

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Website

Website menurut Landa (2019, h.334) adalah kumpulan halaman atau file yang dihubungkan atau gabung secara bersamaan yang membuat itu tersedia di seluruh dunia. Setiap web memiliki alamat uniknya sendiri tergantung dari kebutuhan pada website tersebut. Menurut (Rahmi et al., 2023, h.822) Website adalah salah satu pilihan media dalam menyajikan informasi di internet. Website adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet, karena memiliki akses yang mudah yaitu internet membuat media ini bisa diakses di beragam perangkat asalkan terhubung dengan jaringan saja.

2.1.1 UI/UX

Menurut Malewicz (2020, h.14) menyatakan bahwa *user interface* dan *user experienced* adalah sebagai berikut:

1. *User Interface*

User Interface adalah visual interaktif digital dari sebuah website itu sendiri yang dimana pengguna akan berinteraksi langsung. User Interface berperan sebagai perantara yang menghubungkan pengguna dan kegunaan suatu produk dalam sebuah website atau aplikasi. UI sendiri terdiri atas beberapa elemen sebagai berikut:

a. *Screen*

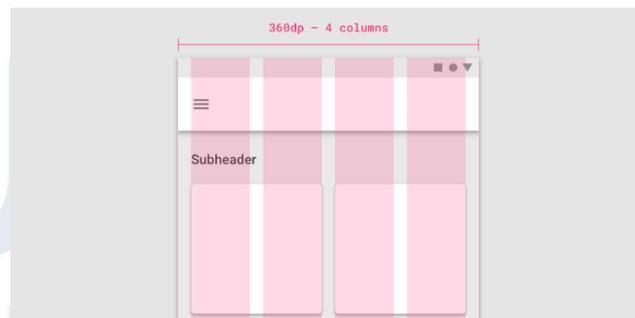
Adalah keseluruhan dan sesuatu yang dilihat oleh pengguna pertama kali, elemen ini menampilkan beragam komponen lain beserta posisi peletakannya yang disesuaikan dengan jangkauan jari pengguna saat menggunakannya.



Gambar 2. 1 Elemen Screen tokopedia.com

b. *Layout and Grid*

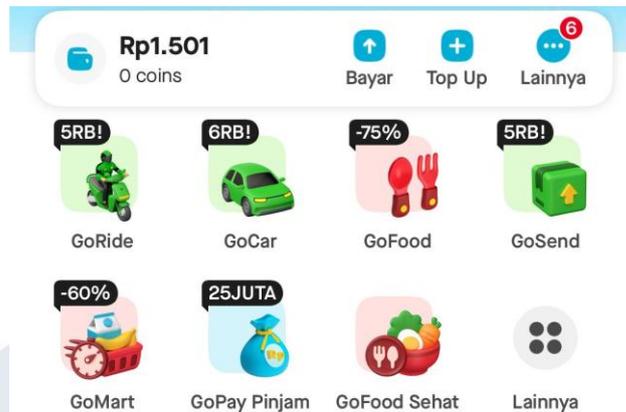
Terdiri dari horizontal grid dan vertical grid, yaitu sebuah layout yang digunakan desainer website agar memiliki komposisi yang teratur dan konsisten pada setiap halaman.



Gambar 2. 2 Elemen Layout dan Grid
<https://m2.material.io/design/layout/responsive-layout-grid.html>

c. *Icon*

Adalah suatu visual berukuran kecil yang memiliki fungsi atau status pada website. Visual pada icon cenderung sederhana dan mewakili fungsi juga status yang ada dan harus harmonis atau selaras dengan icon lain yang ada.



Gambar 2. 3 Elemen Icon Gojek App

d. Button

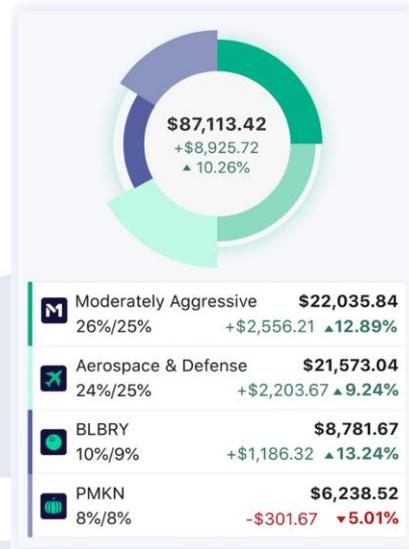
Adalah elemen visual yang interaktif digunakan untuk menjalankan perintah sesuai dengan visual dan kehadirannya pada suatu halaman. Button memiliki peran *Call to Action* yang membuatnya harus memiliki kesan yang mencolok agar mudah ditemukan oleh pengguna



Gambar 2. 4 Elemen Button
<https://buildwithangga.com/tips/6-tipe-button-populer-flutter>

e. Table and Graphs

Elemen ini berfungsi untuk memudahkan pengguna dalam melihat informasi dalam jumlah banyak pada satu halaman. Tabel dan grafik ini berbentuk cukup rapih demi penyampaian informasi yang efektif dan fokus.



Gambar 2. 5 Elemen Cards
<https://www.opengrowth.com/article/4-easy-to-use-investment-apps-for-beginners-to-help-you-make-the-most>

f. Forms

Adalah elemen yang berbentuk kolom atau checkbox yang berfungsi untuk membantu user dalam melakukan berbagai aktivitas seperti membuat akun baru, mengisi formulir hingga proses pendaftaran.

Instagram

Phone number, username, or email

Password

Log in

OR

Log in with Facebook

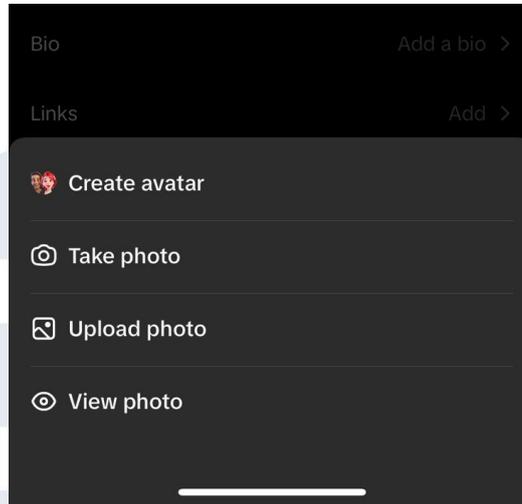
Forgot password?

Don't have an account? [Sign up](#)

Gambar 2. 6 Elemen Forms
 instagram.com

g. Modal and Popups

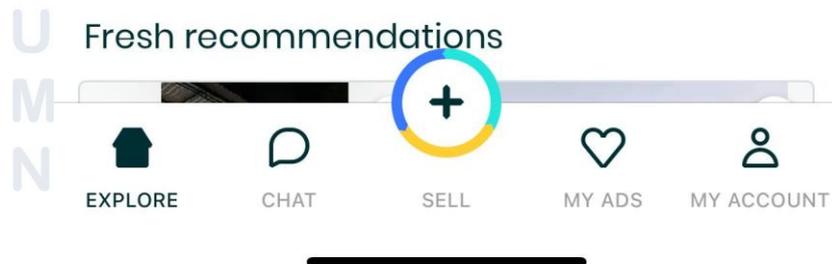
Elemen ini adalah objek yang muncul secara popup berisi informasi serta aksi yang akan dilakukan pengguna.



Gambar 2. 7 Elemen Modal dan Popups
<https://www.tiktok.com/id-ID/>

h. Navigation

Navigasi memegang aspek paling penting dalam sebuah website karena berperan sebagai pembantu pengguna dalam berpindah halaman ke halaman lainnya secara instan yang biasanya ada pada bagian bawah tampilan berbentuk bar. Navigasi memiliki beragam visual mulai dari berbentuk *visible* dan selalu ada di bagian bawah, atau *hidden* yang membutuhkan button lain untuk memunculkannya.



Gambar 2. 8 Elemen Navigation
<https://www.olx.co.id/>

2. *User Experienced*

User Experienced adalah pengalaman pengguna saat mencoba sebuah website yang terdiri dari kemudahan dan penggunaan pengguna. UX memastikan bahwa website juga memiliki fungsi yang berguna.

3. *Customer Experienced*

Customer Experienced adalah keseluruhan dari proses kerja yang meliputi UI dan UX secara lebih luas seperti navigasi yang mudah, konten yang berkualitas, memiliki interaksi dan dukungan pelanggan untuk membantu *user*.

2.1.2 Desain *Website*

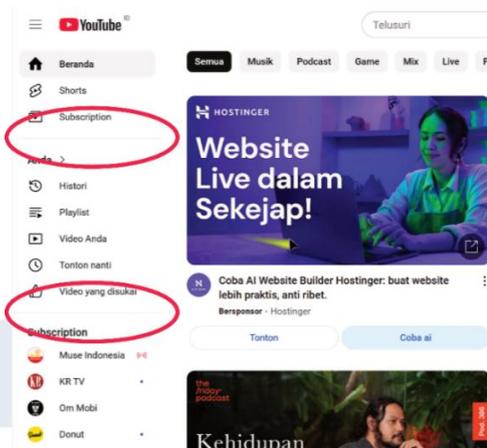
Desain berperan besar pada *website* dalam berjalannya suatu aktivitas mau itu bisnis juga non-bisnis. Menurut (Ramya et al., 2023, h.51), desain memainkan peran penting dalam suksesnya sebuah website, yang dimana desain website yang baik tidak hanya menyempurnakan tampilan luarnya namun juga berfokus pada kegunaannya. Desain Grafis sendiri menurut Landa (2014, h.1) dalam bukunya yang memiliki judul *Graphic Design Solutions* adalah sebuah komunikasi visual yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dengan konten yang jelas, mudah diakses dan bermanfaat untuk masyarakat.

1. **Elemen Desain**

Elemen desain menurut Landa (2010, h.19) terbagi menjadi 4 aspek yang digunakan untuk membuat sebuah visual untuk mengkomunikasikan konsep desain sebagai berikut:

a. **Garis**

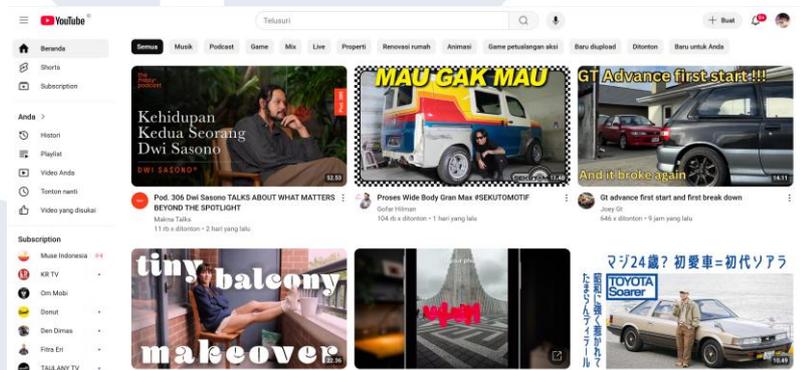
Garis merupakan satuan terkecil dalam sebuah elemen, merupakan sebuah titik yang diperpanjang. Garis biasa dikenal dari panjangnya yang berbentuk lurus juga melengkung dan ketebalannya dari yang tipis hingga tebal.



Gambar 2.9 Garis Website
<https://www.youtube.com/>

b. Bentuk

Bentuk merupakan sebuah objek 2 dimensi yang terbentuk dari 2 atau lebih garis yang menempel. Bentuk biasanya terbuat atas 3 bentuk dasar yaitu persegi, segitiga dan lingkaran.

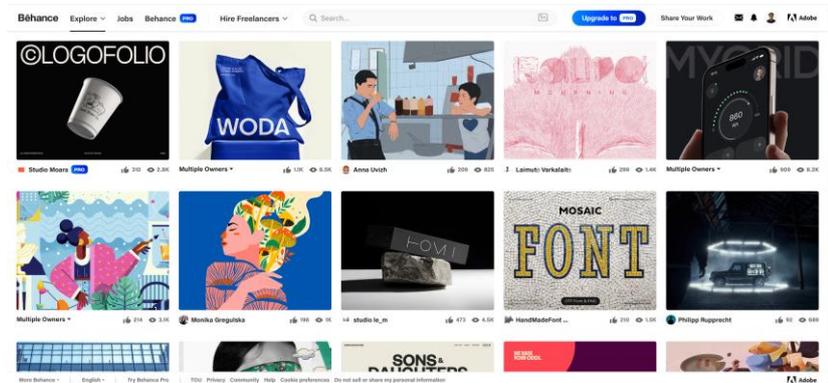


Gambar 2.10 Bentuk Website
<https://www.youtube.com/>

c. Figure/Ground

Memiliki nama lain positif dan negatif. *Figure/Ground* merupakan sebuah persepsi visual. Persepsi ini merupakan suatu keadaan dimana kita melihatnya sebagai objek fokus atau latar belakang. Bentuk positif adalah bentuk yang pasti atau yang pertama kita lihat seperti shape atau poin menarik lainnya sedangkan latar belakang pada website atau disebut tanahnya

yaitu area yang dibuat diantara itu merupakan suatu bentuk negatif seperti pada foto dibawah.



Gambar 2.11 *Figure/Ground Website*
<https://www.behance.net/>

d. Warna

Warna adalah salah satu elemen yang paling dominan dalam desain. Warna terbentuk atas adanya cahaya ke suatu permukaan, pantulan cahaya ini dinamakan refleksi warna.



Gambar 2.12 *Warna Website*
<https://leoff-paris.com/en/>

Unsur warna terbagi menjadi 3 yaitu *hue*, *value* dan *saturation* sebagai berikut:

i. *Hue*

Hue merupakan nama warna itu sendiri yang terdiri dari merah, hijau, biru dan oranye.

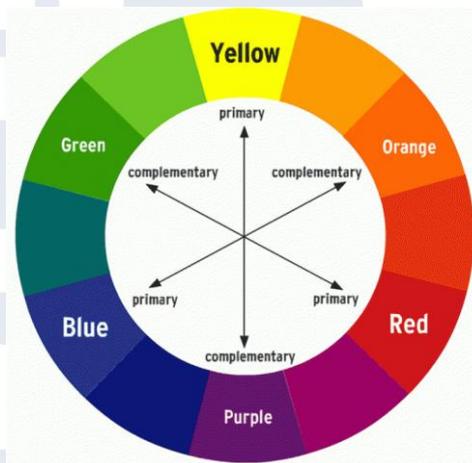
ii. Value

Value adalah banyaknya suatu tingkatan yang menentukan terang atau gelapnya suatu warna.

iii. Saturation

Saturation adalah tingkatan yang menentukan kekusaman suatu warna.

Menurut Meilani (2013, h.328) Warna juga memiliki jenis-jenisnya sesuai dengan peletakan yang ada pada *color wheels* sebagai berikut:



Gambar 2.13 *Color Wheels*
<https://thebass.org/learn/lesson-plan-world-of-color/>

i. Warna Primer

Warna primer adalah warna utama yang terdiri dari biru, merah, dan kuning atau disebut juga sebagai *Hue* yang dikombinasikan hingga menghasilkan warna turunan lainnya.

ii. Warna Sekunder

Warna sekunder adalah warna yang dihasilkan dari pencampuran warna primer seperti jingga atau ungu.

iii. Warna Tersier

Warna tersier adalah pencampuran antara warna primer dan sekunder yang disebut sebagai warna ketiga.

Meilani (2013, h.331) juga menjelaskan bahwa warna bisa di klasifikasikan berdasarkan keharmonisannya antara satu warna dengan warna lainnya sebagai berikut:

i. Warna Komplementer

Merupakan warna yang berseberangan jika dilihat dalam *color wheels*. Keharmonisan warna ini memiliki posisi yang kontras karena memiliki sudut 180 derajat atau saling berseberangan dalam *color wheels* seperti merah dan hijau.

ii. Warna Analogous

Adalah warna yang berdekatan satu sama lain dalam *color wheels*. Biasanya warna ini ditemui dalam alam seperti laut dan hutan.

iii. Warna Triadic

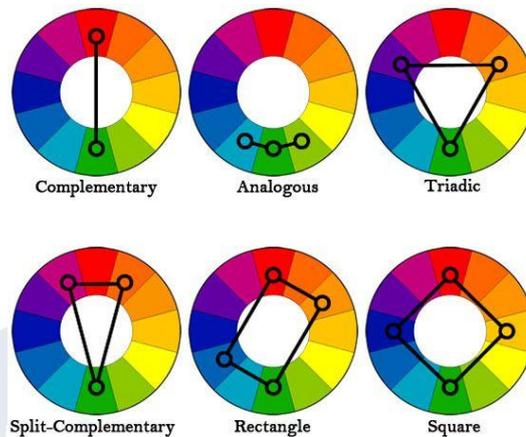
Merupakan kombinasi tiga warna yang membentuk segitiga dalam *color wheels* yang menjadi bernada kontras seperti gabungan hijau, ungu dan oranye.

iv. Warna Split Komplementer

Kombinasi ini memiliki skema yang sama seperti komplementer hanya saja memiliki penambahan warna membentuk segitiga dalam *color wheels*.

v. Warna Tetradic

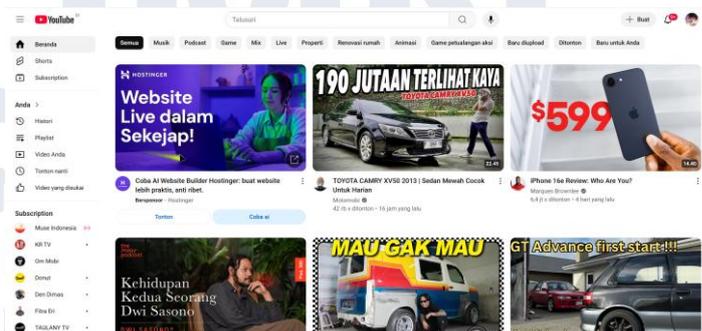
Perpaduan warna komplementer yang digunakan secara bersamaan menghasilkan warna yang kontras antara dingin dan hangat membentuk persegi dalam *color wheels*.



Gambar 2.14 Warna Berdasarkan Keharmonisan
<https://bahankain.com/2024/06/12/pentingnya-memahami-teori-warna-dalam-padupadan-fashion>

e. Grid

Grid dalam bukunya Landa (2010, h.158) yang berjudul *Graphic Design Solutions* pun juga ikut menjelaskan. *Grid* adalah sebuah panduan yang tersusun atas komposisi vertical juga horizontal yang memisahkan isi menjadi kolom dan margins. *Grid* berfungsi untuk membantu merapihkan tipografi dan visual pada desain.



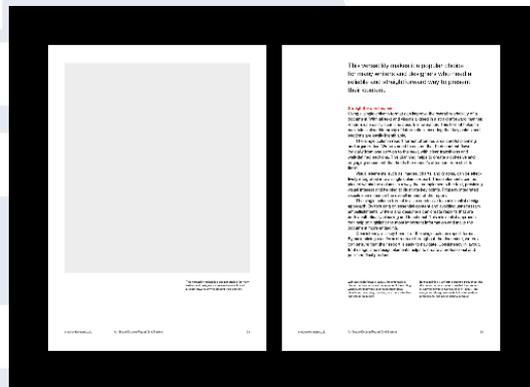
Gambar 2.15 Grid Website
<https://www.youtube.com/>

Menurut Landa (2019, h.343) *Grid* dalam mendesain sebuah website memiliki 2 struktur anatomi. Hal itu terbagi atas lebar,

spacing dan *margin* yang berbeda tergantung kebutuhan desainer, sebagai berikut:

i. Single Column Grid

Merupakan jenis grid yang paling standar karena hanya memiliki 1 kolom saja. Grid jenis ini memiliki nama lain *manuscript grid*, terisi oleh banyak teks yang hanya menyisakan margin disekelilingnya yaitu atas, bawah, kanan, dan kiri (h.165).

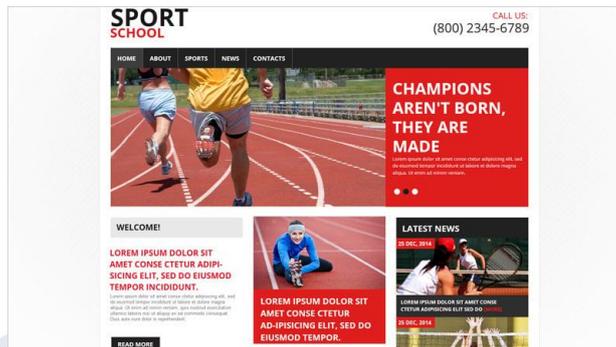


Gambar 2.16 *Single Column Grid*

<https://stephenkelman.co.uk/a4-single-column-report-grid-system-for-indesign>

ii. Multi Column Grid

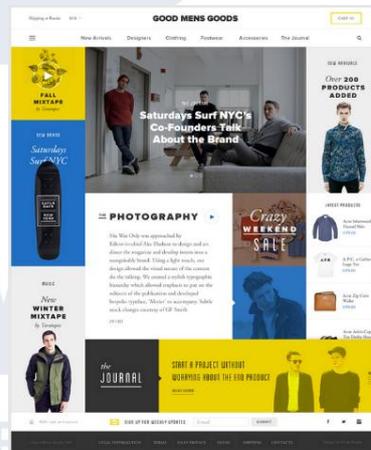
Merupakan grid yang memiliki 2 atau lebih kolom di halamannya, dan biasa digunakan untuk format yang ada pada desktop atau tablet. Kelebihan grid ini adalah fleksibilitasnya dimana bisa bervariasi dalam tata letak dan pembagian konten (h.343).



Gambar 2.17 Multi Column Grid
<https://onextrapixel.com/wp-content/uploads/2014/06/3-sports-website-design.jpg>

iii. Modular Grid

Grid jenis ini memiliki penempatan yang konsisten dari atas ke bawah bahkan dari kiri ke kanan. Penempatan seperti ini awalnya digunakan pada tahun 1950 oleh beberapa graphic designer swiss yaitu Emil Ruder, Karl Gerstner dan lainnya (h.344).

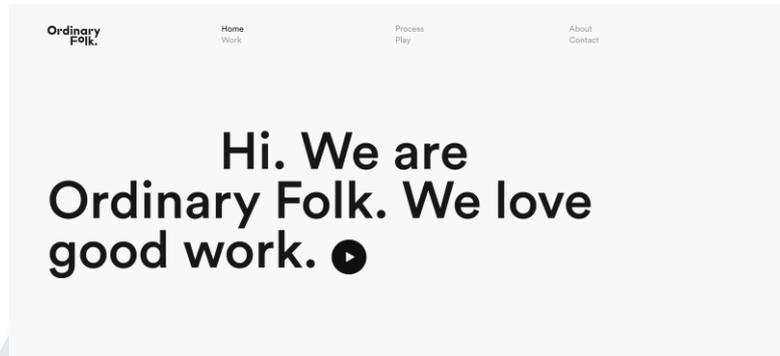


Gambar 2.18 Modular Grid
<https://stackoverflow.com/questions/26411957/how-to-build-a-modular-grid>

f. Tipografi

Tipografi adalah sekumpulan huruf dengan setelan dua dimensi yang memiliki desain konsisten mengikuti visualnya dinamakan tipografi. Sekumpulan huruf ini dapat digunakan untuk mengisi ruang negatif dalam desain dengan beragam jenis

mulai dari tebal hingga tipis mengikuti fungsinya sebagai judul, *sub-judul* hingga *subtitle*. (Landa, 2010. h.44).

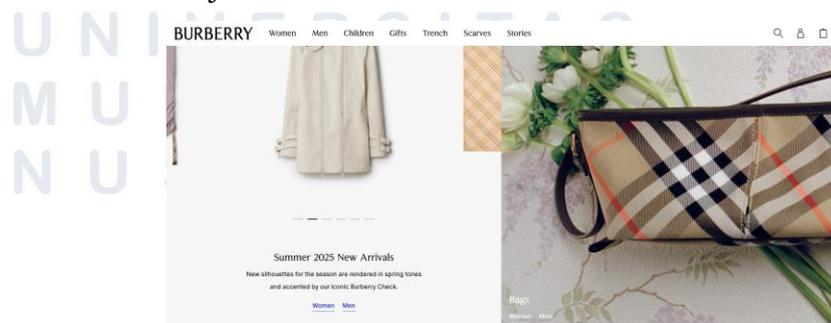


Gambar 2. 19 Tipografi *Website*
<https://www.ordinaryfolk.co/>

Menurut Ambrose & Harris (2011, h.46) Tipografi juga umumnya terbagi atas dua kategori besar yaitu serif dan sans serif yang keduanya memiliki tampilan, fungsi, hingga konteks penggunaan yang berbeda, sebagai berikut:

i. Serif

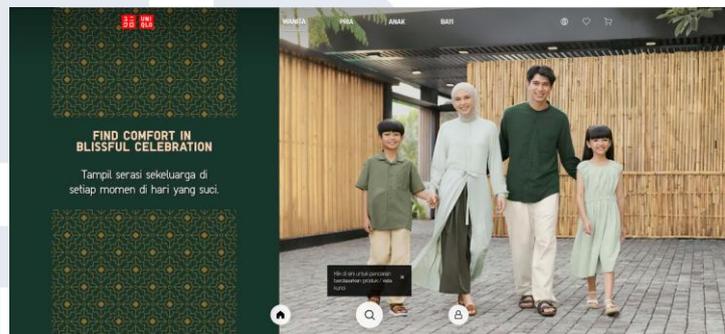
Serif secara tampilan selalu konsisten memiliki tambahan garis kecil di ujung huruf, karena garis tersebut membuat kategori font ini memiliki kesan tradisional atau klasik dan cocok untuk cetakan koran, buku dan lain sebagainya. Jenis font serif memiliki tarikan garis yang lebih kontras antara tebal dan tipisnya juga sudutnya yang lebih tajam.



Gambar 2.20 Font Serif *Website*
<https://int.burberry.com/>

ii. Sans Serif

Sans Serif tidak memiliki tambahan garis kecil di ujung huruf membuat kategori font ini memiliki kesan modern dan cocok untuk penggunaan digital seperti website dan aplikasi. Jenis font ini memiliki tarikan garis yang menyerupai tulisan biasa dan memiliki garis yang lebih tegak.



Gambar 2.21 Font Sans Serif Website
<https://www.uniqlo.com/id/id/>

Tipografi juga memiliki *family* yaitu berupa variasi yang berbeda seperti ketebalan, kemiringan, dan lebar yang fungsi masing-masing. *Type families* menawarkan beragam variasi yang bisa digunakan oleh para desainer untuk memastikan teks bisa dibaca secara berurutan dan memudahkan desainer dalam memilih font sesuai dengan kebutuhan. Biasanya desainer akan membatasi diri untuk hanya menggunakan dua jenis keluarga saja dalam satu proyek yang sedang dikerjakan (h.68). Berikut dibawah adalah ragam *type families*:

i. Roman

Merupakan model huruf paling dasar, disebut roman karena ditemukan di prasasti yang ada pada monument romawi. Family ini merupakan jenis huruf dengan ketebalan dan lebar yang standar.

ii. Italic

Merupakan huruf yang sengaja dibuat bersudut atau miring, model ini dirancang untuk font berjenis serif.

iii. Light

Model huruf ini merupakan versi roman namun dibuat lebih tipis atau kurus.

iv. Boldface

Merupakan jenis tipografi yang tebal dan beragam mulai dari *bold*, *boldface*, *medium*, dan *semibold*. Selain ketebalan, jenis family ini memiliki kelebaran yang lebih dibanding jenis lainnya.

2. Motion Design

Menurut Landa (2019, h.347), *motion design* biasanya memegang peran penting yang terdiri dari cerita, gerakan, dan suara. Dalam segi desain grafis, *motion* ini berupa gerakan yang digunakan untuk maksud tertentu seperti hiburan, promosi dan informasi. Dalam sebuah website, *motion* biasanya berbentuk seperti huruf, bentuk atau karakter yang interaktif.



Gambar 2.22 Contoh Motion Design
<https://www.duolingo.com/>

(h. 348) Dalam proses membuat sebuah motion design, terdapat 3 tahap utama yang harus dilalui yaitu pre-production seperti membuat konsep dan *storyboard* dilanjut dengan tahap produksi membuat *motion design* hingga diakhiri oleh *post-production* yaitu

mengkoreksi kembali *motion* yang telah dikerjakan dan menambahkan soundtrack jika perlu.

3. Prinsip Desain

Menurut Landa (2014, h.24). Dalam merancang sebuah desain, desainer harus mempertimbangkan prinsip desain sebagai berikut:

a. Format

Format adalah sesuatu yang mengukur batasan ukuran pada desain tergantung media yang digunakan seperti kertas, layar *smartphone*, papan iklan dan lain sebagainya. Format memiliki dua jenis yaitu *single-page* yaitu hanya memiliki satu halaman seperti papan iklan dan *multi-page* yang berarti terdiri dari banyak halaman seperti buku majalah dan lainnya.

b. Keseimbangan

Memiliki nama lain *balance*, yaitu komposisi pembagian visual yang setara atau stabil. Dengan adanya keseimbangan antara objek pada visual, desain akan menghasilkan rasa harmonis saat dilihat oleh audiens. Keseimbangan terbagi menjadi dua yaitu simetris yaitu penempatan visual yang terbagi rata atas kedua sisi dan asimetris yaitu pembagian bobot visual yang seimbang tanpa perlu memiliki persamaan antar sisi.

c. Hierarki Visual

Hierarki Visual adalah pengarah untuk audiens saat melihat desain. Hal ini dilakukan dengan emphasis atau penekanan yaitu dengan cara memiliki unsur visual yang paling menonjol dari yang lain ditentukan dari letak, bentuk, warna dan teksturnya.

d. Ritme

Irama atau ritme adalah repetisi visual yang konsisten sehingga menghasilkan pola yang berulang-ulang. Ritme

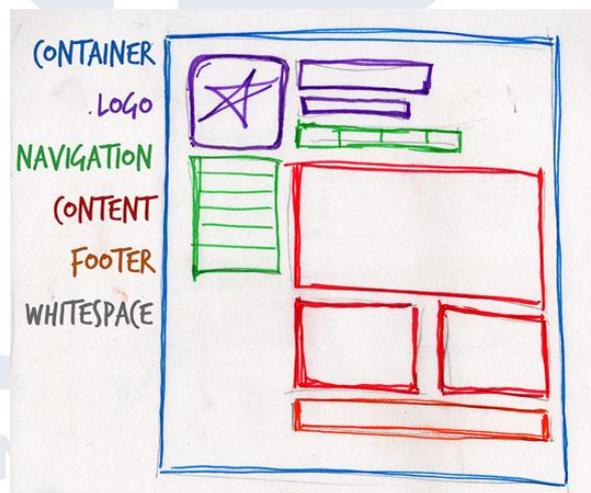
memiliki fungsi untuk memberikan kesan visual di setiap halaman menjadi berhubungan dari satu ke yang lainnya. Repetisi ini bisa berupa bentuk, warna, ukuran visual yang digunakan pada desain.

e. Kesatuan

Kesatuan adalah keselarasan yang terjadi karena elemen-elemen visual yang terlihat berhubungan dalam suatu desain mulai dari warna, bentuk, letak dan lain sebagainya sehingga menciptakan harmoni.

2.1.3 Struktur/Anatomi Website

Pada sebuah halaman dalam sebuah website, terdapat beberapa komponen yang biasa terlihat yang berfungsi untuk membentuk sebuah halaman website sebagai berikut. (Beaird, 2020, h.7).



Gambar 2.23 Anatomi Website
<https://www.sitepoint.com/web-page-anatomy/>

1. *Containing Block*

Biasa disebut *container*, struktur ini berupa area berbentuk kotak yang menentukan ukuran dan struktur website lainnya. Pada area ini terdapat logo, navigasi, konten hingga *footer*.

2. **Logo**

Logo adalah sebuah identitas yang akan ditampilkan atau dikenal kepada target audiens yang berupa identitas visual seperti warna dan logo yang juga ditampilkan pada media lainnya seperti kartu bisnis, brosur dan media lainnya.

3. **Navigation**

Navigasi adalah struktur penting dalam sebuah halaman yang biasa terletak di bagian atas. Struktur ini berfungsi agar pengguna bisa berpindah halaman hingga menemukan informasi yang diinginkan dengan layout yang sederhana.

4. **Content**

Konten adalah isi dari website yang berisi teks, foto hingga video. Struktur ini berperan penting untuk dipertahankan sebagai poin utama dalam sebuah desain agar pengguna bisa langsung melihat atau mencari informasi yang mereka inginkan.

5. **Footer**

Struktur ini terletak di bagian bawah dalam sebuah halaman website yang biasanya berisi hak cipta, kontak terkait dan informasi lainnya. Footer juga berfungsi sebagai penanda akhir dari halaman saat pengguna melihat website sampai titik paling bawah.

6. **Whitespace**

Memiliki nama lain *negative space*, struktur ini adalah sebuah area kosong tanpa tipografi maupun ilustrasi. *Whitespace* yang tersusun membuat penempatan konten juga struktur lainnya tidak terasa menumpuk dan membantu pengguna untuk memandu saat melihat isi halaman.

2.2 **Content Creator**

Sederhananya, seorang *content creator* adalah seseorang yang membuat sebuah konten. Yang mana konten tersebut rutin dan konsisten

dipublikasikan di beragam media yang ada mulai dari Instagram, Tiktok, hingga Youtube. (Helianthusonfri, 2023, h.1).



Gambar 2.24 Content Creator

<https://kumparan.com/tokopedia-bercerita/tips-jadi-content-creator-ala-arief-muhammad-juri-tokopedia-creator-hunt-2018-1539572587214084170>

2.2.1 Platform Konten

Terdapat beragam pilihan media yang dapat digunakan untuk menjadi *content creator* mulai dari Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook hingga X. Sebagai langkah awal seorang pemula bisa memilih untuk fokus ke satu media lebih dahulu untuk berkembang. (Helianthusonfri, 2023, h.6).



Gambar 2. 25 Platform Content Creator

<https://lifestyle.kompas.com/read/2021/10/13/114929020/pentingnya-social-media-break-dan-cara-melakukannya?page=all>

2.2.2 Dampak menjadi Content Creator

Dampak saat menjadi *content creator* terbagi menjadi dua jenis yaitu keuntungan dan kerugian (h.3), sebagai berikut:

1. Keuntungan

Keuntungan dan tujuan yang pertama dalam memulai profesi menjadi content creator ialah mulai dikenal banyak orang. Hal ini ada karena rutinitas pekerjaannya yang menuntut untuk rutin membuat konten yang menarik dan mempertahankan *traffic* pada akun medianya.

Karena dikenal itulah, seorang *content creator* bisa memiliki *personal branding* sendiri yang fokus ke dalam satu tema seperti *gaming, gadget, beauty* dan lainnya. *Personal branding* yang cocok akan mengundang adanya penghasilan sendiri mulai dari ragam merek atau acara untuk menawarkan kerja sama dalam bentuk *endorsement* atau membuka bisnis menggunakan *personal branding* tersebut.

2. Kerugian

Content creator dituntut untuk produktif menghasilkan konten yang ramai, hal itu membuat terdapat kerugian dalam bidang ini yaitu masalah akan ketidakstabilan dan penuh tantangan untuk bisa bertahan lama di bidang ini, tantangan tersebut berupa penurunan *engagement*, performa konten hingga persaingan dengan kreator lain.

Dalam keaktifan membuat konten, pasti ada saja yang berkomentar negatif walau sebagus apapun konten yang dibuat. Komentar negatif tersebut berupa sindiran, makian dan hinaan. *Content creator* dituntut untuk menyikapi hal tersebut sebaik juga bijak mungkin dan tidak terbawa emosi.

2.2.3 Membuat Video

Helianthusonfri (2023, h.25) Umumnya, membuat video dilalui oleh tahap sebagai berikut:

1. Pre-Production

Dalam perancangan video hal ini dimulai dari mendapatkan ide konten yang ingin dibuat dan dilanjut dengan membuat naskah atau hal yang ingin disampaikan dalam konten (Tanjung & Habibi, 2024)

2. Production

Sesi produksi adalah sesi proses pembuatan video yang dimana para kreator akan menggunakan alat merekam dalam proses pembuatannya (Fernanda & Edlina, 2024)

3. Post-Production

Setelah semua tahap selesai, barulah memulai untuk mengedit video yang telah direkam sesuai dengan konsep lalu mempublikasikannya kedalam media internet

2.2.4 Proses Membuat Video

Dalam proses membuat konten, ada proses yang dilalui untuk mencapai konten yang berkualitas sebagai berikut:

1. Copywriting

Copywriting dalam proses pembuatannya menggunakan kekuatan bercerita untuk mengambil perhatian yang biasanya dengan slogan unik dan menjual. Proses ini biasa digunakan untuk menentukan kata-kata yang tepat dalam menyampaikan sesuatu (Yogantari & Ariesta, 2021, h.10)



Gambar 2.26 *Copywriting*
<https://www.instagram.com/asliriid/>

2. Thumbnail

Thumbnail adalah sebuah gambar yang memiliki fungsi sebagai *cover* atau pratinjau dalam sebuah video, proses ini dibutuhkan untuk menarik audiens sebelum mereka membuat videonya. (Amanda et al., 2023, h.1)



Gambar 2.27 Thumbnail Konten
<https://www.youtube.com/>

3. Video Hook

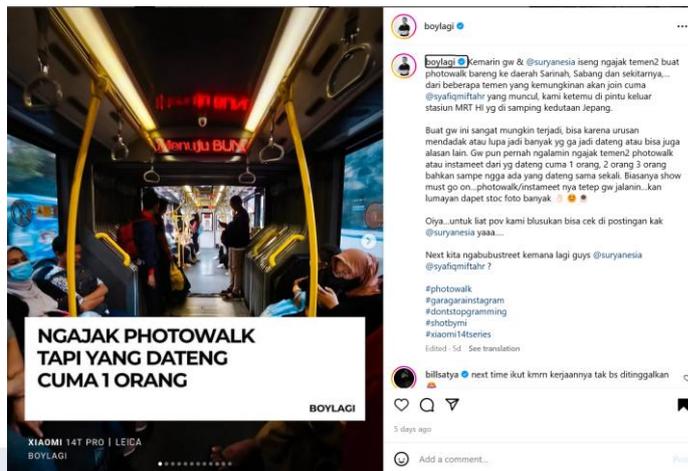
Hook adalah suatu elemen yang menggoda dan memancing minat audiens dalam waktu singkat (Pebiansyah, et al., 2024, h.2). Video *Hook* adalah bagian pertama pada video yang memiliki daya tarik yang kuat dan mampu memicu rasa ingin tahu kepada audiens. Hook ini berperan besar dalam viral atau tidaknya sebuah video.

2.2.5 Jenis Konten

Menurut Helianthusofri (2023, h.130) Jenis konten terbagi atas dua sebagai berikut:

1. Konten Post

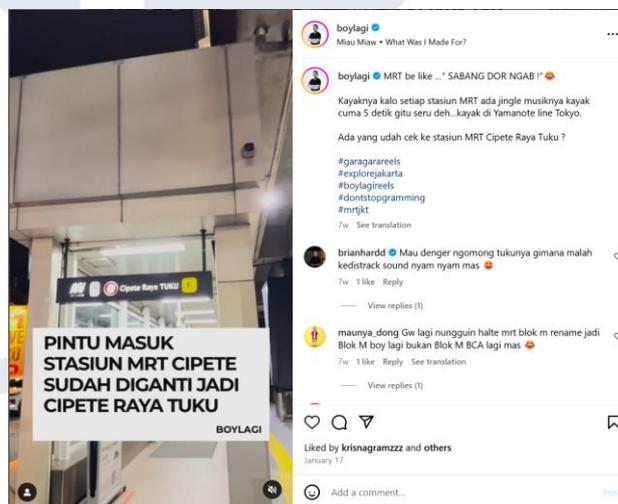
Adalah sebuah konten yang berupa foto dan masuk kedalam kolom post dalam media sosial.



Gambar 2.28 Konten Post
<https://www.instagram.com/boylagi/>

2. Reels

Adalah konten vertikal format pendek yang biasanya kurang dari 1 menit. Reels akan muncul di bagian khusus reels sendiri dalam profil media sosial kreator.



Gambar 2.29 Konten Reels
<https://www.instagram.com/boylagi/>

2.2.6 Ide Konten

Sebelum membuat sebuah konten, ada baiknya seorang kreator mencari referensi dengan banyak cara mulai dari riset video yang ingin dibuat, melihat referensi dari content creator lainnya hingga memanfaatkan

topik yang sedang viral atau trend saat ini. Berikut adalah ide konten yang bisa dihadirkan dalam profil *content creator*:

1. Edukasi

Adalah sebuah konten dimana content creator memberikan edukasi atau tutorial pada bidang tertentu mulai dari tips, tutorial memakai sesuatu, hingga pengetahuan terhadap beberapa topik.

2. Review

Jenis konten ini adalah membahas suatu barang, jasa, tempat dan lain sebagainya yang tentunya masih nyambung dengan market kreator tersebut dan relevan dengan branding yang ada.

3. Hiburan

Konten ini berupa postingan atau video lucu, parodi, konten humor dan hal lainnya yang menghibur. Jenis konten ini biasanya mengikuti dengan hal yang saat ini sedang naiknya dan itu merupakan hal yang menghibur.

2.3 Penelitian yang paling relevan

Untuk memperkuat landasan penelitian dan menunjukan kebaruan pada penelitian. Penulis mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang membahas seputar bidang *content creating* yang akan dianalisis berdasarkan kesesuaiannya dengan proses penelitian dan hasil temuan yang dihasilkan.

Tabel 2 1 Penelitian yang paling relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Pelatihan <i>Content Creator</i> Pemula Dalam Memasuki Indsutri Konten Digital	Roy Tumpal Pakpahan	Penelitian ini membahas tentang edukasi kepada <i>content creator</i> pemula seputar bidangnya melalui berbagai kegiatan mulai dari kelas	1. Edukasi mengenai <i>content creator</i>: Banyak masyarakat yang sudah pandai dalam membuat konten menarik dan estetik namun banyak masyarakat yang belum

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			online hingga offline.	<p>memahami karakteristik masing-masing dan tujuan dari distribusi konten mereka</p> <p>2. Content creator sebagai profesi: Bidang ini masih dianggap sebagai hobi saja dan bukan bidang untuk ditekuni mengakibatkan adanya rasa tidak percaya diri untuk serius pada bidang <i>content creator</i>.</p>
2.	Efektivitas <i>Content Creator</i> dalam Strategi Promosi di Era Digital	1. Putu Karin Pradnya Larasati 2. Kashira Dwindi Kartika 3. Avivah Suci Rahayu 4. Putri Khairunisa 5. I Nyoman Larry Julianto	Penelitian ini membahas pengaruh dan strategi <i>content creator</i> dalam branding dan promosi suatu merek	<p>1. Keterlibatan content creator: Promosi yang dilakukan content creator berhasil mempengaruhi masyarakat dengan mudah karena bisa mempresentasikan produk dengan kreatif dan informatif</p> <p>2. Keunggulan menggunakan sosial media untuk berkarya Media sosial memiliki kemampuan untuk</p>

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
				menyebarkan luaskan ke masyarakat.
3.	Viralitas Konten di Media Sosial	Lidya Agustina	Penelitian ini berfokus pada bagaimana suatu konten bisa viral di media sosial.	<ol style="list-style-type: none"> Emosi dalam konten dan viralitasnya: Konten yang memunculkan emosi positif maupun negatif cenderung lebih viral dibandingkan tidak memiliki emosi Konten viral dengan cara re-share: Konten yang memiliki informasi berguna atau ada nilai bermanfaat.

Dari ketiga topik penelitian relevan yang telah diambil bisa disimpulkan bahwa *content creator* terlibat besar dalam aspek promosi karena kelebihanannya dalam mempengaruhi masyarakat. Fenomena *content creator* ini cukup besar namun berdasarkan jurnal diatas beberapa masyarakat masih menganggap ini sebagai hobi bukan profesi. Berdasarkan hasil juga terlihat bahwa konten yang akan ramai ialah yang menggunakan emosi dalam pembawaannya videonya dan aspek relatable dimana pada video terdapat aspek yang semua orang mengerti dan merasa berguna sehingga ramai di simpan juga *share*.