

BAB II

Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori

2.1 Tinjauan Pustaka

Perancangan buku GSM (*Graphic Standard Manual*) konten kreatif Instagram Nagoya Barbershop membutuhkan beberapa referensi-referensi artikel yang sudah ada dan berkaitan dengan pemasaran melalui konten kreatif di media sosial. Berdasarkan referensi yang sudah ada, terdapat penelitian mengenai hubungan desain komunikasi visual, Instagram, dan pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan *engagement* Nagoya Barbershop dan mampu menarik calon pelanggan baru maupun yang lama untuk tetap mengunjungi barbershop ini.

2.1.1 Tinjauan Terhadap Studi Terdahulu

Artikel yang pertama berjudul *Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram* karya Putu Dian Restiana Dewi dan Gede Sri Darma tahun 2021 menjelaskan bahwa konsep pemasaran yang menggabungkan media sosial Instagram dan *marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) untuk meningkatkan pengenalan maupun penjualan produk. Dari survey yang telah dilakukan, menggunakan media sosial Instagram terbukti efektif karena bisa meningkatkan profit atau pendapatan dan juga memperluas *market* bagi pemilik usaha. Selain itu, penggunaan Instagram tidak memerlukan biaya yang tinggi seperti iklan konvensional, bahkan survey yang dilakukan tidak menggunakan jasa berbayar pada Instagram sama sekali. Mereka mengandalkan konten (seperti foto atau video) yang bagus, pelayanan yang ramah, mempertahankan kualitas produk, memberikan promo-promo, dll. Metode yang digunakan pada jurnal tersebut dapat menjadi tinjauan untuk penulis dalam melaksanakan perancangan.

Artikel yang kedua berjudul *Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran* karya Muhamad Fitra Alfajri, Viranda Adhiazni, dan Qurrotul Aini tahun 2019. Dalam artikel ini, penulis banyak membahas fitur-fitur bisnis yang terdapat pada Instagram yang dapat berguna untuk kegiatan pemasaran. Mulai dari pemanfaatan *Insight* Instagram, fitur

Activity (like, comment, share, dan saved), fitur konten (*posting, stories, dan promotion*), fitur *audience (followers)*, sampai berbagai tantangan *social media analytics* yang sering dialami oleh pelaku bisnis. Adanya fitur-fitur ini memberikan banyak dampak pada pelaku bisnis untuk menganalisis efektivitas dari pemasaran yang telah disajikan secara langsung (fitur *insight*). Selain itu dapat meningkatkan citranya dengan mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan. Pelaku bisnis pun juga dapat berinteraksi dengan mudah kepada para pengikutnya dan membangun kepercayaan terhadap produk maupun jasa yang dijualnya. Peninjauan ini dilakukan agar saat merancang buku GSM, penulis dapat memanfaatkan seluruh fitur dengan baik dan tepat.

Artikel ketiga berjudul *The Assesment Of Instagram Effectiveness As Marketing Tools On Indonesia Fashion Local Brand* karya Ivani Navisa Putri tahun 2021. Artikel ini membahas keefektivitasan Instagram dalam pemasaran dengan menggunakan *engagement rate* sebagai tolak ukur interaksi antara *audiens* (pengikut) dengan pemilik bisnis. *Engagement* atau interaksi dalam Instagram ditandai dengan jumlah *like, comment, share, dan save*. Artikel ini memanfaatkan 3 jenis konten yaitu *entertainment* (hiburan), *information* (informasi), dan *remuneration* (remunerasi) untuk disajikan. Lalu menggunakan *hashtag* dan *tag* yang terdiri dari produk itu sendiri, nama merk sendiri dan juga *partner* yang ikut berkontribusi, dan juga *hashtag* yang sedang populer. Selain itu, artikel ini juga memanfaatkan waktu unggah yang telah di tetapkan yaitu setiap hari pada jam-jam tertentu. Hal ini terbukti membawa dampak yang sangat baik sehingga meningkatkan *engagement rate* dari berbagai akun *fashion* di Indonesia. *Website* yang digunakan untuk mengukur *engagement rate* pada artikel ini adalah *hypeauditor.com*. Peninjauan ini dilakukan agar penulis tetap memperhatikan segala faktor yang dapat meningkatkan *engagement rate* dalam Instagram.

Artikel keempat berjudul *Strategi Menulis Teks Promosi (Copywriting) di Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Onlineshop* karya Widya Dara Anindya tahun 2021. Artikel ini menjelaskan macam-macam *copywriting* yang bisa diterapkan pada media sosial, namun untuk Instagram lebih cocok dengan pendekatan *soft selling* kepada para audiensnya dengan bahasa yang persuasif. *Soft selling* dapat membuat pelanggan lebih penasaran sehingga akan berinteraksi

kepada akun tersebut. Teknik yang paling umum digunakan dalam *soft selling* ialah AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Selain itu, bisa ditambah dengan adanya *story telling* yang sesuai dengan kondisi atau situasi yang dialami oleh *audiens*. Peninjauan ini dilakukan agar penulis dapat menerapkan teknik-teknik tersebut untuk pembuatan isi konten dari Nagoya Barbershop.

Studi Pustaka terhadap artikel ilmiah selanjutnya dilakukan pada artikel dengan judul *Perancangan Template Feed Instagram Sebagai Media Promosi Café Ulala (UNESA Learning Laboratory) Surabaya* karya Aafir Al Haq dan Asidigisianti Surya Patria tahun 2022. Artikel ini berisi rencana-rencana perancangan sebelum memulai mendesain dengan lengkap. Salah satunya adalah pengumpulan data yang berisikan sejarah serta perkembangan terkini, segmentasi pasar, USP (*Unique Selling Point*), kelemahan serta ancaman terhadap *brand* pada kompetitor yang relevan (analisis SWOT) sehingga menjadi sebuah solusi yang tepat dan efektif untuk meningkatkan kepercayaan maupun loyalitas pelanggan-pelanggannya. Peninjauan ini dilakukan sebagai dasar-dasar yang perlu diperhatikan untuk memulai pembuatan konten agar dapat hasil yang maksimal. Selain itu, peninjauan juga dilakukan untuk melaksanakan metode perancangan (Siyoto & Sodik, 2015).

2.1.2 Buku Referensi

Dalam menyusun perancangan ini, peneliti menggunakan beberapa buku referensi untuk menyusun landasan teori. Adapun teori yang ditulis mengenai GSM, *digital marketing, engagement, copywriting, layout design*, dan videografi.

Buku referensi yang pertama berjudul *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands* karya Kevin Budelmann, Yang Kim, dan Curt Wozniak (2010). Buku ini menjelaskan konsep *brand* yang tidak hanya sekedar logo, namun juga *brand* tersebut yang menjadi elemen utama dalam sebuah bisnis. Struktur dalam buku ini membahas seputar esensi yang berhubungan dengan identitas logo. Dimana desain ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai identitas *brand* tersebut. Dari buku ini, penulis mendapatkan *insight* seputar dasar-dasar peraturan dalam penggunaan logo/*Graphic Standard Manual (GSM)* yang akan diterapkan pada media sosial.

Buku referensi yang kedua ditulis oleh Dianta Hasri tahun 2021 dengan judul *Digital Marketing Black Box*. Pada buku tersebut, disebutkan perkembangan atau evolusi dari *marketing* atau pemasaran konvensional hingga menjadi *digital marketing* dengan memanfaatkan berbagai strategi pada media sosial dan mempelajari sifat-sifat *customer* dalam menanggapi konten. Selain itu buku ini juga menjelaskan beberapa relasi yang membentuk interaksi terhadap penonton dengan konten yang dibaca sehingga menghasilkan *engagement rate*. Materi ini akan digunakan oleh penulis untuk menentukan jenis konten yang sesuai dengan sifat-sifat *customer* dan pemahaman seputar *engagement rate*.

Buku referensi ketiga dengan judul *Digital Marketing* karya Musnaini dkk. (2020). Buku ini menjelaskan berbagai jenis *digital marketing* menurut beberapa ahli. Selain itu, buku ini juga menjelaskan beberapa strategi pendekatan *digital marketing* yang bisa diterapkan dengan mudah. Materi dalam buku ini hampir sama dengan buku pertama, sehingga buku ini akan digunakan penulis sebagai buku pembandingan untuk saling melengkapi teori seputar *digital marketing*.

Buku referensi yang keempat berjudul *Building Brand Identify in the Age of SocialMedia* karya Amir Ekhlassi, Mahdi Niknejhad Moghadam, dan Amir Mohammad Adibi tahun 2018. Buku ini membahas peran media sosial sebagai penunjang pemasaran sebuah *brand*. Media sosial dalam buku ini lebih dilihat sebagai alat komunikasi yang berguna untuk mengembangkan hubungan antara bisnis dan konsumen. Materi dalam buku ini berguna sebagai penunjang teori tentang mengikat interaksi dengan konsumen melalui konten-konten kreatif.

Buku referensi selanjutnya ditulis oleh Paul tahun 2016 dengan judul *Sell with a Story: How to Capture Attention, Build Trust, and Close the Sale*. Buku ini menjelaskan tentang cara lengkap untuk menyusun *copywriting* menggunakan metode terbaru yaitu *storytelling*. Buku ini menjelaskan urutan dengan detail, mudah dimengerti dan dapat digunakan dalam segala jenis konten yang ingin dibuat. Materi ini berguna bagi penulis untuk membuat cerita dari konten-konten video.

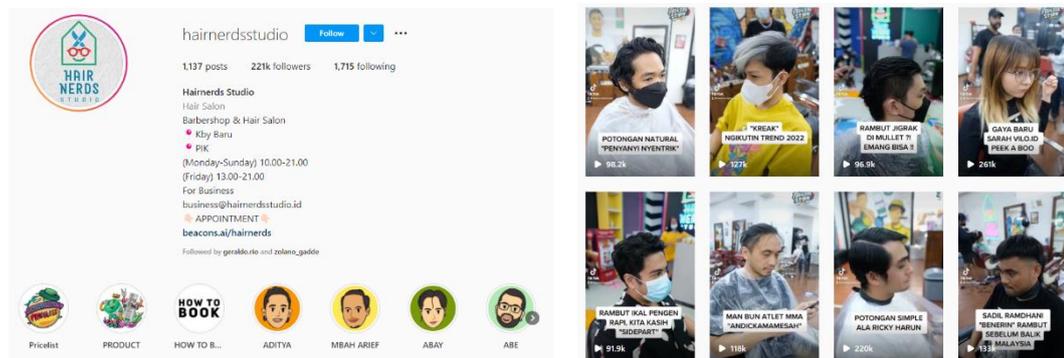
Buku referensi yang keenam ditulis oleh Rustan (2020) dengan judul *Layout 2020*. Buku ini menjelaskan perkembangan layout yang sudah khususnya

ditempatkan pada media digital. Sehingga ada sedikit perbedaan namun tetap mudah untuk diterapkan pada media sosial.

Buku referensi yang terakhir ditulis oleh Brown (2016) dengan judul *Cinematography Theory And Practise Image Making For Cinematographers And Directors*. Buku ini menjelaskan berbagai dasar-dasar yang diperlukan untuk mengambil video. Hal ini dibutuhkan penulis untuk *shoot* video reels di Instagram agar hasil yang diinginkan dapat lebih baik dari sebelum-sebelumnya.

2.1.3 Kajian Sumber Ide Perancangan

Sumber ide perancangan penelitian ini berasal dari media sosial Instagram milik beberapa Barbershop ternama di Indonesia.



Gambar 2.1 Instagram Hairnerds Studio

Sumber : *Instagram.com/hairnerdsstudio*

Ide perancangan pertama datang dari media sosial Instagram milik Hairnerds Studio (@hairnerdsstudio) di Kebayoran Baru dan PIK Jakarta. Instagram ini sudah memiliki 221.000 pengikut dan 1.137 kiriman. Desain Instagram tergolong rapi, tetapi yang ingin penulis gunakan sebagai inspirasi adalah video *reels* yang dibuat dengan kisah *storytelling* singkat sangat menarik dan banyak membuat orang-orang penasaran. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan perancangan video *reels* juga pada Nagoya Barbershop seperti Hairnerds Studio.

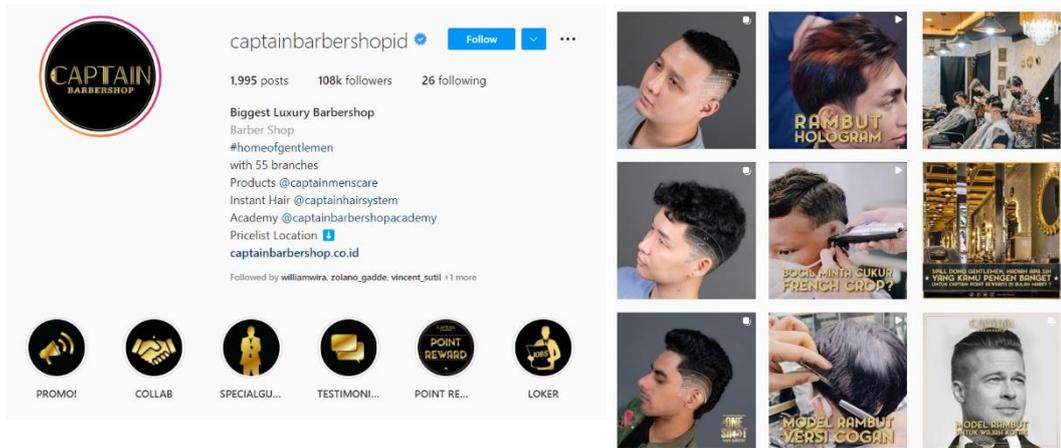


Gambar 2.2 Instagram GoodFellas Barbershop
 Sumber : *Instagram.com/goodfellas_barber*

Ide selanjutnya datang dari media sosial Instagram Good Fellas Barbershop (@goodfellas_barber) dengan jumlah pengikut sebanyak 7.073 dan 388 kiriman. Desain Instagram ini sangat berkelas dan sangat cocok digunakan dalam barbershop dengan tema Amerika dan desain-desain ini tidak terlalu berlebihan bagi laki-laki. Begitu juga dengan Nagoya Barbershop yang akan menerapkan tema khusus yaitu Jepang dengan menggunakan desain minimalis agar pembaca yang mayoritas laki-laki tidak akan merasa risih dengan *post* yang terlalu berlebihan.



Gambar 2.3 Instagram Carousel Captain Barbershop
 Sumber : *Instagram.com/captainbarbershopid*



Gambar 2.4 Instagram Captain Barbershop
 Sumber : *Instagram.com/captainbarbershopid*

Ide ketiga datang dari media sosial Instagram Captain Barbershop (@captainberbershopid) dengan jumlah pengikut sebanyak 108.000 dan 1.995 jumlah kiriman. Desain Instagram ini secara keseluruhan sangat elegan dan rapi dengan susunan yang sama dari atas sampai bawah, seperti jenis *post* foto yang selalu berada di kiri, jenis *post* hasil potongan di bagian tengah, jenis *post entertainment* ada di bagian kanan. Hal ini sebenarnya terlalu baku untuk Instagram yang sudah centang biru, namun ada hal menarik yang ingin peneliti kaji yaitu jenis *carousel* yang dibuat sangat cocok dengan gaya pembawaan Instagram ini. Sebagai contoh, gaya-gaya rambut yang dapat memikat wanita menjadi sebuah *carousel* unik yang pasti akan dilihat oleh beberapa audiensnya.



Gambar 2.5 Ide Konten Instagram Chief Barbershop & Pomade
 Sumber : *Instagram.com/chiefbarbersupplies*

Ide yang terakhir berasal dari Instagram Chief Barbershop & Pomade (@chiefbarbersupplies) dengan jumlah pengikut sebanyak 80.400 dan 3.781 jumlah unggahan. Instagram ini berfokus pada penjualan produk-produk yang digunakan pada barbershop pada umumnya. Namun yang unik dari Instagram ini, mereka mampu membawa audiens mereka untuk mengikuti dan selalu menunggu *update* terbaru. Dengan jenis-jenis konten yang interaktif tanpa memperhatikan susunan yang telalu rapi sangatlah cocok untuk sebuah akun Instagram yang organik.

2.2 Landasan Teori

Pada bagian landasan teori, peneliti akan membahas dasar-dasar yang akan digunakan dalam menyusun konsep perancangan buku GSM (*Graphic Standard Manual*) yang berisi aturan konten kreatif Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan *engagement* Nagoya Barbershop. Pada bagian ini akan terdiri dari *digital marketing, engagement rate, copywriting, layout* Instagram, dan videografi.

2.2.1 *Graphic Standard Manual/Brand Guidelines*

Graphic Standard Manual atau yang sering disingkat GSM merupakan sebuah peraturan yang mengatur esensi dari sebuah konsistensi sehingga dapat diaplikasikan oleh lebih dari satu orang (Budelmann et. al, 2010). GSM mengatur boleh dan tidaknya dalam peletakan *brand*.

2.2.1.1 GSM Media Sosial

Menurut Ekhlassi et. al, (2018). Media sosial menjadi sebuah media pemasaran dalam penerapan strateginya. Konsumen ingin memilih citra yang positif layaknya mereka dengan hati-hati memilih *brand* yang diinginkan untuk berinteraksi. Maka dari itu, penampilan dari media sosial sangat perlu diperhatikan agar menjadi citra yang mudah diingat. Selain itu, Hasri (2021) juga menambahkan, konsep desain lebih baik sesuai dengan standar *brand image* seperti warna, motif, *font*, dll.

2.2.2 Digital Marketing

Sebelum masuk pada pembahasan mengenai *digital marketing*, bagian ini akan membahas pengertian, jenis-jenis *digital marketing*, dan *customer journey* atau *market funnel*.

2.2.2.1 Pengertian

Digital Marketing terbagi menjadi 2 yaitu *digital* dan *marketing*. Menurut Hasri (2021), *digital* adalah sebuah media yang berfungsi sebagai komunikasi yang dapat diakses melalui perangkat elektronik dan terhubung dengan jaringan komunikasi/internet dalam proses transmisinya. Sedangkan untuk *marketing* menurut Kotler (1991) merupakan sebuah proses interaksi pemenuhan kebutuhan dan atau keinginan antara sosial dan manajerial melalui proses pembuatan, penawaran dan pertukaran nilai antar mereka.

Dari kedua arti tersebut dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah sebuah proses mempengaruhi seseorang untuk membeli sesuatu dari anda dengan bantuan media komunikasi melalui internet atau perangkat elektronik.

2.2.2.2 Jenis-Jenis Digital Marketing

Menurut Wijoyo (2020), apabila *digital marketing* dikelompokkan, ada beberapa bagian dasar yang perlu diketahui untuk melakukan internet *marketing*, diantaranya :

a) *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO merupakan sebuah teknik pemasaran yang memanfaatkan mesin pencari pada website agar dapat dilihat oleh banyak orang, sehingga bisa diakses dan memberi sesuatu melalui sebuah website dengan mesin pencari.

b) *Social Media Marketing* (SMM)

SMM merupakan sebuah teknik pemasaran yang fokus pada pembangunan media sosial baik untuk mengembangkan *brand* maupun menaikkan penjualan. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan sebagai metode pemasaran tergantung jenis media sosial yang tersedia.

c) *Content Marketing (Copywriting)*

Copy writing merupakan teknik yang berfokus pada tulisan atau kata-kata yang mampu memberikan dampak atau tindakan sesuai dengan keinginan penulis. Dengan adanya *opywriting*, pembeli dapat terpengaruhi seperti membeli, mendaftar, mengingat, dll.

d) *E-mail Marketing*

Email marketing adalah teknik pemasaran dengan memanfaatkan pesan elektronik (e-mail) untuk menyebarkan informasi. Metode ini hampir sama seperti pesan *broadcast* melalui SMS atau Whatsapp.

e) *Display Advertising*

Display advertising adalah teknik periklanan melalui website berupa konten bergambar. video maupun tulisan. Contohnya seperti iklan di Facebook, Twitter, Instagram maupun website-website yang menerima iklan.

f) *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah manajemen pemasaran yang menggunakan orang lain untuk menawarkan produk. *Affiliate marketing* bisa dikatakan juga sebagai *reseller* atau *dropshiper* yang akan menjualkan produk dengan imbalan mendapatkan komisi.

g) *Mobile Advertising*

Mobile advertising hampir sama seperti *display advertising*, hanya saja media yang digunakan untuk memasang iklan berada di aplikasi ponsel.

2.2.2.3 *Customer Journey*

Sebelum calon *customer* melakukan pembayaran terhadap sebuah produk yang tertera pada halaman iklan, mereka akan mengalami beberapa tahapan. Menurut Hasri (2021), *customer* akan mengalami sebuah *funnel* yang terdiri AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). Berikut penjelasan mengenai *customer journey*:



Gambar 2.6 AIDA Funnel

Sumber : rekandigital.com/digital-marketing-sales-funnel/

a) *Awareness*

Tahap *awareness* merupakan tahap awal untuk menyaring *audience* yang akan dijadikan sebagai target terhadap produk yang akan dijual. Setelah tersaring, pada tahap ini, seorang marketer cukup membuat kesadaran akan produk atau *brand* ditengah padatnya pengguna media sosial maupun kompetitor.

b) *Interest*

Dalam tahap ini, seorang marketer harus mampu untuk membangun ketertarikan terhadap produk yang dijual. Beberapa cara dapat diterapkan dengan memanfaatkan rasa penasaran atau keingintahuan terhadap produk.

c) *Desire*

Setelah membangun *interest* terhadap konsumen, marketer harus memberikan informasi-informasi hingga menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut.

d) *Action*

Pada tahap terakhir ini, konsumen sudah siap untuk melakukan transaksi penjualan. Tahap *action* tidak hanya berakhir pada penjualan, tetapi bisa saja sesuai dengan keinginan yang diharapkan, seperti mendaftar, berkunjung, atau bertanya lebih detail terhadap produk yang kita tawarkan.

2.2.3 Engagement Rate Instagram

Hasri (2021) mengatakan bahwa konten yang menarik seperti memiliki *value* dengan media yang tepat dapat meningkatkan interaksi/*engagement* (pesan, *like, share, subscribe*). *Engagement* inilah yang dapat membuat *brand* dengan konsumen tercipta pengalaman berkesan yang mampu membangun sebuah hubungan dengan *brand* tersebut. *Engagement rate* sering menjadi sebuah indikator yang berguna untuk para digital marketer dan *influencer* dalam mengukur keterlibatan penonton berinteraksi (*like, comment, share, save*) dalam konten yang telah diunggah. Semakin tinggi keterlibatan penonton maka akan semakin tinggi *engagement rate* yang dihasilkan. Dengan adanya *engagement rate*, konten kreator dapat menilai jenis *post* seperti apa yang disukai oleh penontonya. Karena hasil *engagement* yang tinggi pada salah satu *post* dapat menjadi sebuah acuan *post* yang bagus dan diinginkan oleh banyak penontonya.

Instagram Engagement Rate Formulas

There is no 'official' Instagram engagement rate formula, so choose one of the below methods depending on what you are using it for.

Method 1
Instagram Engagement Rates* = $\left(\frac{\text{Likes} + \text{Comments}}{\text{Total Followers}} \right) \times 100$
Useful to compare different Instagram accounts

Method 2
Instagram Engagement Rates* = $\left(\frac{\text{Likes} + \text{Comments}}{\text{Post Impressions}} \right) \times 100$
Useful to compare different social networks

Method 3
Instagram Engagement Rates* = $\left(\frac{\text{Instagram Engagements}}{\text{Reach}} \right) \times 100$
Useful to improve performance on Instagram

*These will all create different results

*Engagement rate is expressed as a percentage, so for easy of use x 100 is added to the above equations.

What does it mean?
Likes: The number of times people clicked the heart icon on an Instagram post. Comments: The number of comments on an Instagram post.
Post Impressions: The total number of times a post was loaded in an Instagram feed. Instagram Engagements: Likes + Comments + Saves.
Reach: The number of accounts which saw an Instagram post.

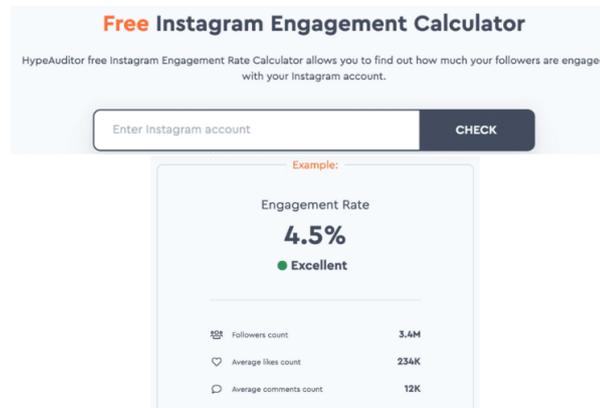
theonlineadvertisingguide.com **TO AG**

Gambar 2.7 Cara Menghitung Engagement Rate Manual

Sumber : *theonlineadvertisingguide.com*

Cara menghitung *engagement rate* dalam Instagram ada banyak. Seperti yang ada di gambar 2.4. Tetapi, akan lebih cepat apabila menggunakan aplikasi tambahan seperti contohnya *hypeauditor.com, igblade.com, hootsuite.com* dll (gambar 2.8). Aplikasi ini cukup mengetik *username* yang diinginkan (akun bersifat publik), maka hasil *engagement rate* pun akan langsung didapatkan.

Untuk meningkatkan *engagement* di Instagram, konten kreator dapat melakukan berbagai cara mulai dari mengunggah konten *post* di waktu yang tepat, menggunakan *hashtag* dan *caption* yang baik, memanfaatkan fitur *stories*, menciptakan konten-konten yang membuat penonton semakin berkomentar seperti *giveaway* berhadiah dll, selain itu diperlukan konsistensi waktu dalam mengunggah *post*. (Hasri, 2021)



Gambar 2.8 Cara Menghitung *Engagement Rate* Instan
Sumber : *Hypeauditor.com*

2.2.4 *Copywriting*

Menurut Paul (2016), ada banyak jenis *copywriting* yang dapat diterapkan pada media sosial, tetapi yang paling sering digunakan adalah *story copy* atau sering disebut dengan *storytelling*. Metode ini memiliki kemampuan yang sangat unik, pembeli dapat menangkap maksud dari pesan yang ingin disampaikan dan dapat membangun sebuah hubungan. Selain itu, metode *storytelling* memiliki beberapa keuntungan yaitu dapat membuat pembeli lebih tenang dan fokus mendengar, lalu dapat membangun ikatan yang kuat. Selain itu, *storytelling* dapat membuat otak untuk membuat keputusan lebih tepat. Metode ini pun juga membuat pembeli lebih mudah mengingat ide maupun produk yang dijual. Selanjutnya, dengan adanya metode ini, pesan yang ingin disampaikan akan lebih cepat tersebar, bahkan membuat para pembeli semakin ingin mendengar lebih banyak cerita yang telah dibuat. Sehingga dari metode ini dapat memberi kesempatan untuk menampilkan pribadi yang sesungguhnya dan tentunya lebih mudah untuk menyampaikan dengan cerita daripada presentasi penjualan yang berfokus pada jual dan beli produk saja.

2.2.4.1 Menyusun *Copywriting* untuk *Feeds* (*Single & Carousel*)

Menurut Shaw (2009), jenis *copywriting* untuk media digital memerlukan kreatifitas yang ekstrim untuk mendapat ide-ide yang *to the point* dengan konsep yang sudah menjadi inti dalam *brief*. Seperti riset pemasaran, *copywriting* juga memerlukan *profiling* terhadap audiens yang dituju. Tidak hanya sekedar segmentasi saja, tetapi juga banyak persepsi yang yang dapat dilihat. Untuk menyusun diperlukan kerangka pemikiran secara realistis, bukan idealis yang dapat membuka hati audiens dan mampu mengikat *desire* yang akan men *engage* kata-kata yang telah dibuat.

Setelah mendapat *profile* audiens yang tepat, peneliti dapat masuk pada penyusunan *copywriting* yang kreatif dengan memanfaatkan beberapa tips yang dikutip dari Shaw (2009) :

a) Judul yang Menarik

Untuk menentukan judul yang menarik, *copywriting* dapat menggunakan kalimat yang singkat, kuat, dan jelas.

b) Argumen Utama

Untuk mendukung judul yang telah di sampaikan, akan ada bagian argument utama yang telah di riset terlebih dahulu namun tidak diungkapkan semuanya. Ungkapkan bagian ini sebagai sebuah pesan penjas yang dapat menarik pembaca untuk tetap membaca sampai akhir.

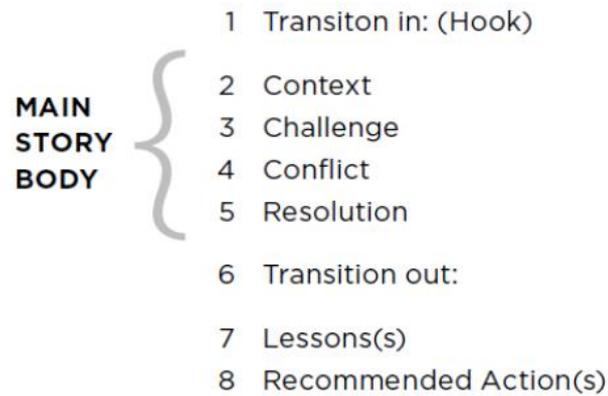
c) Argumen Pendukung

Pada bagian argumen pendukung, gunakan kalimat yang menjelaskan lebih dalam mengenai argumen awal, atau jelaskan kembali maksud awal yang ingin disampaikan. Dapat dipastikan untuk tetap sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada.

d) *Call To Action*

Pada bagian akhir CTA merupakan kunci utama untuk membawa audiens bertindak sesuai dengan target yang diinginkan di awal. Baik itu untuk mengikuti, berkomentar, menyukai, berbagi, membeli produk, datang ke tempat, mendaftar, dll.

2.2.4.2 Menyusun *Copywriting Story Telling (Reels)*



Gambar 2.9 Cara Menyusun *Copywriting*

Sumber : Paul, 2016, p.120

Menurut buku yang ditulis oleh Paul (2016), struktur yang dapat digunakan untuk menyusun sebuah *storytelling* terdiri dari :

1. Transisi (*Transition*)

Transisi terdiri dari pembukaan (*in*) dan penutup (*out*). Pada bagian pembukaan diperlukan agar pendengar tidak langsung mendengar cerita. Tetapi mampu menggiring pendengar untuk tertarik dan penasaran akan cerita yang ingin disampaikan. Pembukaan tidak perlu terlalu panjang, cukup 1 kalimat singkat yang kuat dan mudah dipahami. Selanjutnya di bagian penutup dapat ditambahkan atau tidak tergantung pada cerita yang ingin dibawakan.

2. Konteks (*Context*)

Konteks adalah bagian utama yang berisikan detail cerita seperti kapan dan dimana, siapakah pemeran yang terjadi dalam cerita, apakah yang diinginkan dll. Untuk bagian ini, dapat lebih mudah apabila menceritakan sesuai dengan situasi yang banyak terjadi sehingga dapat relevan dengan kehidupan pendengar.

3. Tantangan (*Challenge*)

Pada bagian ini, pendengar akan dihadapkan dengan permasalahan yang akan dilalui. Hal ini sangat diperlukan, karena tanpa adanya tantangan ini, cerita tidak akan bisa terjadi dengan sempurna.

4. Konflik (*Conflict*)

Pada tahap konflik, pemeran utama pada cerita akan menemukan jalan keluar. Mereka akan mengetahui apa yang akan mereka lakukan selanjutnya.

5. Resolusi (*Resolution*)

Setelah pada tahap konflik, pemeran menemukan jalan keluar, pada tahapan resolusi, pemeran tersebut akan mendapat hasil yang ingin dicapai.

6. Pembelajaran yang ingin diangkat (*Lesson*)

Pada bagian ini, pendengar akan diberi sedikit penjelasan mengenai manfaat yang bisa dipetik, atau mungkin saja pembelajaran akan langsung tersirat tanpa diberitahu secara langsung terhadap audiens.

7. Tindakan yang direkomendasikan (*Recommended Action*)

Tahap terakhir akan kembali ke awal tujuan anda merancang *copywriting* ini, baik itu untuk membuat pendengar membeli produk yang telah ditawarkan, semakin menyukai *brand* yang ditampilkan, dll.

2.2.5 Layout Instagram

Menurut Rustan (2020) ada beberapa prinsip desain yang dapat diterapkan dalam mengatur *layout* media digital maupun cetak :

a) *Emphasis*

Emphasis adalah penekanan, kontras atau berat visual yang ingin ditonjolkan. Bagian ini akan menjadi *point of interest* atau hal utama yang akan dilihat oleh pembaca.

b) *Sequence*

Sequence adalah hirarki visual atau urutan arah baca saat melihat desain dalam sebuah *layout*. Dengan adanya *emphasis* akan membantu pembaca dapat menentukan arah baca selanjutnya.

c) *Balance*

Balance merupakan keseimbangan pada penataan elemen-elemen desain. *Balance* memberikan kesan berat dan ringannya visual dengan seimbang sehingga nyaman untuk dipandang.

d) *Unity*

Unity atau kesatuan merupakan unsur elemen-elemen desain secara keseluruhan. Mulai dari visual, *content*, atau pesan yang ingin disampaikan, tujuan, dan fungsi dari desain tersebut.

Selain keempat prinsip desain tersebut, Rustan (2020) juga menambahkan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan tipografi pada media digital yaitu :

- a) Menggunakan 1-2 jenis *font*
- b) Mengatur ukuran *font* agar mudah dibaca
- c) Mengatur panjang baris teks atau *caption* dalam suatu paragraph
- d) Mengkombinasikan *font* dapat membuat kontras atau penekanan pada bagian *headline*, *subheadline*, dan *bodytext*. Jenis *font* yang sering dikombinasikan adalah sans serif dan serif.
- e) Mengatur jarak antar teks
- f) Mengatur kontras antara *font* pada *background* agar *legible* dan *readable*.

2.2.6 Videografi

Menurut Brown (2016) pada bukunya yang berjudul “Cinematography theory and practise imagemaking for cinematographers and directors”, videografi merupakan sebuah alat bantu audio visual yang berarti bahan atau alat yang dipergunakan dalam situasi belajar untuk membantu tulisan dan kata yang diucapkan dalam menularkan pengetahuan, sikap, dan ide. Layaknya konten-konten foto, namun hasilnya yang didapat berupa video. Maka dapat diartikan bahwa videografi merupakan ilmu menata gambar rekam menjadi gambar video melalui teknologi kamera secara teratur, tertib, terarah, dan simultan sehingga memiliki informasi, pesan atau kesan tertentu yang dapat dipahami oleh pemirsa atau penonton.

2.2.6.1 Dasar-Dasar Videografi

Menurut Kusuma (2017), visual dalam video dapat dipelajari dengan sinematografi atau bahasa film seperti pencahayaan, komposisi, pergerakan kamera, dan warna. Gaya visual ini berkaitan dengan filosofi visual. Berikut penjelasan

- a) *Framing* atau bidang pandangan
Framing adalah suatu langkah pengambilan gambar yang harus menentukan luas bidang pandangan untuk suatu obyek utama dan obyek lainnya dalam hubungannya dengan latar belakang.
- b) *Angle* atau sudut pandang
Angle kamera adalah sudut pengambilan gambar. Dengan adanya *angle* yang tepat maka akan menghasilkan *shot* yang baik. Hal ini dapat mempengaruhi emosi dan psikologi penonton sebagai hal yang bersifat obyektif, subyektif atau sudut pandang utama dalam film.
- c) *Shot* atau sudut pengambilan gambar
Shot atau sudut pengambilan gambar merupakan sebuah rangkaian gambaran dari hasil rekaman tanpa interupsi. Tiap *shot* adalah satu *take*. Apabila terjadi kesalahan *shot* saat pengambilan video maka akan dilakukan *re-take*.
- d) *Scene*
Scene merupakan sebuah adegan yang terjadi dalam suatu lokasi yang sama, pada saat yang sama juga. Misalnya adegan di dalam pasar, maka sepanjang adegan-adegan yang berlangsung dalam pasar tersebut akan dikelompokkan menjadi sebuah *scene*.
- e) *Sequence*
Sequence merupakan rangkaian *shot-shot* yang disusun menjadi kesatuan utuh. Sebuah *sequence* dapat terjadi di beberapa *setting* atau lokasi. *Action* harus berkait secara tepat dalam sebuah *sequence* manakala terdiri dari sejumlah *shot* yang runtut dengan *cut* langsung hingga melukiskan kejadian yang berlangsung sebagaimana kenyataan sebenarnya.

2.2.6.2 Videografi dalam Media Sosial

Dalam media sosial, video dapat ditambah dengan fitur-fitur yang terdapat pada setiap aplikasi. Fitur yang paling sering digunakan adalah menambahkan kata-kata langsung pada video (*subtitle*) dan *caption* di akhir video. Dengan menggunakan fitur ini, penonton akan lebih mudah memahami isi yang disampaikan. Fitur yang kedua, video pada media sosial akan lebih menarik apabila

menggunakan *backsound* yang telah disediakan oleh aplikasi. Dengan menggunakan *backsound* yang sedang *trending* akan membantu video untuk cepat viral. Lalu terdapat juga fitur filter yang membuat hasil rekaman akan tampak berbeda, baik itu menjadi semakin cantik, lucu, unik, dll. Sebelum video diunggah, pada bagian *caption* dapat diberi *hashtag* sesuai dengan kategori untuk membantu agar video lebih mudah ditemukan saat dicari pada kategori tersebut.