

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tim redaksi kanekabe.com memiliki dasar-dasar yang kuat pada saat kegiatan jurnalistik berlangsung. Pendapat serta pikiran pribadi tidak cukup apabila dijadikan pedoman. Maka dari itu kami membutuhkan referensi atau pedoman berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut yang dijadikan pedoman penulis yang berperan sebagai reporter dan editor grafis:

2.1 Portal Berita Sebagai Media Komunikasi Massa

Kini jurnalistik telah banyak bergeser menjadi jurnalistik *online*. Hal tersebut dikarenakan adanya perkembangan teknologi internet dalam dunia jurnalisme. Maka dari itu, portal berita *online* menjadi salah satu produk dari adanya perkembangan tersebut. Kemunculan media baru ini sejalan dengan perkembangan audiens yang semakin dinamis dalam mencari informasi di media massa. Populasi portal berita *online* di Indonesia yang terus tumbuh membuat persaingan industri portal berita *online* menjadi ketat (Arifin, 2013).

Istilah komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses saling mengirim dan menerima pesan antara komunikan dengan komunikator (Wahyuningsih, 2015). Suatu komunikasi dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan diterima oleh penerima pesan dan memperoleh kesamaan makna.

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang melembagakan dan ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat (Tambunan, 2018).

Komunikasi massa adalah komunikasi satu arah dan tidak langsung maka dari itu komunikasi massa menggunakan media untuk penyebaran informasinya. Media massa tentu mempunyai efek yaitu efek pada pesan yang disampaikan oleh media massa, diantaranya efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral (Kustiawan, et al., 2022).

Portal berita *online* termasuk ke dalam media komunikasi massa, karena portal berita merupakan salah satu media massa yang berkembang sampai saat ini dan terus menerus bertambah keadaannya dikarenakan berkembangnya teknologi informasi. Portal berita *online* digunakan sebagai sumber informasi yang ingin membaca kabar-kabar terbaru dan berita yang terjadi pada saat ini. Tak hanya berupa tulisan saja, tetapi portal berita juga menyajikan gambar atau bahkan video sebagai proses penyampaian pesan yang ingin

disampaikan dan didengar banyak orang dan tersebar luas ke sejumlah besar orang walau tidak berada di satu tempat tersebut.

2.2 Jurnalistik *Online*

Hadirnya media *online* menjadi bukti nyata akan pesatnya perkembangan teknologi informasi. Apalagi situasi dan kondisi manusia saat ini yang lebih menyukai sesuatu hal yang instan. Tentu saja berdampak pada kemajuan media yang juga menjadi serba instan juga atau semakin cepat. Ditambah lagi dengan adanya internet yang dapat mengakses berita apapun membuat cetak semakin tergeser. Pada akhirnya penerbitan surat kabar harus dialihkan ke media *online*.

Perkembangan media *online* yang sangat pesat membuat jurnalisme *online* juga tidak terkendali dan dianggap tidak mengedepankan objektivitas mulai dari akurasi, kesetaraan, imparialitas, dan kelengkapan). Dimana hal tersebut instan menjadi acuan utama dalam pembuatan berita (Judhita, 2013).

Jurnalistik *online* mengacu pada dua kata yaitu “jurnalistik” dan “*online*”. Kata jurnalistik dipahami sebagai penyebarluasan informasi dan berita melalui media massa atau bisa disebut berita suatu peristiwa. Sedangkan *online* yang mengacu pada keadaan konektivitas pada internet atau *world wide web* (www). Dari dua pengertian tersebut jurnalistik *online* memiliki arti penyebarluasan informasi atau berita melalui internet yang lebih menekankan pada *website*. Dalam hal ini yang menjadi *highlight* ialah informasi atau berita yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja serta menggunakan perangkat apa saja selagi adanya koneksi internet yang stabil (Romli, 2015).

Semakin berkembangnya teknologi digital membuat jurnalisme *online* memiliki gebrakan baru. Awalnya hanya untuk menampilkan berita dalam bentuk foto dan tulisan, tetapi media *online* kini juga menampilkan berita dalam bentuk video atau TV. Saat ini penulisan judul berita terjadi perubahan saat jurnalisme *online*. Dahulu ada pembatasan dalam penulisan judul yaitu memperhatikan jumlah kata (maksimal dibawah 10 kata) dan tidak boleh ada tanda baca. Namun, saat ini penulisan judul semakin lebih bervariasi. Ada yang menggunakan frasa, bahasa gaul, kata-kata yang bombastis, atau bisa juga judul yang menyimpulkan. Bahkan faktanya jika suatu berita memiliki judul yang menarik, maka rasa penasaran pembaca akan semakin meningkat yang akhirnya berita tersebut di klik dan dibaca (Nurrahmi et al, 2019:30).

Tak hanya bentuk dan judul, tetapi perubahan juga terjadi pada model pemberitaannya. Dahulu penulisan berita membutuhkan waktu yang cukup panjang,

ditambah wartawan yang harus memiliki informasi dan wawasan yang lebih mendalam sebelum mengirimkan beritanya kepada redaktur. Namun saat ini model tersebut berubah, jurnalisme *online* lebih mengutamakan *flash news* (berita cepat). Tidak lagi ada batasan waktu untuk penulisan berita, tidak ada batasan jumlah paragraf, serta wartawan tidak harus menunggu konfirmasi berita dari narasumber.

2.3 *Creative Writing*

Menulis memiliki beberapa ragam atau genre tertentu, salah satunya adalah menulis kreatif. Menulis kreatif merupakan sebuah proses menulis yang memiliki titik tumpu pada pengembangan daya cipta dan ekspresi diri yang dikemas dalam bentuk tulisan yang baik (Yunus, 2015). Hal ini berarti bahwa menulis kreatif menonjolkan pada proses aktif seorang penulis untuk dapat menuangkan pikiran serta gagasan dengan cara yang unik sehingga mampu memberikan karya yang berbeda, baik, serta menarik, seperti sebuah artikel.

Menulis kreatif juga memiliki karakteristik seperti dalam penggunaan bahasa, penulis dapat mempergunakan bahasa yang lebih menghidupkan imajinasinya. Proses menulis yang memiliki sifat kreatif disebut dengan penulisan kreatif (*creative writing*) (Pranoto, 2004). dalam membuat sebuah artikel berita, seorang penulis tidak boleh hanya memikirkan kreatif atau tidaknya sebuah tulisan agar menarik, akan tetapi nilai suatu berita seperti kredibilitas, dan faktual sesuai data lapangan harus diterapkan.

2.4 *SEO (Search Engine Optimization)*

Tujuan SEO adalah memposisikan sebuah website pada proses pencarian berada paling teratas yang berdasarkan kata kunci yang ditargetkan (Hernawati, 2013). SEO (*Search Engine Optimization*) dibagi dalam dua jenis (Kumar, et al., 2011) yaitu:

a. *On Site*

Dapat dilihat dalam penempatan kata kunci, format kata kunci, dan menempatkan kata kunci dalam halaman judul *tag*, *tag* deskripsi meta, meta *tag* kata kunci, dan lain-lain.

b. *Off Site*

Pengoptimalan SEO yang dilakukan pada luar halaman web. Menambahkan *inbound link* (link dari halaman web lain yang mengarahkan pada halaman web tersebut). Semakin baik kualitas link yang mengarah pada halaman web, maka semakin banyak peningkatan dalam pencarian suatu halaman web.

2.4.1 Indikator Utama SEO

Jika suatu saat algoritma google diperbaharui, maka indikator SEO juga dapat berubah. Beberapa indikator yang dapat digunakan dalam menentukan SEO yaitu:

a. Struktur URL

Penggunaan struktur yang sederhana dapat menjadi kemudahan mesin pencari untuk mengenali halaman web dan topik utama yang dibahas. Di dalam struktur URL terkandung nama domain dan judul artikel.

b. Penggunaan SSL/TLS

Dengan adanya SSL/TLS semua pengiriman data yang ada pada halaman web menjadi lebih aman untuk data pengguna.

c. Topik Konten

Topik utama dapat saling berhubungan untuk membangun halaman web yang baik. Banyaknya topik konten yang berkaitan dapat menentukan kemunculan halaman web dalam mesin pencarian.

d. *Search Intent*

Search intent adalah hal yang diinginkan oleh para pencari dengan satu kata kunci tertentu. Kata kunci yang tepat akan menghasilkan pencarian teratas pada halaman web.

e. *Meta Tags*

Meta tags terdiri dari *title tag* dan *meta description*. *Title tag* adalah judul yang tidak terlalu panjang dalam sebuah artikel yang akan muncul pada mesin pencarian. *Meta description* dapat diartikan dengan sebuah *headline* atau teks yang merangkum dalam sebuah artikel. *Meta description* ini terkadang berada dalam teks yang ada di bawah judul dan URL artikel.

f. Kecepatan *Website*

Halaman web yang dapat diakses dengan cepat juga menjadi faktor kemungkinan untuk halaman web mendapatkan urutan yang lebih tinggi dalam mesin pencarian.

2.5 News Value

Setiap produk jurnalistik yang dihasilkan oleh para jurnalis harus merujuk pada nilai-nilai berita yang menentukan seberapa menarik atau pentingnya berita tersebut jika dikonsumsi untuk publik. Ada 10 kriteria umum yang digunakan untuk nilai berita menurut Menchers dalam (Jenks, 2020) yaitu:

- a. Kedekatan (*proximity*): terjadi dekat dengan lokasi atau lingkungan tempat penerbitan akan lebih menarik bagi pembaca.
- b. Aktual (*timeliness*): unsur aktual dalam berita bisa diartikan sedang terjadi atau baru terjadi. Waktu menjadi poin utama akan aktualitas.
- c. Konflik (*conflict*): mengenai konflik atau pertentangan dalam masyarakat atau antara individu-individu akan lebih menarik bagi pembaca.
- d. Ketertarikan manusia (*human interest*): menyangkut dengan kemanusiaan akan memiliki nilai sosial yang tinggi
- e. Keterlibatan (*involvement*): melibatkan pembaca atau audiensnya secara langsung akan lebih menarik perhatiannya.
- f. Relevansi (*relevance*): harus relevan dengan kepentingan dan kebutuhan bagi para pembaca.
- g. Kejadian sensasional (*sensationalism*): memiliki unsur sensasional atau kontroversial dapat menjadi daya tarik bagi pembaca, meskipun kriteria ini perlu diterapkan dengan hati-hati.
- h. Unik (*unique*): unik atau kejadian yang diluar nalar akan lebih menarik perhatian pembaca.
- i. Kejadian yang menghibur (*entertainment*): menghibur dapat menarik perhatian pembaca, terutama dalam bentuk features atau berita ringan.
- j. Kejadian baru (*newsness*): Berita harus mengenai suatu kejadian baru yang terjadi, bukan sekadar ulang dari kejadian sebelumnya.

Adanya pemahaman mengenai *brand journalism* yaitu dengan penulisan berita memiliki *news value* di portal berita online kanekabe.com. Menurut Aruman (2017) konsep *brand journalism* tidak hanya dipandang seolah-olah tentang pengelolaan merek saja. Namun, juga mengarah pada berkembangnya konten-konten yang menggunakan keterampilan jurnalistik. Jadi, *brand journalism* merupakan sebuah berita dimana hal tersebut harus dikomunikasikan atas nama merek tertentu.

Brand journalism juga dapat dimaknai sebagai kumpulan berita yang dapat memudahkan pengguna internet untuk mencari dan membaca berita, situs disinformasi, opini, serta situs informasi dalam bentuk produk jurnalistik dengan fungsi *branding*. Tak hanya memudahkan para pembaca, tetapi *brand journalism* juga merupakan strategi pemasaran yang memberikan kemudahan bagi reporter untuk mencari berita (Puspita, et al., 2020).

2.6 *Gastronomi and Food Journalism*

Food journalism merupakan terminologi yang mengacu pada karya jurnalistik dengan memfokuskan pada dialektika makanan dalam kehidupan manusia. Makanan tidak dipandang sebagai kuliner semata, namun terdapat nilai-nilai budaya sampai nilai-nilai sejarah pada sajian makanan tertentu. Pada level tertentu, makanan juga bisa dipandang dalam perspektif antropologi, sosiologi, komunikasi serta politik sampai pada diplomasi.

Oleh kalangan akademik, studi terkait makanan dengan manusia disebut sebagai studi Gastronomi. Pada dasarnya gastronomi adalah bidang ilmu yang mempelajari tentang dua hal yaitu pangan dan budaya. Lingkup gastronomi melibatkan banyak sekali kegiatan seperti menemukan sesuatu, mencicipi hidangan, riset atau investigasi, pengertian sebuah makanan, dan penulisan tentang persiapan akan pangan (Winarno, et al., 2017).

Gastronomi merupakan suatu studi yang tidak hanya membahas tentang kenikmatan makanan dan minuman semata. Namun, terdapat hubungan antar budaya di dalamnya yang mempelajari berbagai macam komponen dengan makanan sebagai pusat seninya. Memang makanan dan minuman merupakan kebutuhan fisiologis, tetapi dalam ilmu gastronomi tidak hanya memaparkan hal itu saja, melainkan mengkaji sudut pandang kuliner daerah sebagai aspek budaya (Sufa, et al., 2020).

2.7 Teknik Komunikasi

Teknik komunikasi merupakan seni dalam berkomunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator dengan tujuan agar memiliki dampak atau efek kepada komunikan (Zaenuri, 2017). berdasarkan ketrampilan berkomunikasi yang dapat dilakukan oleh komunikator teknik komunikasi dapat digolongkan antara lain (Nasor, 2013):

1. Informatif

Teknik penyampaian pesan kepada seseorang atau sejumlah orang tentang hal-hal baru yang diketahuinya. Teknik ini berdampak kognitif, karena komunikan hanya mengetahui saja. Seperti halnya dalam penyampaian berita dalam media cetak maupun elektronik pada teknik informatif ini berlaku komunikasi satu arah. Terdapat ciri dari pesan informatif yaitu, berdasarkan fakta, tidak mengada-ada, jelas dan *to the point*, terperinci, dan pesan ditujukan untuk khalayak banyak untuk perluasan wawasan (Maryana, 2016).

2. Persuasif

Teknik komunikasi dengan cara mempengaruhi orang lain dengan melibatkan sisi psikologis komunikan. Sehingga komunikan tersebut dengan sadar melakukan sesuatu atas kehendaknya sendiri (Zaenuri, 2017).

3. Pervasif

Teknik penyampaian pesan pada orang lain dengan berulang-ulang, sehingga sedikit demi sedikit akan meluas pada bawah alam bawah sadar yang pada akhirnya akan membentuk sikap dan kepribadiannya (Nasor, 2013).

4. Koersif

Teknik komunikasi yang penyampaian pesan komunikasinya pada orang lain dengan cara memaksa orang untuk berbuat sehingga menimbulkan rasa takut (Nasor, 2013).

5. Instruktif

Penyampaian pesan komunikasi dikemas sedemikian rupa sehingga pesan itu dipahami sebagai perintah yang harus dilaksanakan. Komunikasi jenis ini diterapkan karena sifatnya seegera mungkin harus dilaksanakan dan manakala tidak segera dilakukan akan membawa efek buruk bagi kehidupan (Nasor, 2013).

6. Hubungan Manusiawi (*Human Relations*)

Informasi yang disampaikan dengan mendasarkan aspek psikologis secara tatap muka untuk merubah sikap dan perilaku dan kehidupan sehingga menimbulkan rasa kepuasan kepada berbagai pihak (Nasor, 2013).

2.8 Komunikasi Visual

Hadirnya desain komunikasi visual di era informasi yang kuat saat ini sangatlah diperlukan. Komunikasi visual terbentuk dari dua satuan kata yaitu komunikasi dan visual. Istilah komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses saling mengirim dan menerima pesan antara komunikan dengan komunikator (Wahyuningsih, 2015). Sedangkan visual merupakan objek yang dapat dilihat melalui indra penglihatan yaitu mata. Dua satuan kata tersebut menjadi komunikasi visual yang memiliki arti proses pertukaran pesan visual yang terjadi antara komunikan dengan komunikator yang nantinya akan diserap oleh massa secara benar dan menghasilkan timbal balik tertentu. Salah satu contoh komunikasi secara visual yang sering kita jumpai ialah rambu-rambu lalu lintas, tiket kereta, papan reklame, koran, dan majalah.

2.8.1 Unsur-unsur Komunikasi Visual

Komunikasi visual bertujuan untuk menyampaikan pesan visual melalui grafis yang dilihat. Indra penglihat (mata) menjadi salah satu poin penting dalam penilaian komunikasi visual. Apa yang dilihat dapat menjadikan sebuah pesan ataupun gagasan (Deshinta, et al., 2022). Banyak unsur yang diperlukan untuk mewujudkan suatu tampilan visual, diantaranya yaitu:

a. Titik

Menjadi salah satu unsur terkecil, tidak memiliki dimensi (panjang dan lebar), dan ditampilkan dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

b. Garis

Pembentukan suatu objek dipengaruhi oleh unsur visual garis. Unsur visual ini memiliki arah sehingga mempunyai suatu bentuk seperti lurus, melengkung, zig-zag, gelombang, dan lainnya.

c. Bidang

Bidang memiliki dimensi (panjang dan lebar) yang dapat diukur luasnya. Memiliki dua kategori yaitu bidang geometri dan nongeometri. Bidang geometri mudah untuk mengukur luasnya, sedangkan bidang nongeometric sulit untuk diukur luasnya.

d. Ruang

Adanya bidang menjadikan hadirnya sebuah ruang. Unsur visual ini cenderung lebih fokus terhadap wujud tiga dimensi. Sejatinya adanya ruang merupakan unsur visual tidak dapat diraba, tetapi dapat dipahami (Wahyuningsih, 2015).

e. Warna

Selain bentuk unsur visual yang pertama kali dilihat adalah warna. Unsur visual ini ditentukan oleh garis pigmen. Dalam sebuah desain, warna bukan hanya sekedar hiasan semata, tetapi lebih kepada simbolik dan emosional (Monica, et al., 2011).

f. Tekstur

Tekstur lebih ditekankan pada permukaan yang dapat diraba. Dari segi tampilannya tekstur dibagi menjadi semu dan nyata. Tekstur melibatkan semua unsur visual diantaranya kejelasan suatu titik, kualitas dari garis, besarnya bidang dan ruang, serta intensitas dari warna.

2.8.2 Logo

Logo merupakan identitas serta penawaran sari suatu perusahaan. Di dalam logo yang diciptakan harus memiliki nilai estetis, keunikan, dan mudah diingat dalam pikiran (Hanindharputri, et al., 2018). Logo menjadi salah satu bagian terpenting dalam identitas suatu merek, perusahaan, dan lainnya. Logo dapat divisualisasikan dengan berbagai macam cara, diantaranya simbol, kata, dan gambar. Logo juga dapat diaplikasikan ke latar yang berbea, tetapi logo digantikan dengan warna yang lainnya (*reverse logo*).

Jika ditinjau lebih dalam, logo dapat berupa rangkaian huruf (tipografi), bentuk gambar (elemen), atau gabungan dari keduanya. Menurut Osacrio (2013), logo dapat dibedakan menjadi beberapa 2 tipe:

a. *Logogram*

Logo yang mengacu dalam bentuk gambar atau elemen tertentu. Elemen visual yang kuat ditandai dengan adanya logogram yang baik sehingga mudah diingat oleh masyarakat.

b. *Logotype*

Logo yang mengacu pada permainan tipografi. Tipografi tersebut merupakan hasil dari pengolahan *font*. Tiap *font* memiliki karakteristik yang dapat menyimbolkan suatu entitas yang diwakilinya, seperti *font* jenis *script* menunjukkan keindahan dan keramahan. Sedangkan *font* yang tebal menunjukkan kekuatan. Lalu penggunaan *font italic* menunjukkan pergerakan.

Tentunya dalam 2 jenis logo tersebut, logo harus memepertimbangkan aspek-aspek yang ada agar logo tersebut menjadi logo yang baik. Menurut David E Carter dalam Januariyansah (2018), aspek yang harus diperhatikan dalam pembuatan logo adalah:

- a. *Original* dan *distinctive*: memiliki nilai keunikan, dan ciri khas, serta perbedaan yang menonjol dibandingkan brand yang lainnya.
- b. *Legilable*: memiliki kemudahan dalam pembacaan meskipun diaplikasikan ke dalam ukuran atau bahkan media yang berbeda.
- c. *Simple* atau sederhana: mudah untuk ditangkap indera penglihatan walaupun dengan waktu yang singkat.
- d. *Memorable*: mudah untuk diingat dalam jangka waktu lama, karena memiliki keunikan.

- e. *Easily associated with the company*: mudah merepresentasikan sebuah usaha dan citra dari suatu perusahaan atau organisasi.
- f. *Easily applied to all media*: mudah diterapkan dan diaplikasikan ke dalam banyak macam media grafis.

2.8.3 Tipografi

Tipografi merupakan bentuk visual dari sebuah komunikasi yang berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi. Tipografi juga memegang peranan penting dalam desain komunikasi visual, karena dapat memperkuat keberhasilan karya jika dipergunakan dengan baik dan tepat (Wijaya, 2004).

Januariyansah (2018) menjelaskan bahwa dalam memperoleh visual yang baik, maka di dalam tipografi juga harus menjunjung beberapa prinsip yaitu:

- a. *Legibility*: huruf lebih terbaca apabila atribut visual memiliki tingkat keterbacaan tinggi.
- b. *Visibility*: memfokuskan pada jenis *font* tertentu dapat dilihat atau tidak.

2.9 Teori Semiotika Komunikasi Visual

Semiotika komunikasi visual pada dasarnya beroperasi pada dua jenjang analisis. Pertama, analisis tanda secara individual, mencakup tanda, kode, dan makna tanda. Kedua, analisis tanda yang membentuk teks (Tinarbuko, 2016). Jadi, teori semiotika pada komunikasi visual merupakan cara untuk menganalisis pesan visual yang ada di dalamnya.

Lebih lanjut (Tinarbuko, 2016) menjelaskan karya-karya desain komunikasi visual dengan kajian semiotika akan menggunakan teori Pierce untuk melihat tanda pada karya (ikon, indeks, simbol), teori Barthes untuk melihat kode seperti kode hermeneutik, kode semantik, kode simbolik, kode narasi dan kode kebudayaan, serta teori Saussure untuk melihat makna denotative (membaca tanda visual yang ada) dan makna konotatif (membaca sesuatu dengan tersirat).

Di dalam praktik bahasa, sebuah pesan yang dikirim kepada penerima pesan diatur melalui seperangkat konvensi atau kode (Tinarbuko, 2003). Roland Barthes mengelompokkan kode-kode tersebut menjadi lima, yaitu:

- a. Kode Hermeneutik: berhubungan dengan teka-teki yang timbul dalam sebuah wacana. Siapakah mereka? Apa yang terjadi? Halangan apakah yang muncul?
- b. Kode Semantik: tanda-tanda yang ditata sehingga memberikan suatu konotasi maskulin, feminin, kebangsaan, kesukuan, loyalitas.

- c. Kode Simbolik: kode yang berkaitan dengan psikoanalisis, antitesis, kemenduaan, pertentangan dua unsur, skizofrenia.
- d. Kode Narasi: kode yang mengandung cerita, urutan, narasi atau antinarasi.
- e. Kode Kebudayaan: suara-suara yang bersifat kolektif, anomin, bawah sadar, mitos, kebijaksanaan, pengetahuan, sejarah, moral, psikologi, sastra, seni, legenda.

2.10 Produksi Pesan Visual

Dalam komunikasi visual terdapat pengungkapan pesan visual. Pesan tersebut dapat disampaikan secara ilmiah dan lebih akurat ketika melihat dan membaca pesan tersebut. Menurut Nurhablisyah dalam Smith 2004, konten visual memiliki 3 dimensi yaitu:

- a. Selektivitas: peralatan yang mengantarkan visual pada pembaca. Contohnya seperti, sudut pandang, ukuran, dan keterlibatan suatu latar belakang.
- b. Emphasis: penekanan pada detail-detail tampilan gambar, seperti *close up*, *medium shot*, atau *long shot*.
- c. Konstruktivitas: tak hanya gambar, teks, *layout*, dan tipografi saja yang menilai komunikasi visual. Namun, sosok pembaca juga ikut terlibat dalam menilai komunikasi visual.

Hadirnya dan berkembangnya teknologi dapat memicu manipulasi terhadap produksi pesan visual, baik foto maupun video (Sukirno 2020). Tak hanya itu, pesan visual juga bergantung pada organisasi atau kelompok yang memproduksinya. Sedangkan produksi selalu berkaitan dengan manajemen perancangan pesan, mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Tahap pra produksi berisikan pembuatan media dan pembagian tugas pada masing-masing tim redaksi. Pada proses produksi ialah eksekusi dan proses pengambilan gambar. Lalu tahap terakhir yaitu pasca produksi merupakan kegiatan penyuntingan, penyebaran, dan evaluasi.

2.11 Desain Grafis Pada Website

Desain grafis merupakan pemahaman antara esensi visual dengan seni (estetika). Penerapan elemen desain grafis serta komposisi yang baik juga berpengaruh pada karya visual yang diproduksi. Tak hanya itu, desain grafis juga memiliki beberapa prinsip, yaitu: keseimbangan, kesederhanaan, penekanan, kesatuan, dan repetisi (Sitepu, 2005).

Menurut Beairad dalam Kuswanto (2017) hanya ada dua sudut pandang bagi sebagian orang dalam menilai desain *website*, yaitu baik dan buruk. Pertama, sudut pandang kegunaan yang memiliki fokus pada fungsi, efisiensi dan keefektifitasan dalam penyajian berita. Kedua, sudut pandang nilai estetika yang di dalamnya mencakup animasi, presentasi, dan grafis yang menarik. Kombinasi dua sudut pandang tersebut dapat menjadikan tampilan *website* dikatakan baik, karena tidak hanya memfokuskan pada sisi kegunaan, tetapi juga fokus pada sisi estetikanya.

Desain *website* yang baik merupakan *website* yang mencakup aspek desain, seperti penggunaan warna untuk latar belakang, tipografi (mulai dari warna dan jenis), penggunaan gambar pendukung, dan yang terakhir *layout* pada setiap halaman (Monica, 2010).

2.11.1 Warna

Warna merupakan suatu hal krusial yang pertama kali ditangkap oleh indera para pembaca. Tak dapat dipungkiri memang warna dapat memiliki ketertarikan tersendiri pada pembaca untuk mengunjungi *website*. Secara teori warna dibagi menjadi 2 jenis yaitu warna additif dan warna substraktif. Warna additif merupakan warna yang dihasilkan oleh cahaya yang digunakan pada layar komputer atau bahkan televisi. Perpaduan dan pencampuran dari warna-warna primer tersebut akan terciptanya warna sekunder seperti magenta, kuning, *orange*, dan lain-lain (Monica, 2010).

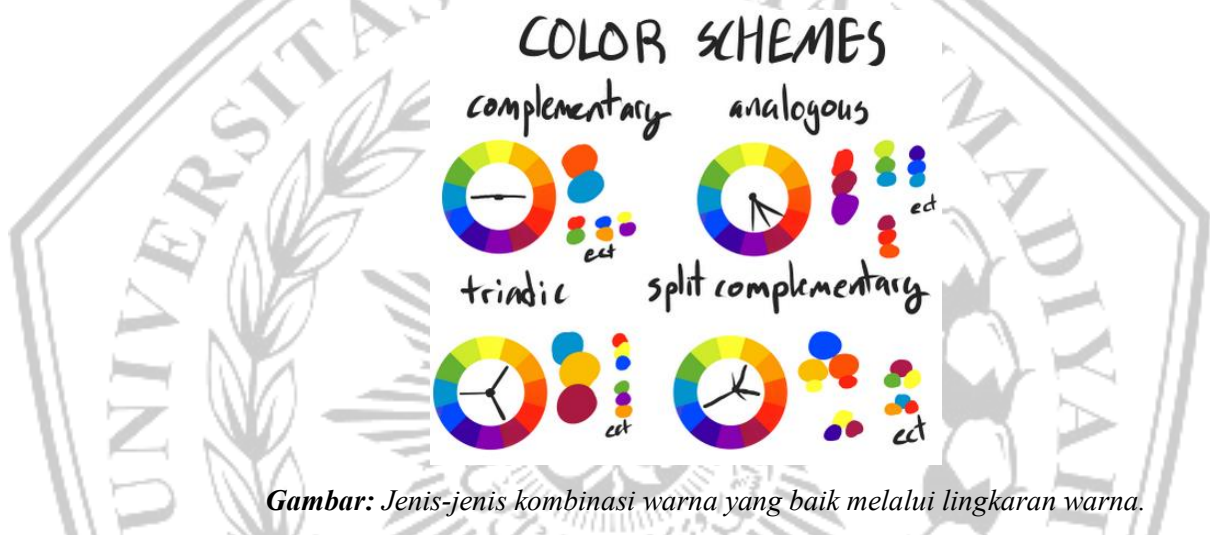
Menurut Wucius dalam Nugroho (2015) warna dapat diklasifikasikan menjadi 5 bagian yaitu warna primer, sekunder, *intermediate*, tersier, dan kuarter. Masing-masing klasifikasi tersebut memiliki kelompok warna seperti:

1. Warna primer: warna pertama atau warna pokok yang tidak dapat dibentuk dari warna lain seperti, biru, merah, dan kuning.
2. Warna sekunder: pencampuran dari warna pertama atau pokok seperti, *jingga/orange* yang terbentuk dari warna merah dan kuning, warna ungu yang terbentuk dari warna merah dan biru, serta warna hijau yang terbentuk dari warna biru dan kuning.
3. Warna *intermediate*: warna diantara warna primer dan sekunder. Warna ini merupakan warna perantara pada lingkaran warna seperti, *moon green* perantara warna hijau dan kuning, *deep yellow* perantara kuning dan *orange*, serta violet perantara warna ungu dan biru.
4. Warna tersier: hasil pencampuran dari dua warna sekunder.

5. Warna kuartar: hasil pencampuran dari dua warna tersier.

Pengelompokan dan pengartian warna dapat dilakukan melalui beberapa aspek, diantaranya, psikologi, objek, lingkungan (*natural environment*), organisasi, dan lainnya (Purbasari, et.al. 2014).

Dalam hal ini perlu adanya kombinasi warna agar komposisi pada sebuah karya terlihat berbeda. Namun perlu adanya kombinasi yang bagus atau baik agar dapat menghasilkan sebuah perpaduan harmoni warna (Yogananti, 2015). Kombinasi warna dapat terdiri dari tiga warna atau lebih. Terdapat kombinasi warna yang sering digunakan yaitu:



Gambar: Jenis-jenis kombinasi warna yang baik melalui lingkaran warna.

Sumber gambar: pengadaanbarang.co.id

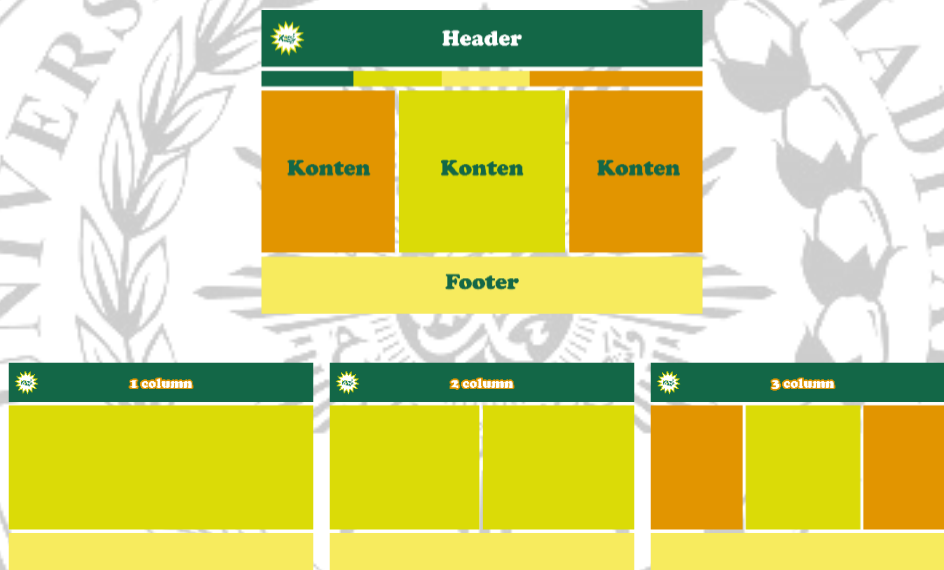
1. Kombinasi *split complementary*: kombinasi tiga warna yaitu satu warna dengan kombinasi dua warna yang berlawanan yang menyebar. Jika ditarik garis, kombinasi warna ini akan berbentuk seperti segitiga sama kaki.
2. Kombinasi *triadic*: kombinasi tiga warna yaitu satu warna dengan dua warna berlawanan yang menyebar yang bentuknya sama lebar. Jika ditarik garis, maka akan berbentuk seperti segitiga sama sisi sehingga kombinasi terlihat proporsional.
3. Kombinasi *tetradic (double complementary)*: kombinasi yang terdiri dari 4 warna yang berasal dari sepasang dua warna yang berlawanan.
4. Kombinasi *Analogous*: Meilani (2013) menjelaskan kombinasi warna *analogous* adalah kombinasi warna yang memiliki kedekatan satu sama lain dalam suatu lingkaran warna. Skema warna ini menyenangkan untuk dilihat,

karena memiliki kombinasi warna terang dan ceria. Keselarasan warna bisa menggunakan 2-5 warna.

2.11.2 *Layout*

Layout merupakan tata letak dari masing-masing elemen desain yang disusun dalam suatu bidang. Elemen tersebut tidak jauh berbeda dengan unsur komunikasi visual, seperti titik, garis, bidang, warna, dan tipografi. Tentu saja penentuan *layout* menjadi penting guna kenyamanan bagi pengunjung dalam mencari informasi dan pembaca dalam membaca sebuah artikel berita.

Unsur yang menjadi penting dalam sebuah *layout* adalah garis, karena dapat menyeimbangkan berat agar terciptanya desain yang satu-kesatuan. Namun, unsur garis boleh tidak terlihat atau tampak, hanya digunakan sebagai *grid* atau alat bantu saja (Monica, 2010).



Gambar: *Layout pada website yang menggunakan pengelompokan kolom.*