

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan cara di mana perusahaan berusaha untuk melibatkan dan membangkitkan minat orang-orang, untuk meyakinkan mereka untuk membeli dan mengalami penawaran pasar yang mereka promosikan. Baik perusahaan maupun pelanggan mengevaluasi hubungan perdagangan mereka, dan jika semuanya berjalan baik, pelanggan akan merekomendasikan dan bertindak sebagai pendukung setia bagi perusahaan tersebut. (Kotler et al 2019: 550). Komunikasi pemasaran merupakan sarana suatu perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Komunikasi pemasaran juga sebagai sarana penghubung untuk membangun hubungan dengan konsumen (Anang,2020: 61)

b. Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep merupakan sebuah entitas yang dapat dipahami sesuai konteksnya. Konsep merupakan penyusunan utama dalam pembentukan sebuah ilmu pengetahuan. Menurut Fakhrudin (2022: 15) Konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dapat memengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
2. Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan.

3. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.
4. Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu, karena setiap konsumen dan pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

c. Aspek Komunikasi Pemasaran

Aspek merupakan suatu positioning statement harus dapat secara jelas dan tepat mengkomunikasikan posisi merek atau perusahaan, yang bisa disusun dengan diawali penjelasan kepada target market atau menjelaskan kebutuhannya. Menurut Sri Widyastuti (2017: 8) aspek komunikasi pemasaran meliputi :

1. Kebutuhan Kategori (Category Needs):
 - a. Kebutuhan kategori merujuk pada persepsi konsumen tentang kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh suatu produk atau jasa tertentu. Pada tahap awal daur hidup produk, kebutuhan kategori sering menjadi tujuan utama. Ini berarti konsumen belum terlalu memperhatikan merek-merek spesifik, tetapi lebih fokus pada jenis produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka.
2. Kesadaran Merek (Brand Awareness):

Kesadaran merek adalah tingkat pengenalan atau pengetahuan konsumen terhadap suatu merek dalam konteks kategori tertentu. Ada dua jenis utama kesadaran merek:

 - a. Kesadaran Merek Aktif: Konsumen secara aktif mengingat atau mengasosiasikan merek dengan kategori produk/jasa.
 - b. Kesadaran Merek Pasif: Konsumen hanya mengenali merek jika diberikan pilihan atau situasi tertentu.
3. Pengetahuan Merek (Brand Knowledge):
 - a. Pengetahuan merek lebih dalam dibandingkan dengan kesadaran merek. Ini mencakup pemahaman yang lebih ekstensif tentang karakteristik, manfaat, dan makna dari suatu merek dalam konteks kategori produk/jasa.

- b. Pengetahuan merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian jangka panjang.

Untuk membangun kesadaran dan pengetahuan merek yang kuat, perusahaan perlu melakukan komunikasi yang efektif dan diferensiasi yang jelas terhadap produk atau jasa mereka. Ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang menasar pada pendidikan konsumen tentang manfaat produk, serta menegaskan diferensiasi merek dari pesaing di pasar.

2.1.2. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Menurut Philip Kotler dalam Priccila Natalia (2014: 78) periklanan merupakan penyampaian pesan secara massal kepada seluruh calon pembeli, dengan harga yang relatif murah dan penjual dapat mengulang kembali pesan yang ingin disampaikan dengan jumlah yang sangat banyak. Penyajian informasi dilakukan dengan cara tidak langsung yang dilakukan oleh pihak sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa.

Menurut Niswan (2020: 12) periklanan atau reklame adalah bagian yang tak terpisahkan dari sebuah bisnis modern. Kenyataan ini sangat berkaitan erat dengan bagaimana sebuah perusahaan memproduksi sebuah produk-produk dalam kualitas besar, sehingga harus mencari pembeli dan menentukan target pasar. Dalam periklanan promosi dilakukan dengan cara tidak langsung melalui media cetak, media elektronik, atau media lainnya.

Kreatif periklanan merupakan suatu kemampuan untuk menghasilkan sebuah ide-ide yang baru, unik, dan relevan yang dapat digunakan untuk memecahkan suatu permasalahan. Terdapat dua hal yang menunjang kreativitas yaitu dapat dilihat dari segi *divergence* dan *relevan*, *divergence* mengacu kepada sejauh mana iklan yang diciptakan mengandung elemen baru, berbeda, dan tidak biasa (Rochmat, 2016: 9).

Berdasarkan paparan yang ada tentang periklanan dapat disimpulkan

bahwa periklanan merupakan suatu komunikasi tidak langsung yang sifatnya berbayar dan memiliki tujuan untuk mempromosikan suatu jasa atau produk hingga memunculkan sifat persuasif agar *audience* memiliki rasa ketertarikan ingin membeli barang tersebut.

b. Jenis - Jenis Periklanan

Periklanan merupakan suatu proses kegiatan dalam membuat sebuah iklan, periklanan sangat berkaitan dengan iklan maka dari itu terdapat beberapa jenis iklan menurut (Aliza, 2023: 13), antara lain :

1. Secara teoritik terdapat dua iklan sebagai berikut :
 - a. Iklan standar, iklan yang dibuat dan ditata khusus untuk keperluan memperkenalkan suatu barang atau jasa maupun pelayanan kepada konsumen melalui media periklanan.
 - b. Iklan layanan masyarakat, yaitu iklan yang bersifat non profit dan berupaya mengambil keuntungan sosial dalam masyarakat.
2. Iklan berdasarkan media penyebarluasan
 - a. Iklan media cetak, surat kabar, majalah, dan tabloid
Iklan media cetak adalah bentuk promosi yang menggunakan surat kabar, majalah, pamflet, brosur, atau poster yang dicetak untuk mencapai audiens. Ini memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan dengan teks dan gambar yang kuat, sambil menawarkan keberlanjutan dalam paparan dan fleksibilitas dalam format. Iklan ini efektif dalam menjangkau target pasar yang spesifik atau audiens yang lebih luas tergantung pada pilihan media cetak yang digunakan.
 - b. Iklan radio
Iklan radio adalah bentuk promosi yang disampaikan melalui siaran radio. Iklan ini berupa pesan audio yang bisa mencakup informasi produk, layanan, atau promosi dalam rentang waktu tertentu. Iklan radio efektif karena dapat menjangkau pendengar di berbagai lokasi dengan cara yang cepat dan langsung.

c. Iklan televisi

Iklan televisi adalah bentuk promosi yang disampaikan melalui siaran televisi. Iklan ini berupa pesan visual dan audio yang mencakup informasi produk, jasa, atau promosi yang ditampilkan selama jeda program atau dalam slot iklan. Iklan televisi efektif karena dapat menjangkau audiens yang luas dengan pengaruh visual yang kuat, termasuk penggunaan gambar, video, narasi, dan efek khusus untuk membangkitkan minat dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

d. Iklan media luar ruangan

Iklan media luar ruangan adalah bentuk promosi yang ditempatkan di luar ruangan, seperti di jalan raya, di gedung-gedung, atau di tempat umum lainnya. Iklan ini mencakup berbagai format, seperti billboard besar, spanduk, signage digital, atau iklan di transportasi umum. Tujuannya adalah menjangkau audiens yang sedang bepergian atau beraktivitas di luar ruangan dengan pesan yang dapat dilihat secara langsung. Iklan media luar ruangan efektif karena memungkinkan merek untuk mencapai audiens yang luas dan mempertahankan kehadiran merek dalam pikiran konsumen selama perjalanan sehari-hari mereka.

e. Iklan bioskop

Iklan bioskop adalah bentuk promosi yang ditayangkan sebelum film dimulai di bioskop. Biasanya berupa video pendek dengan audio dan visual yang menarik, iklan bioskop dirancang untuk menjangkau audiens yang sudah terfokus dan siap menerima pesan promosi. Mereka sering kali memanfaatkan format layar lebar untuk menarik perhatian dengan kualitas gambar dan suara yang tinggi. Iklan bioskop dapat efektif mempengaruhi keputusan pembelian karena audiensnya terdiri dari penonton yang sudah terlibat dan fokus pada pengalaman menonton di bioskop.

3. Iklan berdasarkan sifat terbagi menjadi dua sebagai berikut :

- a. Iklan komersial, yaitu sebuah iklan yang sifatnya menjual atau mempromosikan produk atau jasa secara langsung. Dengan demikian biasanya para konsumen dapat memberikan respon terkait barang atau jasa yang dipromosikan secara langsung saat sedang melihatnya.
- b. Iklan nonkomersial, iklan ini sifatnya tidak secara langsung menjual produk atau jasa. Sebagai contoh sebuah iklan yang mempromosikan sebuah instansi atau perusahaan dengan tujuan untuk membangun sebuah citra dari perusahaan tersebut.

c. Tujuan Periklanan

Periklanan memiliki beberapa tujuan, menurut (Moriarty et.al,2012: 7) periklanan memiliki tujuan yaitu :

1. *Identification Advertising*

Periklanan bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau toko dimana barang tersebut di jual. Iklan berisi semua informasi yang terkait data diri produk atau jasa yang akan dipromosikan.

2. *Information Advertising*

Periklanan menyediakan sebuah informasi terkait suatu produk, menjelaskan bagaimana kondisi suatu produk. Hal ini dilakukan agar audience yang melihat iklan tersebut mendapatkan informasi seputar barang tersebut dengan sangat jelas sebelum melakukan tahap pembelian.

3. *Persuasion Advertising*

Periklanan memiliki tujuan untuk membujuk orang agar melakukan tindakan tahap pembelian. Hal ini membawa efisiensi mesin tidak hanya bagi produksi suatu barang, tetapi juga bagi pendistribusian. Setelah melihat sebuah iklan terkait promosi barang atau jasa, orang akan melakukan tahap perreview sebuah produk atau jasa melalui informasi yang disajikan dalam sebuah iklan tersebut. Setelah itu *audience* akan melakukan tahap pembelian suatu barang atau jasa.

d. Efektivitas Periklanan

Periklanan memiliki beberapa keefektivitasan dalam mencapai sebuah tujuan beriklan. Tujuan dari sebuah iklan adalah dapat menyampaikan sebuah informasi sebuah produk atau jasa yang bertujuan agar dapat membujuk dan mengingatkan pembeli tentang sebuah produk atau jasa yang sedang diiklankan. Periklanan sifatnya harus mudah dipahami, sederhana, dan sifatnya fleksibel agar mudah digunakan oleh perusahaan.

Menurut Indiarto (dalam Erlita, 2022: 11) menyatakan bahwa efektivitas sebuah iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan iklan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, dan terpengaruh oleh pesan dan tentu saja melakukan tahap pembelian. Menurut Shimp dikutip (dalam Erlita, 2022:13) menyatakan efektivitas periklanan adalah penghubung pembuat sebuah produk dengan target pasar sehingga iklan ini dapat menjadi tujuan penyampaian sebuah informasi kepada seorang calon konsumen. Iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan, menurut Rendra Widyatama dalam (Erlita, 2022:13) sebagai berikut :

1. Iklan harus memperluas strategi pemasaran, iklan yang efektif cocok diabungkan dengan elemen lain dari strategi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegritas.
2. Periklanan harus menyertakan sudut pandang konsumen. Mengingat bahwa para konsumen membeli sebuah produk karena manfaat yang disampaikan oleh sebuah iklan.
3. Periklanan yang efektif sifatnya harus persuasif
4. Iklan harus memiliki cara unik untuk menerobos kerumunan iklan lainnya, hal ini dapat diartikan bahwa iklan harus kreatif.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan.

Berdasarkan paparan yang ada periklanan dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi secara tidak langsung yang

memilikidasar pada sebuah sumber informasi, tentang suatu keunggulan atau keuntungan dari sebuah produk atau jasa. Periklanan merupakan suatu proses dalam pembuatan sebuah iklan, maka dari itu iklan dibedakan menjadi dua jenis yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat.

Periklanan juga memiliki beberapa tujuan seperti *identification advertising*, *information advertising*, dan *persuasion advertising*. Bertujuan untuk membentuk sebuah iklan yang layak disajikan untuk *audience*. Efektivnya sebuah iklan dapat dilihat dari seberapa jauh jangkauan pemasaran iklan yang dibuat, periklanan yang efektif sifatnya harus persuasif kepada calon konsumen, periklanan yang efektif mampu menerobos pasar iklan lainnya.

2.1.3. Website

a. Pengertian Website

Website merupakan sekumpulan dari beberapa halaman yang berisikan seputar informasi dan disajikan dalam bentuk digital. Informasi yang disajikan dapat berupa teks, gambar, audio, video, animasi atau bisa juga gabungan dari semua elemen tersebut. *Website* terdiri dari beberapa elemen antara lain words, pictures, dan code. *Website* biasanya menyajikan berita yang sifatnya populer sehingga hal tersebut dapat berdampak kepada minat pengunjung pada *website* tersebut (Sidik, 2019: 14).

Sebuah *web pages* ditulis dengan format HTML (Hyper Text Markup Language) yang bisa juga diakses menggunakan HTTP. Semua hal yang dipublikasi melalui website dapat menjadi sebuah jaringan informasi yang besar, *website* mencakup semua sumber informasi mulai dari fenomena masyarakat, pendidikan, kesehatan, dan lain-lainnya. (Faruk Ulum, 2018: 7).

b. Fungsi Website

Website memiliki beberapa fungsi penunjang keberlangsungan sistem kerjanya, menurut Sklar dikutip dari buku yang ditulis (Sidik 2019:17). Website memiliki empat fungsi adalah :

1. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi ini ada pada website yang sifatnya dinamis, biasanya *website* ini menyediakan *fitur webmail, form contact, chatting*, dan forum diskusi. Contohnya adalah facebook, twitter, gmail, dan alin-lain.

2. Fungsi Informasi

Fungsi informasi pada *website* dapat dilihat dari seberapa berkualitasnya konten yang disajikan pada *website* tersebut, dimana keterbaruan dan kebenaran suatu informasi yang diangkat merupakan hal yang penting bagi suatu *website*. Biasanya fungsi ini dapat terlihat dari fasilitas yang disediakan seperti *news, profil, company, reference*. Contohnya adalah website berita, *website*, perusahaan, wikipedia, dan lain-lain.

3. Fungsi Transaksi

Fungsi transaksi biasanya dapat terlihat pada website yang menyediakan fitur perdagangan ataupun dari usaha-usaha lainnya yang berhubungan dengan sistem keuangan. Biasanya dalam website ini tersedia fitur pengecekan saldo, transfer, payment, investasi, dan administrasi. Contohnya adalah *Paypal, website* perbankan, dan *website* transaksi online.

4. Fungsi Hiburan

Website yang fungsi utamanya hiburan memiliki tampilan gambar, video, dan animasi yang dominan untuk mendorong presentasi visualnya. Misalnya website sosial media, *website* permainan, *website* film, *website* musik, dan lain-lain.

c. Daya Tarik Website

Dalam pembuatan sebuah *website* harus terdapat unsur *attractiveness* karena *website* merupakan tempat yang berisikan informasi yang dibutuhkan oleh *audience*, agar menarik minat pengunjung untuk mengunjungi *website* tersebut terdapat beberapa indikator pendukung daya tarik dari sebuah *website* menurut (Nirmala, 2020: 6) adalah :

1. *Website* harus memiliki sifat *user friendly* yang berisikan segala macam hal yang dibutuhkan pada pengguna *website* tersebut.
2. *Website* harus memiliki arsitektur atau tata letak yang memudahkan penggunaannya dalam mengakses *website* tersebut, agar penggunaannya dapat dengan mudah menggunakan *website* tersebut dalam hal mencari berbagai macam informasi.
3. *Website* harus memiliki unsur *usability* (kegunaan), agar *website* tersebut menjadi *profitable* (menguntungkan).
4. *Website* harus memiliki komposisi gambar yang dapat bergerak seperti video sesuai dengan informasi yang akan disampaikan.
5. *Website* harus memiliki susunan informasi yang efektif, agar pengguna dapat memahami informasi dan konten yang diberikan pada *website* tersebut.
6. *Website* harus memiliki akses terhubung dengan sosial media lain yang dapat mendukung sistem kerja *website* tersebut.

Berdasarkan paparan yang ada *website* merupakan sebuah fasilitas yang menyediakan fitur yang dapat menyebarkan sebuah informasi dengan cepat dan efisien. Fungsi *website* menyediakan informasi di dalam *website* dapat di jangkau oleh siapapun yang dapat mengakses *website* tersebut. *Website* juga berfungsi sebagai media dalam penyampaian sebuah informasi *website* juga menjadi wadah untuk berkomunikasi. *Website* memiliki beberapa fungsi antara lain sebagai fungsi berkomunikasi, sebagai fungsi sarana informasi, sebagai sarana untuk melakukan sebuah transaksi, dan juga dapat menjadi sarana hiburan.

2.1.4. Minat Kunjungan

a. Pengertian Minat Kunjungan

Minat kunjungan merupakan suatu aktivitas psikis yang dapat mendorong seseorang dalam berperilaku terhadap sesuatu tertentu untuk mengambil suatu tindakan. Minat kunjungan biasanya dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* sehingga membuat audience lain ikut memiliki rasa penasaran untuk mengunjungi suatu hal tersebut.

Kotler menyatakan bahwa minat kunjungan memiliki arti yang sama dengan minat beli konsumen, biasanya konsumen akan memiliki rasa pertimbangan sebelum melakukan suatu pembelian, perilaku tersebut juga akan muncul pada seseorang yang ingin mengunjungi kanal website ataupun kanal sosial media yang membuat para audience penasaran sehingga menimbulkan rasa ingin tahu akan suatu hal (Terisia Ria Kristianti, 2020: 5).

b. Aspek Minat Kunjung

Upaya untuk mendorong minat kunjung berasal dari beberapa aspek baik internal maupun eksternal, Menurut Husna Amalia (2016: 7) mengemukakan minat terbagi menjadi tiga aspek, yaitu:

1. Aspek Kognitif

Aspek yang muncul berdasarkan pengalaman pribadi dan berdasarkan atas apa yang sudah dialami. Baik di rumah, di sekolah, maupun di masyarakat, dan berbagai media massa baik online maupun offline.

2. Aspek Efektif

Aspek ini timbul akibat dari suatu aktivitas yang menimbulkan suatu tindakan berupa minat. Aspek ini berasal dari pengalaman pribadi yang di dapatkan dari lingkungan.

3. Aspek Psikomotor

Berjalan dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi, urutannya tepat. Namun kemajuan tetap memungkinkan sehingga keluwesan dan

keunggulan meningkat meskipun ini semua berjalan lambat.

c. Indikator Minat Kunjung

Menurut Dian Pangestuti (2021: 4) minat berkunjung memiliki beberapa tahap psikologi. Dimana hasil tahap tersebut dijadikan sebagai tolak ukur atau indikator atas sebuah proses terjadinya minat beli pada individu. Adapun indikator-indikator yang dimaksud sebagai berikut :

1. Minat transaksional.

Keinginan individu atau organisasi dalam membeli barang atau jasa.

2. Minat preferensial.

Perilaku dimana individu atau organisasi menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama.

3. Minat eksplorasi

Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait barang atau jasa yang diminati.

Berdasarkan paparan yang ada minat kunjung merupakan suatu aktivitas yang dapat mendorong seseorang dalam berperilaku terhadap suatu hal tertentu, yang memiliki tujuan untuk mendorong orang lain melakukan suatu tindakan. Minat kunjung memiliki beberapa aspek untuk menunjang keberhasilannya antara lain. Aspek kognitif, Aspek Efektif, dan Aspek Psikomotor.

Minat kunjung juga memiliki indikator keberhasilan antara lain, keinginan seseorang untuk membeli suatu barang, perilaku manusia yang menjadikan barang tersebut jadi referensi produk utamanya, dan perilaku seseorang yang selalu mencari sebuah informasi terkait suatu hal.

2.1.5. Carousel

a. Pengertian Carousel

Carousel menjadi salah satu elemen web yang paling sering digunakan, terutama untuk situs web *e-commerce* atau untuk dekorasi halaman utama. Carousel mirip dengan slider di sebuah situs web di mana seorang desainer dapat menempatkan beberapa gambar dalam ruang

tertentu untuk menampilkan konten visual. Beberapa carousel secara otomatis berputar dengan rentang waktu tertentu antara konten yang ditampilkan, sementara yang lain tidak, sehingga pengguna memiliki kontrol untuk mengubah gambar-gambar tersebut. Ada beberapa format campuran di luar sana yang memiliki presentasi otomatis dari konten tetapi pada saat yang sama memungkinkan pengguna untuk memanipulasi konten tersebut (Rashika Tasnim, 2020: 5).

Dilansir dari website acreative.id carousel merupakan suatu konten kreatif yang dapat menaikkan *engagmet* di sosial media terutama pada sosial media instagram. Konten kreatif ini dapat memungkinkan memposting sebuah postingan dengan memuat banyak gambar serta informasi dalam sebuah postingan. Postingan carousel sifatnya interaktif dan mengajak audience agar menggeser slide untuk mendapatkan informasi lebih lanjut (acreativewriter, 2023).

b. Jenis-jenis *Carousel*

Ada beberapa jenis carousel yang dapat dijadikan sebuah konten kreatif agar membangun engagement sebuah sosial media, carousel memiliki beberapa jenis menurut (Hidayati, 2023: 11), antara lain :

1. Infografis

Infografis merupakan salah satu jenis bentuk dari carousel, infografis juga memuat semua informasi dan di sajikan dalam bentuk postingan yang berisikan gambar, ilustrasi, grafik, teks, dan lain-lain.

2. *Spotlight*

Jenis ini sangat cocok digunakan untuk postingan yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk, biasanya jika ingin memperkenalkan suatu produk sudah pasti memiliki banyak postingan gambar dan jenis carousel *spotlight* ini sangat cocok karena dapat menyajikan banyak gambar dalam sebuah postingan.

3. Testimonial

Konten *carousel* juga sangat cocok dijadikan sebuah konten kreatif testimonial dari sebuah produk atau jasa. Karena dapat memposting banyak testimonial dalam sebuah postingan, jika produk tersebut merupakan sebuah produk kecantikan, *carousel* sangat cocok dijadikan konten *before* dan *after* dari sebuah produk kecantikan.

4. Photo Dump

Carousel banyak digunakan oleh pengguna *instagram* untuk memposting *photo dump*, karena sebuah postingan *carousel* dapat memposting banyak gambar sebagai dump dari sebuah kegiatan yang dimiliki pengguna sosial media tersebut.

c. Unsur-unsur Carousel

Terciptanya sebuah *carousel* yang dapat mendorong minat *audience* untuk melihat lebih lanjut sebuah informasi yang disajikan, hal tersebut berkaitan dengan beberapa unsur-unsur yang menunjang sebuah *carousel* menjadi salah satu konten kreatif yang menarik. Menurut (Prajarini, 2021) *carousel* memiliki beberapa unsur sebagai berikut :

1. Warna

Warna merupakan salah satu elemen visual yang memiliki peran penting dalam desain grafis. Selain menarik perhatian, warna juga mampu mengkomunikasikan suasana hati seseorang. Dalam konteks desain, penggunaan warna dapat mempengaruhi pengalaman visual pengguna dan mampu memicu berbagai respons emosional seperti kesedihan, kebahagiaan, semangat, atau keharuan. Oleh karena itu, pemilihan warna yang tepat menjadi kunci dalam menciptakan desain yang efektif dan berdaya tarik (Ambarwati, 2022: 113).

Warna tidak hanya merupakan aspek estetika dalam desain visual, tetapi juga memiliki peran yang mendalam dalam menciptakan atmosfer atau suasana tertentu. Setiap warna memiliki makna dan

konotasi yang beragam, dan manusia sering kali mengenali dan merespons warna sebelum memahami kata-kata, bentuk, simbol, atau elemen visual lainnya. Hal ini menjadikan warna sebagai salah satu elemen yang paling kuat dalam komunikasi visual, karena mampu secara langsung mempengaruhi emosi, persepsi, dan interpretasi pengamat terhadap sebuah karya desain.

2. Gambar

Ilustrasi merupakan seni gambar yang diciptakan untuk memberikan penjelasan visual atas suatu maksud atau tujuan. Awalnya digunakan sebagai sarana pendukung cerita, ilustrasi kemudian berkembang menjadi lebih dari sekadar itu. Kini, ilustrasi juga berfungsi sebagai elemen dekoratif untuk menghiasi ruang kosong (Ambarwati, 2023: 7).

Seperti media lainnya, ilustrasi memiliki peran penting dalam menyalurkan pesan dari sumber kepada penerima pesan atau audiens. Melalui berbagai teknik dan gaya, ilustrasi mampu menyampaikan informasi, emosi, atau konsep dengan cara yang lebih langsung dan menggugah imajinasi. Dengan perkembangan teknologi, ilustrasi juga telah berevolusi dari medium tradisional seperti gambar tangan menjadi digital, memungkinkan lebih banyak eksperimen dan adaptasi terhadap kebutuhan komunikasi visual modern.

3. Typografi

Typografi adalah proses artistik untuk mengatur materi publikasi dengan menggunakan huruf cetak. Ini melibatkan perancangan bentuk huruf dan penyusunan mereka dalam komposisi yang sesuai untuk mencapai efek visual yang diinginkan. Huruf cetak ini dapat digunakan di berbagai media seperti mesin cetak offset, desktop publishing, cetak sablon pada pesawat, bordir pada kostum olahraga, dan publikasi di web. (Wahyuni, 2015: 61).

Memilih huruf tidaklah mudah karena ada banyak pilihan, sehingga desainer perlu teliti dalam memilih tipografi yang cocok untuk proyeknya. Susunan huruf dalam kata atau kalimat tidak hanya menyampaikan makna terkait objek atau gagasan, tetapi juga mampu menciptakan citra atau kesan visual. Ini karena setiap huruf memiliki nilai fungsional dan estetika. Pemilihan jenis huruf harus sesuai dengan gambaran yang ingin disampaikan.

4. Layout

Layout dalam konteks desain merupakan proses pengaturan dan penonjolan isi suatu komposisi visual dengan memperhatikan berbagai elemen seperti ukuran, proporsi, dan penggunaan ruang kosong. Fungsinya tidak hanya untuk menarik perhatian pengamat, tetapi juga untuk mengorganisir informasi dengan cara yang mudah dipahami dan menarik (Pratama, 2022: 3).

Selain itu, penggunaan ruang kosong atau bidang putih juga sangat penting dalam layout. Bidang putih tidak hanya memberikan "napas" visual bagi desain, tetapi juga membantu dalam mengatur fokus pengamat pada elemen-elemen utama. Dengan cara ini, ruang kosong berperan sebagai elemen desain yang aktif untuk memperjelas hierarki informasi dan memudahkan navigasi visual. Pemahaman yang baik tentang tata letak memungkinkan desainer untuk menetapkan batas aman antara berbagai elemen dalam desain. Ini mencakup pengaturan jarak dan hubungan spasial antara teks, gambar, grafik, dan elemen lainnya agar saling mendukung dan tidak saling bersaing secara visual. Sebagai contoh, teks yang terlalu dekat dengan gambar atau elemen lainnya dapat membuat desain terlihat padat dan sulit dibaca, sedangkan jarak.

5. Call To Action

Di akhir caption foto yang diposting, penting untuk mencantumkan *call to action* yang mengajak audiens untuk

berinteraksi aktif. Misalnya, mengundang mereka untuk meninggalkan komentar, membagikan konten, atau melakukan tindakan tertentu seperti mengunjungi link di bio profil. Selain itu, penggunaan keywords yang relevan sangat krusial karena dapat meningkatkan visibilitas posting Anda di mesin pencari seperti Google atau platform media sosial lainnya. Keywords ini membantu memastikan konten tersebut ditemukan oleh orang yang mencari topik terkait. Dalam pemasaran online, bahasa yang digunakan harus mengundang dan relevan dengan audiens target. Gunakan gaya bahasa yang sesuai dengan merek Anda untuk membangun kedekatan dan mempengaruhi audiens secara positif. Dengan mengintegrasikan strategi-*call to action* yang kuat, penggunaan keywords, dan bahasa yang efektif dalam setiap posting, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan mencapai tujuan pemasaran Anda dengan lebih efektif (Agnes, 2016: 544).

d. Fungsi *Carousel*

Carousel yang disajikan dengan berbagai macam jenis memiliki fungsi utama yaitu untuk menyajikan sebuah pesan. Menurut Miftahul (2022: 4) carousel memiliki beberapa fungsi, antara lain :

1. *Carousel* memiliki isi pesan yang lebih ringkas dari sumber utama pesannya.
2. Bentuk potongan itu membuat *audience* memiliki rasa penasaran akan isi pesan yang disajikan dalam bentuk terpotong-potong.
3. Desain yang disajikan tidak monoton dengan menambahkan sisi kreatifitas hal ini bertujuan untuk menarik *audience*

Berdasarkan paparan yang ada *carousel* merupakan inovasi dalam pembuatan sebuah konten kreatif, *carousel* disajikan dalam bentuk yang menarik dan memuat semua informasi yang ingin di sampaikan. Pembuatan sebuah konten kreatif harus memiliki daya tarik yang dapat menarik minat

audience untuk melihat konten kreatif tersebut. *Carousel* biasanya memuat ringkasan dari sebuah informasi yang sebelumnya memiliki paparan yang panjang, dan disajikan dalam berbagai gambar serta warna yang menarik *audience*.

Creative Carousel merupakan sebuah pengaplikasian elemen-elemen desain yang disatukan menjadi sebuah desain, desain tersebut menjadi sebuah tayangan yang dapat dinikmati oleh mata *audience*. *Creative Carousel* merupakan salah satu bagian dari strategi konten kreatif yang dapat membuat sebuah keberhasilan dalam segi mendorong minat *audience* untuk melakukan tindakan lanjutan.

Carousel disajikan dalam bentuk beberapa jenis yaitu infografis, spotlight, testimonial, dan photo dump. Beberapa jenis bentuk carousel itu dapat digunakan untuk membuat sebuah konten kreatif. *Carousel* menyajikan sebuah konten kreatif yang ringkas, bentuk postingannya membuat *audience* merasa penasaran akan postingan tersebut, dan juga disajikan dalam berbagai macam bentuk kreatifitas.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan menjadi sumber referensi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan analisis kreatif suatu konten. Terdapat 3 (tiga) penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai berikut. Penelitian pertama mengenai Konten Instagram Dan Social Media Influencer Dalam Mendorong Brand Awareness Saint Mary's College Jakarta, penelitian kedua mengenai Pendekatan AISAS Dalam Post Instagram Carousel Sebagai Strategi Promosi Pada Museum Ranggawarsita, dan penelitian ketiga Minat Baca Berita Generasi Y dan Z Melalui Headline Carousel Instagram Carousel Liputan6.com :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
1.	Ristia Kadiasti, dan Mukaromah, Jurnal Komunikasi Visual, Vol 15, 2022	Pendekatan AISAS Dalam Post Instagram Carousel Sebagai Strategi Promosi Pada Museum Ranggawarsita	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan observasi lapangan	Media Sosial sebagai media informasi yang mampu menjadi jembatan komunikasi antar manusia ini digunakan oleh berbagai komunitas untuk menyebarkan informasi terutama dalam hal pemasaran	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah pada teknik pengumpulan datanya penelitian ini menggunakan teknik observasi.
2.	Miftahul Adi Suminto, Nanang Setiyoko, Jurnal posiding SNADES, 2022	Headline & Layout Aplikatif Dalam Trend Perancangan Desain Carousel Pada Konten Sosial Media	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif naratif	Penggunaan headline dan layout yang menarik perhatian audience serta memiliki prospek adalah menjawab kepentingan juga kebutuhan pemilik akun/produk. Bisa dikatakan jika headline	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah penelitian ini hanya menganalisis dari segi headline dan layout saja.

				yang bagus akan mendorong audience untuk menarik minatnya melihat isi konten yang disajikan.	
3.	Safira Salsabilla, Jurnal Studi Jurnalistik, Vol 5, 2023	Minat Baca Berita Generasi Y dan Z Melalui Headline Carousel Instagram Carousel Liputan6.com	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Rendahnya angka nilai tingkat baca membuat sebagian orang agar menarik minat baca dengan menggunakan sebuah konten kreatif dalam bentuk carousel	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti adalah, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data survei langsung ke lapangan.

2.3. Kerangka Konsep

Portal berita online menyajikan sebuah berita yang menarik dan akurat untuk dibaca oleh *audience*. Konten kreatif yang disajikan mencakup *copywriting* dan art dapat mendorong minat kunjung pada website.

copywriting dan art yang disajikan dengan baik akan membangun daya tarik audience untuk mengunjungi *website* tersebut. Kondisi tersebut akan membuat *website* mendapatkan *feedback* berupa pengunjung dari hasil konten kreatif yang dibuat dalam bentuk *carousel*.

Carousel merupakan sebuah konten kreatif yang dibuat oleh perusahaan Okezone.com, hal ini menjadi salah satu strategi yang dapat mendorong minat pengunjung agar membaca artikel berita pada laman *website* Okezone.com. Penggunaan strategi ini terlihat efektif digunakan, karena banyak sekali para audience yang menikmati konten kreatif ini menghasilkan tindakan lanjutan, atau bisa dikatakan *audience* melakukan kunjungan *website* untuk membaca sebuah artikel berita.

Konten kreatif merupakan salah satu strategi yang berfokus kepada pembuatan dan pendistribusian sebuah konten yang relevan dalam hal menarik *audience*, konten kreatif yang disajikan biasanya dalam bentuk *carousel*. *Carousel* merupakan inovasi baru dalam sebuah bentuk konten kreatif untuk menarik minat pengunjung. *Carousel* di nilai efektif dan efisien dalam mencangkup semua isi berita, *carousel* disajikan dalam bentuk pesan yang berpotong-potong.

Penelitian ini menyusun kerangka konsep yang meliputi beberapa kerangka teori yang diangkat pada penelitian ini, kerangka konsep bertujuan agar penelitian ini dapat terlihat terstruktur dari segi teori hingga pemaparan hasil, kerangka konsep disusun bertujuan untuk memudahkan peneliti selanjutnya dalam memahami skema penelitian, terutama untuk penelitian yang berkaitan dengan konten kreatif dalam mendorong minat pengunjung.

Gambar 2.2**Kerangka Konsep**