

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media massa, baik cetak maupun digital, menjadi penting dalam penyebaran pesan dan informasi di era informasi yang kian dinamis, terutama dalam lingkungan bisnis dan organisasi. Kebutuhan akan media komunikasi yang menarik perhatian, memberikan informasi yang tepat sasaran, dan mendorong pembaca untuk bertindak semakin mendesak. Sejalan dengan Chaffey dan Smith (2022), yang menyatakan bahwa konten media yang relevan, interaktif, dan memiliki nilai dapat meningkatkan keterlibatan audiens, dan pada akhirnya, ini berkontribusi pada rencana komunikasi perusahaan secara keseluruhan.

Hal ini sesuai dengan perubahan besar dalam cara masyarakat modern menggunakan media, yang semakin menekankan konten yang relevan, interaktif, dan memiliki nilai tambah. Marchanda dan Akmaluddin (2023) menyatakan bahwa media komunikasi telah mengalami dinamika yang signifikan saat menghadapi tantangan dan peluang di era digital. Karena itu, diperlukan perubahan cepat dalam ekosistem media.

Untuk memenuhi kebutuhan audiens yang terus berkembang, berbagai aspek komunikasi harus diubah, baik melalui media cetak maupun digital. Laporan *Digital News Report* oleh *Reuters Institute* (2020) menunjukkan bahwa gaya membaca berita telah berubah, dan sebagian besar pembaca mengharapkan konten yang lebih fokus, relevan, dan memiliki nilai tambah. Hasilnya menunjukkan bahwa masyarakat lebih suka konten yang lebih personal, informatif, dan menginspirasi tindakan. Di tengah banyaknya konten digital, media cetak menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan minat pembaca.

Dalam bukunya yang berjudul *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006), Henry Jenkins menyatakan bahwa transformasi media mencakup pergeseran dari format cetak ke digital serta bagaimana media baru

memungkinkan interaksi yang lebih besar antara pembuat dan pengguna konten. Jenkins menekankan bahwa keterlibatan audiens dalam penciptaan dan penyebaran informasi sangat penting, konvergensi media di mana platform digital mengintegrasikan berbagai jenis media (cetak, audio, video, dan internet) memungkinkan audiens untuk terlibat dalam berbagai bentuk komunikasi, mulai dari diskusi hingga partisipasi aktif dalam pembuatan konten.

Media digital memungkinkan organisasi berkomunikasi dengan audiens mereka dengan cara yang lebih langsung dan efektif, dijelaskan Clay Shirky dalam *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations* (2008). Shirky berpendapat bahwa platform online seperti buletin digital memungkinkan penyebaran informasi yang lebih fleksibel, memungkinkan pembaruan secara *real-time*, dan memudahkan umpan balik instan dari pembaca, yang semuanya sulit dicapai melalui media cetak. Dengan adanya media sosial dan platform digital, setiap orang sekarang dapat menjadi bagian dari jaringan informasi yang lebih besar, memungkinkan terciptanya komunitas yang terorganisir tanpa mengorbankan komunitas yang lebih besar.

Penggunaan perangkat mobile dalam mendapatkan akses informasi terus meningkat, lebih dari 80% pengguna internet menerima berita dan informasi dari smartphone mereka *Pew Research Center* (2021). Data ini menunjukkan bahwa migrasi buletin ke platform online yang responsif terhadap perangkat mobile memastikan bahwa audiens yang lebih luas dapat mengakses informasi kapan saja dan di mana saja. Hasil ini juga mendukung gagasan bahwa konten yang dioptimalkan untuk perangkat mobile lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih muda dan lebih terhubung secara digital, mengingat semakin banyak orang yang menggunakan perangkat mobile untuk mencari informasi.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam *Marketing Management* (2016), digitalisasi media komunikasi memungkinkan segmentasi audiens yang lebih tepat dan personalisasi konten. Organisasi dapat memahami perilaku dan preferensi audiens mereka dengan lebih baik dengan data analitik yang tersedia secara online. Dengan demikian, organisasi dapat membuat buletin yang lebih relevan dan efektif untuk mencapai tujuan komunikasi mereka.

Berbagai aspek komunikasi dan bisnis telah sangat berubah karena transformasi digital guna menghasilkan peningkatan efisiensi dan efektivitas operasional organisasi (Miller & Barbour, 2020). Dalam konteks ini, ide transformasi digital menjadi landasan utama yang menjelaskan bagaimana organisasi dapat menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan interaksi dengan audiens mereka. Dalam bukunya yang berjudul *The Digital Transformation Playbook* (2016), Rogers menekankan bahwa transformasi digital mencakup lebih dari sekadar penggunaan teknologi baru. Ia menjelaskan bahwa perubahan ini termasuk mengubah budaya organisasi, memperbarui proses bisnis, dan membuat strategi yang memanfaatkan media digital untuk meningkatkan nilai. Dalam hal ini, organisasi harus memiliki kemampuan untuk membuat dan menerapkan rencana komunikasi yang dapat disesuaikan untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi audiens yang terus berubah (Men & Bowen, 2017). Untuk buletin, ini berarti organisasi harus membuat strategi konten yang fleksibel, memanfaatkan berbagai jenis media, dan memastikan bahwa berbagai saluran komunikasi digital bekerja sama dengan baik.

Buletin, yang sebelumnya digunakan sebagai media satu arah untuk menyampaikan informasi, telah mengalami transformasi dalam hal format dan tujuan seiring dengan perkembangan zaman. Menurut Jin et al. (2020), buletin digital modern tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi satu arah tetapi juga sebagai platform interaktif yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membantu anggota organisasi berhubungan satu sama lain dengan menyampaikan informasi strategis. Namun, buletin tidak lagi hanya bergantung pada informasi, menurut penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Zhang (2019), konten yang disusun dengan pendekatan *copywriting* memiliki daya tarik yang lebih besar, kemampuan untuk meningkatkan minat baca, dan kemampuan untuk menyampaikan pesan persuasif dengan lebih baik.

Copywriting membantu konten menjadi lebih menarik dan mudah dipahami serta mendorong pembaca untuk bertindak atau berinteraksi dengan apa yang mereka baca. Hal ini menegaskan bahwa seni *copywriting*, yang merupakan teknik penulisan untuk mempengaruhi dan membujuk, sangat penting untuk tetap relevan di tengah dinamika komunikasi yang berubah (Yusri & Nuraini, 2019).

Teknik *copywriting* dapat digunakan untuk mengatasi masalah ini dan memastikan bahwa pesan dalam buletin tidak hanya tersampaikan tetapi juga menarik perhatian pembaca. Studi Anderson (2021) menemukan bahwa *copywriting* yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan keterbacaan hingga 40% pada media cetak dan digital. Hal ini mengindikasikan bahwa seni menulis atau *copywriting* persuasif dimaksudkan untuk mempengaruhi audiens, menginformasikan, dan mendorong tindakan yang sesuai dengan tujuan komunikasi organisasi. *Copywriting* yang baik dapat membantu memperkuat citra organisasi dengan menyampaikan pesan yang konsisten dan relevan kepada audiens, yang menghasilkan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan (Pratama & Lestari, 2021).

Menurut Brown (2020), *copywriting* adalah seni yang menggunakan kata-kata dengan cara yang tepat untuk memengaruhi pikiran, emosi, dan tindakan pembaca. *Copywriting* yang efektif harus dapat mencerminkan identitas merek dan menyampaikan pesan yang relevan kepada audiens target melalui pilihan kata dan struktur yang tepat, sehingga memperkuat nilai merek dan membangun kepercayaan audiens (Putri & Nugroho, 2020). *Copywriting* dapat membantu organisasi membangun komunikasi yang lebih menarik dan efektif dengan memahami audiens. Menurut Santosa dan Rahman (2019), bahasa yang digunakan dalam publikasi organisasi, seperti buletin, harus memenuhi prinsip keterbacaan, relevansi, dan daya tarik agar dapat membangun hubungan emosional dengan pembaca dan menyampaikan pesan organisasi dengan efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2016), memahami keinginan dan preferensi audiens adalah penting untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Penggunaan bahasa yang tepat, pengaturan nada yang tepat, dan penyampaian pesan yang dapat diterima dengan baik oleh audiens adalah semua contoh dari hal ini. *Copywriting* yang baik sangat penting di dunia yang penuh dengan informasi saat ini, Ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat bersaing dengan konten lainnya yang juga mencoba menarik perhatian (Smith, 2020).

Menurut Suryadi dan Mahendra (2020), *copywriting* di era transformasi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi eksternal, tetapi juga sangat penting untuk mengatur komunikasi internal organisasi agar lebih efisien dan sesuai

dengan dinamika digital yang terus berubah. Kombinasi media digital dan teknik *copywriting* yang relevan dapat meningkatkan daya tarik buletin, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan keterlibatan melalui konten yang dirancang dengan baik (Lestari & Pratama, 2021). Organisasi yang mampu mengintegrasikan keduanya dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka, memperkuat identitas organisasi, dan memastikan hubungan yang produktif bertahan di tengah dinamika informasi yang terus berubah (Putra & Santoso, 2022). Dalam hal ini, organisasi yang menaungi perusahaan pelayaran Indonesia, *Indonesian National Shipowners' Association* (INSA), menerbitkan buletin (*INSA News*) sebagai salah satu sarana komunikasi dengan anggota, stakeholder, dan masyarakat umum yang memiliki ketertarikan pada industri maritim.

Indonesian National Shipowners' Association (INSA), yang kemudian akan disebut INSA, merupakan organisasi yang didirikan pada tahun 1967 sebagai wadah para pengusaha pelayaran nasional Indonesia. Surat Keputusan Menteri Maritim No. DP.10/7/9 tanggal 6 September 1967 mengakui organisasi ini sebagai satu-satunya lembaga yang mewakili perusahaan pelayaran yang beroperasi di Indonesia. Pada 28 Oktober 1989, INSA kemudian diberi penguatan status melalui SK Menteri Perhubungan No. KP. 8/AL.308/Phb-89. INSA, sebuah lembaga yang diakui oleh pemerintah, memainkan peran penting dalam pembangunan operasional dan strategis industri pelayaran nasional.

INSA tidak hanya membantu perusahaan pelayaran berkomunikasi satu sama lain, tetapi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing industri maritim Indonesia di tingkat global. INSA telah berkembang menjadi organisasi yang menyatukan berbagai perusahaan pelayaran seiring dengan pertumbuhan industri pelayaran nasional. Perusahaan-perusahaan ini mencakup berbagai subsektor, seperti angkutan barang, penumpang, minyak, dan gas, serta angkutan lepas pantai. Karena keragaman subsektor ini, INSA perlu memainkan peran yang lebih besar dalam mendukung kebijakan yang dapat meningkatkan ketahanan dan efisiensi industri pelayaran nasional.

Dalam Undang-Undang No. 17 Tahun 2008 tentang Pelayaran, asas cabotage, yang bertujuan untuk melindungi dan memperkuat industri pelayaran nasional,

mengharuskan kapal berbendera Indonesia untuk melakukan pelayaran domestik. Ini adalah salah satu upaya INSA untuk mendorong kemajuan industri pelayaran. Dalam situasi seperti ini, INSA bekerja sama dengan pemerintah untuk menjamin pelaksanaan kebijakan yang mendukung kemandirian industri pelayaran dan ekonomi maritim Indonesia secara keseluruhan.

Selain itu, INSA berkomitmen dalam memperluas jejaring internasionalnya guna memperkuat peran Indonesia di kancah maritim global. Keanggotaan INSA terlibat aktif di berbagai organisasi pelayaran internasional, termasuk *Federation of ASEAN Shipowners' Associations (FASA)*, *Asian Shipowners' Association (ASA)*, dan *International Maritime Organization (IMO)*. Keanggotaan tersebut memberikan peluang bagi Indonesia untuk berpartisipasi lebih aktif dalam pembentukan kebijakan pelayaran internasional, serta membuka peluang kerja sama dan bersinergi dengan berbagai negara, terkhusus bidang regulasi pelayaran, keamanan maritim, dan pengembangan infrastruktur pelayaran. Hal ini memberikan anggota INSA kesempatan untuk mengikuti perkembangan terbaru dalam industri pelayaran internasional dan meningkatkan daya saing perusahaan pelayaran nasional di pasar internasional.

Sebagai bentuk upaya mendukung komunikasi yang efektif antara organisasi dan anggotanya, INSA menerbitkan buletin yang berfungsi sebagai sarana informasi dan edukasi mengenai berbagai kebijakan terbaru, inovasi, dan perkembangan di sektor maritim. Buletin ini sangat penting karena anggota INSA terdiri dari berbagai pemangku kepentingan, mulai dari manajer operasional, pemilik perusahaan pelayaran, hingga staf teknis. Semua pemangku kepentingan ini memiliki kebutuhan informasi yang berbeda. Berdasarkan laporan dari *International Chamber of Shipping (2021)* menyatakan bahwa industri pelayaran adalah pekerjaan yang melibatkan banyak latar belakang pendidikan dan keahlian. Oleh karena itu, konten buletin INSA harus dirancang dengan cermat dengan mempertimbangkan latar belakang pembaca yang beragam untuk menjangkau audiens yang beragam.

Sejak Agustus 2021 hingga saat ini, INSA telah meluncurkan buletin *INSA News* sebagai bagian dari komitmennya untuk menyebarkan informasi dan membangun komunikasi yang efektif. Buletin ini terus diterbitkan mencerminkan

komitmen INSA untuk meningkatkan keterlibatan dan hubungan di ekosistem maritim. Ini menjadi alat penting untuk menghubungkan anggota INSA, pemangku kepentingan (stakeholder), dan masyarakat umum yang memiliki minat pada dunia maritim. Buletin INSA ini juga menjadi rekapitulasi kegiatan yang dilakukan oleh INSA dalam satu bulan penuh, hal ini juga sebagai bentuk evaluasi INSA terhadap setiap bidang yang terdapat dalam struktur kepengurusan INSA.

Tantangan untuk meningkatkan minat dan keterlibatan pembaca dari berbagai audiens masih besar. Gaya penulisan yang terlalu formal menyebabkannya sulit diakses oleh pembaca yang menginginkan informasi yang lebih ringan dan menarik. Selain itu, tampilan buletin yang kurang menarik dianggap sebagai kendala dalam menciptakan daya tarik visual. Adapun artikel yang dimuat dalam buletin tidak memberikan perhatian yang cukup pada kegiatan yang dilakukan oleh anggota INSA sendiri. Akibatnya, pembaca tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang peran nyata INSA dalam berbagai acara. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, Pimpinan redaksi dan tim editorial sangat memperhatikan masalah ini. Setiap edisi buletin harus menampilkan kegiatan anggota INSA sebagai fokus utama, sehingga buletin tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi tetapi juga berfungsi untuk mempromosikan dan meningkatkan reputasi INSA di mata publik. Berikut akan dijelaskan beberapa buletin INSA *News* edisi sebelumnya;



Gambar 1. 1 INSA *News* Edisi 5

Sumber: Website INSA

Pada gambar 1.1 merupakan tampilan buletin INSA *News* edisi ke 5 terlihat dalam gaya bahasa yang digunakan cenderung terlalu formal, membuatnya terasa kaku dan kurang menarik bagi pembaca umum yang menginginkan informasi yang lebih sederhana dan komunikatif. Meskipun dapat bermanfaat bagi audiens tertentu. Struktur tulisan juga kurang terorganisir dengan baik, penggunaan format teks yang tidak seragam secara tata letak dan gaya penulisan menunjukkan hal ini.



Gambar 1. 2 INSA *News* Edisi 5

Sumber: Olahan Penulis

Pada gambar 1.2 merupakan tampilan daftar isi buletin INSA *News* edisi ke 5, pada gambar tersebut menunjukkan bahwa rubrik Seputar INSA memiliki beberapa artikel pada edisi ini. Satu-satunya artikel yang membahas aktivitas INSA dan kehadiran di sana adalah tentang *Focus Group Discussion* (FGD) Strategi Pengembangan Transportasi dan Logistik untuk Menyambut Indonesia Emas 2045. Hal tersebut yang menjadi permintaan pimpinan direksi dan tim editorial, yang ingin setiap edisi buletin menampilkan kegiatan anggota INSA.

Buletin yang efektif harus dapat menyajikan informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan profesional industri pelayaran, hal ini penting karena buletin sering kali berfungsi sebagai sumber pengambilan keputusan di lapangan (Miller, 2019). Dalam hal ini, buletin INSA menjadi alat

yang sangat penting dalam membangun komunikasi yang lebih transparan dan terbuka antara organisasi dan anggotanya.

Menurut Anderson (2021), menggunakan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan audiens tertentu dapat membantu mereka lebih terlibat dengan materi yang disampaikan. Buletin INSA dapat membantu anggota memperkuat hubungan internal, meningkatkan pemahaman tentang masalah penting dalam industri pelayaran, dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik dan berbasis data. Untuk memenuhi kebutuhan ini, penting untuk mempertimbangkan penggunaan *copywriting* saat membuat konten buletin karena pesan yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan mendorong pembaca untuk mendukung visi organisasi (Prasetyo, 2020).

Penggunaan *copywriting* dalam buletin INSA sangat penting untuk menyampaikan informasi yang tepat, akurat, serta menarik. *Copywriting* adalah seni menulis persuasif dengan tujuan mempengaruhi audiens, meningkatkan minat pembaca, dan mendorong respons positif pembaca. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Zhang (2019), teknik *copywriting* terbukti memiliki daya tarik yang lebih besar dan lebih efektif dalam menyampaikan pesan persuasif. Dalam halnya buletin INSA, penggunaan *copywriting* dapat membantu organisasi membuat konten yang relevan dengan minat audiens dan meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan anggota.

Penulis akan membuat perancangan karya buletin INSA *News* edisi 8 (Agustus) tahun 2024, yang memiliki urgensi dalam menyebarluaskan berbagai kegiatan penting yang telah dilaksanakan oleh INSA. Edisi kali ini mencakup beragam agenda strategis yang tidak hanya relevan bagi anggota INSA, tetapi juga bagi masyarakat maritim, pemerintah, dan stakeholders lain yang berperan dalam pengelolaan sektor kelautan. Melalui publikasi ini, kegiatan-kegiatan tersebut dapat lebih mudah diakses dan dipahami oleh berbagai pihak, serta meningkatkan kesadaran akan perkembangan isu-isu terkini, termasuk di antaranya adalah *Focus Group Discussion* (FGD) INSA, yang memungkinkan para anggota untuk bertukar ide dan memperbaharui strategi organisasi.

Selain itu, penyelenggaraan pertemuan eksekutif *61st FASA Executive Committee Meeting* juga menjadi topik penting yang mencerminkan posisi INSA dalam memperkuat kerjasama internasional. Tidak hanya itu, perayaan *57th Anniversary INSA* mengingatkan akan perjalanan panjang organisasi ini dalam memajukan industri pelayaran di Indonesia. *INSA Yacht Festival* yang turut menjadi bagian dari edisi ini, selain memberikan platform bagi inovasi dan promosi kapal, juga mendukung pengembangan sektor pariwisata bahari Indonesia. Kemudian, penyelenggaraan *The 2nd ASEAN Blue Economy Forum Laos* semakin mempertegas peran Indonesia dalam mengembangkan ekonomi biru yang berkelanjutan di kawasan Asia Tenggara. Pencapaian lainnya, seperti penyepakatan MoU antara Indonesia dan Australia dalam pencegahan pencemaran laut lintas batas, menunjukkan komitmen bersama kedua negara dalam melindungi sumber daya laut yang menjadi aset global.

Berdasarkan hasil pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian berupa perancangan karya yang dibuat dalam bentuk karya buletin dengan judul perancangan karya “Implementasi *Copywriting* dalam Pembuatan Buletin INSA *News* Edisi 8 Tahun 2024”. Pada perancangan karya kali ini penulis dan tim akan merealisasikan hasil analisis dan riset yang sudah dilakukan untuk dapat merealisasikan penyajian konten buletin dengan menampilkan tulisan yang informatif, persuasif, dan menarik, serta mempertimbangkan struktur yang memudahkan pembaca dalam memahami informasi.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam perancangan karya ini adalah bagaimana implementasi *copywriting* dalam pembuatan Buletin INSA *News* Edisi 8 Tahun 2024?

1.3 Fokus Perancangan

Fokus perancangan karya ini adalah mengoptimalkan penggunaan *copywriting* dalam konten Buletin INSA *News* Edisi 8 tahun 2024 sehingga dapat memberikan informasi yang relevan, persuasif, dan menarik bagi anggota INSA dan audiens.

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya akhir yang dilakukan, membahas bagaimana implementasi *copywriting* dalam pembuatan Buletin INSA *News* Edisi 8 Tahun 2024. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perancangan karya ini bertujuan untuk:

- 1) Mengimplementasi *copywriting* dalam pembuatan buletin INSA *News* edisi 8 tahun 2024.
- 2) Mengatasi permasalahan format penulisan buletin INSA *News*.
- 3) Memperkaya isi buletin dengan kegiatan yang dihadiri oleh *Indonesian National Shipowners' Association* (INSA).

1.5 Manfaat Perancangan Karya

Berikut ini akan dijelaskan manfaat yang akan diperoleh dari perancangan karya ini;

1.5.1 Manfaat Teoritis

Karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur tentang penerapan teknik *copywriting* dalam platform media, khususnya untuk buletin yang menasar kalangan profesional industri pelayaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Diharapkan menjadi sebuah pengalaman penulis, sekaligus sebagai pengaplikasian teori yang telah dipelajari selama perkuliahan di jurusan Ilmu Komunikasi.
2. Karya ini bermanfaat bagi INSA sebagai media komunikasi strategis untuk memperkuat hubungan dengan anggotanya.
3. Teknik *copywriting* yang diterapkan diharapkan dapat meningkatkan efektivitas anggota untuk lebih aktif dalam kegiatan-kegiatan INSA.

1.6 Jadwal Kegiatan

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan

Sumber : Olahan Penulis

1.7 Sistematika Penulisan

No	Tahap	Kegiatan	Waktu
1	Penulisan Proposal	Mencari Referensi	Juli 2024
		Riset dan Observasi	Juli 2024
		Penulisan Bab 1-3	Juli – Desember 2024
2	Perancangan konsep dan pembuatan Buletin INSA <i>News</i> Edisi 8 Tahun 2024	Pra-Produksi	Agustus 2024
		Produksi	Agustus 2024
		Pasca-Produksi	September 2024
3	Penulisan Laporan Akhir	Penulisan Bab 4-5	September – Desember 2024

Pada sub-bab ini penulis mencantumkan bagian-bagian yang menjadi pembahasan dalam tugas akhir ini secara terstruktur dimulai dari bab hingga sub-bab yang mengacu kepada pedoman perancangan karya.

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas beberapa sub-bab yang telah dijadikan poin-poin. Poin-poin tersebut yakni latar belakang, rumusan masalah, fokus perancangan karya, tujuan karya, manfaat karya, jadwal kegiatan serta sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis membahas beberapa poin bahasan yang menjadi sub-bab pada bagian landasan konseptual yang dijadikan landasan teori dalam penelitian ini seperti tinjauan teori dan referensi karya.

c. BAB III METODE DAN KONSEP

Pada bab ini penulis memiliki beberapa poin pembahasan mengenai gambaran subjek dan objek penelitian, perancangan karya, metode pengumpulan data, analisis permasalahan, konsep komunikasi, konsep kreatif dan skema perancangan.

d. BAB IV HASIL KARYA

Pada bab ini dijabarkan pemaparan terhadap hasil karya yang terdiri dari dua poin pembahasan yaitu proses perancangan karya dan pembahasan hasil karya.

e. BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdapat hasil kesimpulan dari penelitian karya tugas akhir yang dilakukan, mencakup 2 poin pembahasan yaitu kesimpulan dan saran.