama pada aktivitas yang lebih berbasis menggunakan otak seperti poker, catur, dan dart. Dalam konteks inilah *esports* kini sering kali berada dalam posisi yang masih membingungkan, antara permainan digital dan olahraga (h. 36). Sejarah *esports* dapat ditelusuri kembali ke masa awal kompetisi video game pada tahun 1970-an dan 1980-an, ketika para pemain akan berkumpul di arcade untuk bersaing. Seiring perkembangan teknologi dan semakin mudahnya bermain game *online*, *esports* mulai mendapatkan pengakuan yang lebih luas.



Gambar 2. 27. Arcade
Sumber: <https://retrorelevance.com/>

Dengan bergesernya dari arcade ke komputer dan konsol, tempat bermain video game juga berpindah. Bagi banyak orang, bermain game konsol dan bermain game komputer lebih nyaman sambil duduk di sofa dan kursi. Bermain di tempat tertutup dan menyendiri pun menjadi kebiasaan kita sebagai seorang gamers. Tetapi terkadang gamers juga ingin bersosialisasi dengan gamers lainnya membahas dan juga memposting tentang game lewat forum sosial media dan bahkan bertemu langsung dalam acara game di suatu *event* tertentu (h. 86). Meskipun *esports* berasal dari komunitas game non-resmi, kompetisi dan turnamen resmi telah menjadi dasar utama dalam menjadikan *esports* sebagai industri profesional sejak awal (h. 136).

Menurut Taylor, salah satu aspek paling menonjol dari *esports* profesional adalah sifatnya yang global (h. 179). *Esports* telah tumbuh melalui proses yang melibatkan baik kompetisi kecil di berbagai wilayah maupun turnamen besar yang diikuti oleh pemain global. Tim *esports* besar biasanya mengambil pemain dari berbagai negara. Pemain-pemain ini jarang bertemu langsung dengan kantor pusat tim di negara tersebut, melainkan berkomunikasi secara *online* atau pada saat turnamen (h. 180). Meskipun bermain game konsol dan komputer seringkali dilakukan secara individu, *esports* telah berhasil menciptakan komunitas global yang sangat kuat. Dari awalnya sebagai aktivitas individu, *esports* telah berevolusi menjadi sebuah fenomena sosial yang menghubungkan jutaan orang dari berbagai latar belakang.

Komunitas *esports* tidak hanya menjadi tempat untuk berkompetisi, tetapi juga untuk berbagi *passion*, mendukung tim favorit, dan membangun persahabatan. Pertumbuhan *esports* telah memberikan dampak yang signifikan terhadap industri game secara keseluruhan. Pengembang game semakin memperhatikan kebutuhan para pemain *esports* dengan merancang game yang kompetitif dan memiliki fitur-fitur yang mendukung turnamen. Selain itu, *esports* juga telah membuka peluang bisnis baru, seperti *sponsor*, *merchandise*, dan media *streaming*.

2.3 Manajemen Waktu

Manajemen waktu adalah seni dan ilmu mengelola waktu secara efektif dan efisien. Manajemen waktu melibatkan perencanaan, pengorganisasian, dan prioritas tugas untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Konsep ini berakar dari revolusi industri, di mana kebutuhan akan produktivitas yang tinggi mendorong orang untuk mencari cara terbaik mengelola waktu mereka (Gea, 2014, h. 779).

Waktu adalah satu-satunya sumber daya yang tidak dapat diperbarui. Setiap menit yang dihabiskan adalah investasi untuk masa depan. Dengan mengoptimalkan waktu, seseorang dapat membuka peluang untuk meraih potensi maksimal dalam segala aspek kehidupan. Manajemen waktu tidak hanya sekadar membuat jadwal, tetapi juga tentang mengoptimalkan penggunaan waktu, meningkatkan fokus, dan mengurangi stres. Dengan menguasai keterampilan ini,

seseorang dapat meningkatkan produktivitas, mencapai tujuan lebih cepat, dan memiliki lebih banyak waktu untuk hal-hal yang penting bagi mereka. Sederhananya manajemen waktu, adalah seni dan ilmu mengatur waktu agar dapat mencapai tujuan dengan lebih efektif dan efisien.

2.3.1 Pentingnya Manajemen Waktu

Ketika kita mengelola waktu dengan baik, kita tidak hanya lebih efisien, tetapi juga merasa lebih puas dan termotivasi. Ini karena kita hidup secara autentik dan sejalan dengan apa yang benar-benar penting bagi kita (Suwardi, 2023, h. 3). Menurut Gea, manajemen waktu yang efektif juga merupakan kunci untuk hidup yang lebih berkualitas di era modern ini. Alih-alih terbebani oleh banyak tugas, fokuslah pada hal-hal yang benar-benar penting dan berdampak (h. 780). Inti dari manajemen waktu adalah fokus pada tugas-tugas yang penting dan berdampak, serta menghindari penundaan.

2.4 Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan memberikan wawasan penting yang dapat memperkuat landasan penelitian ini dan menunjukkan kebaharuan penelitian ini. Dengan menganalisa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang dibahas, penulis dapat mengidentifikasi tujuan penelitian, pendekatan metodologi, dan temuan yang didapatkan.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Video Game Tentang Pengelolaan Waktu Bagi Pelajar Usia 16-18 tahun	Jeremy Limanto, Cok Gde Raka Swendra, Hen Dian Yudani (2016)	Perancangan video game “ <i>It’s Munday</i> ” telah berhasil dalam mencapai tujuan utamanya, yaitu memberikan gambaran nyata tentang manajemen waktu kepada target audiens. Dengan menggunakan strategi media yang tepat, game ini mampu menjangkau dan menarik minat audiens yang dituju.	1. Lebih spesifik membahas tentang manajemen waktu 2. Fokus Geografis di Surabaya 3. Target usia ditujukan untuk pelajar berusia 16-18 tahun

2.	Perancangan Permainan Interaktif Melatih Manajemen Waktu Untuk Anak-Anak Berusia 6-8 Tahun	Yunita, Wibowo, Hendro Aryanto (2013)	Perancangan <i>GoTime</i> adalah langkah bagus untuk mengajarkan manajemen waktu pada anak. Konsepnya menarik, namun perlu evaluasi lebih lanjut untuk memastikan efektivitasnya dan potensi pengembangannya.	1. Lebih spesifik membahas tentang manajemen waktu 2. Fokus Geografis di Surabaya 3. Target usia ditujukan untuk anak berusia 6-8 tahun.
----	--	---------------------------------------	---	--

Tabel 2. 2. Tabel penelitian yang relevan

