

**HEADLINE & LAYOUT APLIKATIF DALAM TREND PERANCANGAN DESAIN  
CAROUSEL PADA KONTEN SOSIAL MEDIA  
(Studi Pada Instagram, Facebook, dan LinkedIn)**

Miftahul Adi Suminto<sup>1)</sup>  
Nanang Setiyoko<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Dosen Desain Komunikasi Visual Universitas HayamWuruk Perbanas Surabaya  
miftahul.adi@hayamwuruk.ac.id  
nanang.setiyoko@hayamwuruk.ac.id

**ABSTRAK**

Desain konten sosial media tidak terlepas dari beberapa elemen dalam Desain Komunikasi Visual. Beberapa aturan dalam perancangan karya desain komunikasi visual membutuhkan susunan keselarasan berbagai unsur elemen untuk memenuhi nilai informatif, komunikatif & estetik dengan mengaplikasikan elemen *Headline & Layout*. Akhir-akhir ini *Trend Desain Carousel* yang diimplementasikan sebagai fitur pada beberapa media sosial seperti: Instagram, Facebook, & LinkedIn, dilihat sebagai salah satu medium dalam menyampaikan informasi yang lebih maksimal melalui konten media sosial. Desain *Carousel* merupakan salah satu jenis konten media sosial yang memuat lebih dari satu gambar/beberapa halaman yang dapat diunggah dalam satu kesatuan konten. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dimana fungsi *Headline & Layout* dijadikan sebagai studi literatur pada penerapan Desain *Carousel* yang ada di berbagai sosial media seperti Instagram, Facebook & LinkedIn, selanjutnya dideskripsikan & dianalisis bagaimana desain carousel ini dinilai efektif dalam menyampaikan pesan & kejelasan informasi dalam suatu unggahan konten. Hasil dari penelitian ini nantinya untuk memberikan informasi secara komprehensif pada desainer dalam menggunakan *Headline & Layout* pada Perancangan Konten Desain *Carousel* untuk memaksimalkan fitur pada Media Sosial. Tulisan ini dimaksudkan agar desainer dapat lebih memaksimalkan fungsi *Headline & Layout* dalam suatu perancangan desain *Carousel* dengan memaksimalkan prinsip desain & unsur visual yang ada.

**Kata Kunci:** *Headline, Layout, Design, Social Media, Carousel Design, Visual Element, Design Principle*

**ABSTRACT**

*Social media content design is inseparable from several elements in Visual Communication Design. Several rules in designing visual communication design work require the alignment of various elements to fulfill informative, communicative & aesthetic values by applying Headline & Layout elements. Recently, the Carousel Design Trend which is implemented as a feature on several social media such as: Instagram, Facebook, & LinkedIn, is seen as one of the mediums in conveying maximum information through social media content. Carousel design is one type of social media content that contains more than one image/several pages that can be uploaded in one content unit. This study uses a descriptive qualitative method, where the Headline & Layout function is used as a literature study on the application of Carousel Design in various social media such as Instagram, Facebook & LinkedIn, then described & analyzed how this carousel design is considered effective in conveying messages & clarity of information in a content upload. The results of this research will provide comprehensive information to designers in using Headline & Layout in Carousel Design Content Design to maximize features on Social Media. This paper is intended so that designers can maximize the function of Headline & Layout in a Carousel design design by maximizing existing design principles & visual elements.*

**Keyword:** *Headline, Layout, Design, Social Media, Carousel Design, Visual Element, Design Principle*

## PENDAHULUAN

### *Headline & Layout dalam trend Desain Carousel*

Perkembangan tren desain dalam beberapa periode ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Demi melahirkan suatu karya desain yang informatif, padat informasi, dan dinilai menarik untuk dapat dijadikan sebagai *visual image* dalam suatu unggahan konten sosial media, maka hadirilah apa yang disebut dengan desain *carousel*. Lahirnya karya-karya desain *visual image* untuk kebutuhan unggahan dalam konten sosial media berupa banyaknya informasi yang harus dimuat, maka sosial media menjadi interaktif dengan memberikan informasi dalam bentuk desain *carousel*. Dengan mempertimbangkan aspek audiens sebagai penerima informasi, tren desain *carousel* merupakan perencanaan dalam memasukkan keseluruhan naskah informasi, seperti tulisan, gambar, ilustrasi dsb kedalam kesatuan unggahan konten sosial media. Desain *carousel* menjadi sebuah tren baru dalam menyampaikan informasi melalui unggahan sosial media, karena dinilai efektif dan efisien dalam mencakup keseluruhan pesan yang dianggap penting oleh pemiliki konten.

Melalui sosial media banyak *stakeholder* yang memanfaatkan informasi terkait produk, baik itu melalui strategi pemasaran dan membangun *brand awareness* terhadap produk/bisnis menggunakan *platform digital* dengan memanfaatkan *social media menegement* yang bukan lagi hal baru. Desain *carousel* dinilai memiliki dampak positif dalam menyampaikan informasi melalui strategi pemasaran digital, karena bersamaan dengan apa yang dikeluarkan oleh *stakeholder*, model konten sosial media jauh menghemat layar/antarmuka pengguna dalam memaksimalkan pesan melalui satu konten unggahan sosial media. Desain *carousel* sendiri yang sejauh ini kita ketahui di lapangan dari beberapa *platform* sosial media yang memanfaatkannya sebagai salah satu diferensiasi model unggahan konten, seperti *instagram*, *facebook*, dan *linkdIn* berupa unggahan konten dengan kelebihan fitur halaman mencapai 10 halaman yang dapat digeser oleh pengguna atau audiens yang mampu menampilkan banyak informasi. Jumlah hingga 10 halaman inilah dilihat sebagai suatu hal yang efektif oleh pengguna, ketika ingin mengkomunikasikan suatu produk/bisnis kepada audiens dengan model cerita yang terpotong-potong atau lanjutan dalam 1 unggahan konten. Penggunaan desain konten *carousel* ini akan membuat suatu unggahan pesan yang terpotong tadi dapat membuat audiens penasaran dengan keseluruhan informasi yang ada dari awal hingga akhir halaman dalam 1 konten desain *carousel*. Terlebih batasan dalam satu unggahan konten terdapat layar/antarmuka audiens yang merupakan pengguna *smartphone* ukuran luasan informasi yang terbatas. Hal ini juga yang membuat banyak pengguna sosial media sering kali memanfaatkan fitur *carousel* ini sebagai alternatif satu konten komplit dalam satu unggahan.

Desain *carousel* dinilai mampu menyajikan informasi yang tidak monoton dan terkesan biasa, sehingga audiens tertarik untuk melihatnya. Seiring berjalannya waktu unggahan model desain *carousel* ini biasa disebut dengan *microblog* atau *microblogging content*, yang merupakan penyusunan konten tentang informasi padat yang mampu divisualisasikan singkat melalui tiap halaman *carousel* tentang suatu topik atau tema unggahan (Jiwantono., dkk, 2021). Dengan hadirnya unggahan konten dengan basis *microblog* ini akan membuat pengguna sosial media yang disebut sebagai *content creator* dapat memaksimalkan ide kreatifnya melalui visualisasi konten yang komunikatif dan informatif dengan lebih minimal batasan, isinya juga tidak hanya dapat diisi dengan gambar/foto melainkan juga dapat dilengkapi dengan *Headline* serta tatanan letak posisi (*layout*) yang menarik.

*Headline* merupakan suatu lingkup informasi, dimana setiap konten/iklan harus dapat bersaing dengan konten lainnya, bahkan bersaing dengan berita, hiburan, dan banyak lagi stimulasi-stimulasi model konten sosial media yang memiliki beragam varian fitur dengan tujuan untuk menarik audiens (Pranata, 2001). Dalam hal ini pesan-pesan yang ada pada suatu konten sosial media diharapkan mampu menghentikan atau menarik perhatian audiens yang terpapar oleh konten desain *carousel* yang ada pada halaman pengguna sosial media. Sehingga kompetisi konten berisi informasi ini akan mampu menciptakan interaksi oleh kreator juga kepada audiens. Dengan ini ide dalam menciptakan *headline* yang menarik disesuaikan dengan spesifikasi audiens dapat menjadikan suatu konten sosial media dengan model desain *carousel* memberikan pengaruh audiens untuk membaca keseluruhan halaman dalam satu unggahan konten. Hal ini juga tidak lepas

dari peran *layout* atau susunan masing-masing isi halaman konten *carousel* yang pengguna unggah. Hal ini dapat dilihat dari temuan penelitian yang menyatakan jika rata-rata orang Amerika dibombardir hingga 1.600 informasi komersial melalui sebuah konten, dari jumlah tersebut 80% diantaranya sadar akan keberadaan informasi itu. Karena 12% diantaranya melakukan klik atau membaca keseluruhan konten, termasuk didalamnya konten iklan maupun unggahan berbentuk berbagai macam varian konten yang berisi informasi (Brian Sternthal, dan Samuel Craig C, 1982). Dalam hal ini pesan-pesan yang ada dalam sebuah konten dan tren mengenai desain *carousel* ini dinilai akan jauh memiliki daya pikat, jika seorang *content creator* mampu bersaing dalam gempuran konten berbentuk *carousel* serupa yang ada di sosial media menggunakan perancangan juga perencanaan tata letak (*layout*) yang memudahkan pembaca berbentuk *story telling* atau *microblogging*. *Layout* disini dapat dipahami sebagai suatu aspek yang dibutuhkan dalam mendukung publikasi visual yang merupakan bagian dari bentuk komunikasi dengan publik yang dilakukan melalui bahasa visual yaitu *carousel content* yang saat ini.

Pola penataan bahasa visual itu dapat dipahami dan akan menjadi kekuatan dalam penyampaian suatu pesan, jika alur komunikasi yang terbentuk mudah dipahami oleh audiens dan memiliki tujuan edukatif (Kusrianto, 2010). Bahasa visual ini dapat dipahami merupakan susunan *layout* yang ada dalam *carousel design* yang mampu bercerita dengan berhasil menerapkan prinsip utama dari *layout* itu sendiri. 4 prinsip utama *layout* yaitu: *sequence* (hierarki), *emphasis* (penekanan), *balance* (keseimbangan), dan *unity* (kesatuan) (Rustan dalam Romadhona, 2020). Desain *Carousel* tidak hanya menjadi sebuah tren melalui sebuah komposisi kesatuan konten, tetapi juga perlu mempertimbangkan struktur, makna, warna dan mempertimbangkan siapa yang akan menjadi sasaran pada konten tersebut (Ardhanariswari, dan Hendariningrum, 2014). Konten sosial media dibuat dengan tujuan agar target audiens tertarik dengan produk/bisnis yang dikenalkan atau diiklan melalui sebuah konten. Rasa tertarik ini dapat dimunculkan melalui informasi yang maksimal dalam suatu konten dengan kombinasi warna, gambar, tulisan kemudian diperkuat dengan penampilan dan pola penyusunan kalimat dalam naskah/teks konten. Dalam konteks ini, fokus dari penelitian mencoba menghubungkan antara *headline & layout* sejauh mana posisinya dalam membentuk suatu unggahan konten dengan model *carousel* dimana dimuat pada sejumlah sosial media seperti instagram, facebook, dan linkedIn. Sehingga urgensi dalam penelitian ini terletak pada literasi tentang keberadaan nilai fungsi *headline & layout* dalam membangun suatu kesatuan konten sosial media berbentuk unggahan *carousel* yang menjadi sebuah tren dalam unggahan sosial media.

## **METODE**

Metode dalam penelitian ini yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian model ini dinilai fleksibel dan hasil dalam pembahasan akan menyesuaikan dengan kondisi di lapangan, terkait temuan berupa data selama proses observasi. Data yang diperoleh dalam bentuk bukan angka, tetapi dapat berupa naskah/teks, dokumen, gambar, foto, artefak budaya, atau objek-objek lain yang dapat ditemukan selama periode penelitian dilaksanakan (Sarwono, 2007). Pola pengumpulan data yang dilakukan dengan melalui referensi kajian pustaka dan proses observasi yang berlangsung. Observasi dilakukan kepada objek dalam bentuk contoh-contoh konten di sosial media yang mengaplikasikan unggahan dengan model desain *carousel*. Analisis data menggunakan metode deskriptif naratif, dimana peneliti akan menguraikan struktur elemen-elemen visual apa saja yang membentuk suatu desain *carousel* dengan menitik beratkan kepada *headline & layout* sebagai teori utama dalam pisau analisis penelitian, didukung dengan berbagai kajian pustaka yang mendukung topik utama penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Awal Mula dan Tren Desain *Carousel* di Sosial Media**

*Carousel content* merupakan inovasi terbaru dari instagram yang telah dirilis sejak pertengahan tahun 2017 lalu. Dilansir *Vox's Recode*, Kamis (23/2/2017), jika sudah terunggah, fitur ini akan

menampilkan *posting* dalam bentuk *slideshow*, pengguna bisa melihat foto atau video yang diunggah dengan *meng-swipe* (mengeser) ke kanan atau ke kiri (Eka Indriani 2018). Keutamaan dari fitur *carousel* adalah unggahan konten dalam beragam mulai dari foto hingga video yang mampu ditampilkan dalam satu kali unggahan. Fitur *carousel* ini bisa juga disebut sebagai album atau *slideshow* konten. Tidak lama kemunculan fitur ini pada Instagram, *carousel post* juga hadir pada unggahan konten di facebook melalui *facebook page ads manager* di laman khusus facebook yang memberikan keleluasaan bagi pengguna facebook untuk dapat memaksimalkan ruang lebih dalam suatu konten yang direncanakan untuk dipromosikan oleh pemilik konten. Sehingga perbedaan peruntukkan untuk konten *carousel*, jika Instagram *carousel* bisa dibebaskan untuk unggahan konten yang bersifat pribadi dan bisnis (promosi). Sedangkan untuk facebook *carousel* dikhususkan bagi pengguna bisnis atau pribadi yang berencana melakukan iklan terhadap unggahan model *carousel*.

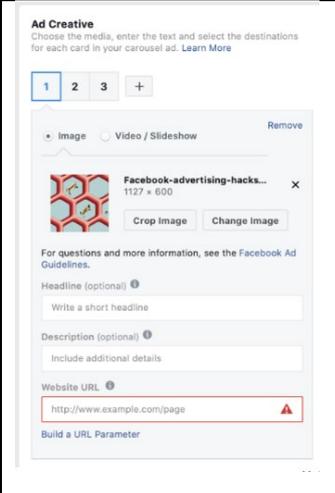
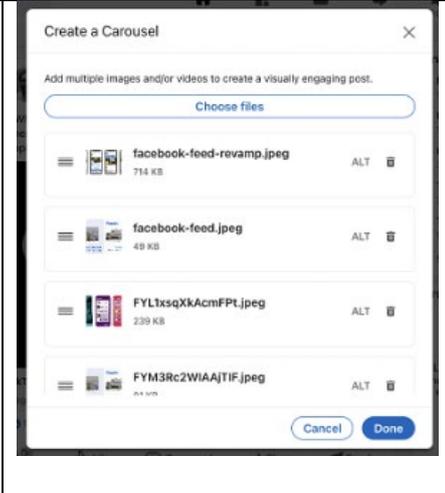
Tabel 1. Konten Desain *Carousel* pada *platform* social media

|                                      |                                       |                                      |
|--------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
|                                      |                                       |                                      |
| <p>Facebook <i>Carousel Post</i></p> | <p>Instagram <i>Carousel Post</i></p> | <p>LinkedIn <i>Carousel Post</i></p> |

Sumber: Dokumentasi Pribadi di Internet, 2022

Sedangkan LinkedIn merupakan salah satu *platform* social media yang baru di tahun 2022 ini merilis fitur *carousel* sebagai opsi dalam unggahan konten yang disediakan. Dilansir berita *Social Media Today*, Kamis (21/07/22), LinkedIn menyatakan jika uji coba ini telah dilakukan dengan ribuan kali oleh creator di LinkedIn sebelum dirilis resmi sebagai bentuk pengembangan dari fitur unggahan dokumen yang ber-ekstensi file *pdf* yang dapat dibaca oleh pengguna secara langsung tanpa perlu mengunduh dokumen tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk menambah intensi pengguna LinkedIn agar lebih mudah dalam berbagi konten yang padat informasi melalui satu unggahan.

Tabel 2. Proses Unggah Konten *Carousel* di *platform* social media

|   |   |  |
|---|---|--|
|  |  |  |
| <p>Menggunakan fitur <i>Carousel</i> pada Facebook</p>                            | <p>Menggunakan fitur <i>carousel</i> pada Instagram</p>                           | <p>Menggunakan fitur <i>carousel</i> pada LinkedIn</p>                             |

Sumber: Dokumentasi Pribadi di Internet, 2022

Perbedaan fungsi dalam memaksimalkan fitur *carousel* ini menjadikan optimalisasi fitur yang ada pada media social ditujukan agar pengguna pada salah satu *platform* memiliki ruang yang lebih luas dalam berbagi informasi di satu unggahan konten. Seperti yang ditampilkan dalam Tabel 1, selain kelebihan dalam fitur *carousel* ini, yang menarik pengguna social media yaitu diberikannya ruang lebih bagi pengguna dalam bercerita menggunakan *platform digital* yang dimilikinya.

Sebagai sarana bercerita disini social media berupaya untuk mampu mengaktualisasikan pengguna kedalam suatu konten dengan lebih mudah, karena susunan dalam *carousel post* dapat memberikan deskripsi lebih jelas dibandingkan dengan hanya dengan 1 unggahan konten. Fitur ini juga akan memberikan kesempatan audiens untuk dapat digiring secara persuasif melakukan ‘klik’ ketika melihat halaman utama yang ada di desain *carousel*. Hal ini yang dilihat sebagai peluang baru oleh beragam *platform* social media, seperti facebook yang kita kenal sebagai salah satu social media dengan jumlah partisipasi pengguna terbesar di dunia menurut data tahun 2020 oleh ‘we are social x hootsuite’ dengan diferensiasi pengguna yang dilihat melalui aspek demografis, psikografis, dan sosiografis yang luas, maka akan sangat cocok digunakan sebagai fitur *carousel ads post*. Dimana antara pengguna yang merupakan pemilik bisnis, akan dengan mudah menghubungkan dan menemukan target pasarnya. Sedangkan Instagram yang mulanya merupakan *platform* berbagi foto dan momen, menjadikan *carousel post* ini sebagai *slideshow album* dari suatu momen, yang memuat bisa lebih dari 1 gambar dalam bahkan kombinasi gambar, foto, video. Sehingga *carousel post* dalam Instagram akan lebih multifungsi, dimana penggunanya memiliki keleluasaan dalam melakukan unggahan konten *carousel*, mau itu digunakan untuk kepentingan personal seorang individu, juga dapat digunakan untuk kepentingan promosi melalui *Instagram ads*. Berbeda dengan facebook juga Instagram, LinkedIn merupakan *platform* digital yang berfungsi sebagai akun media social pekerja, pemilik perusahaan, pencari pekerjaan dan *curriculum vitae digital* yang representative menggambarkan riwayat hidup seseorang. Meski terhitung baru dalam mengadopsi fitur *carousel post*, LinkedIn sudah mengenalkannya melalui fitur *album post* layaknya facebook terlebih dahulu. Pengembangan dari fitur *slideshow post* yang dikenalkan di tahun 2019, dimana pengguna memiliki kesempatan untuk mengunggah dokumen dengan berbagai format (*pdf, pptx, ppt, docx, doc*) yang bisa dimanfaatkan sebagai media bertukar informasi dalam bentuk *ebook* yang dapat diakses publik dengan model *real time slideshow* tanpa harus mengunduhnya terlebih dahulu. Melalui *carousel post* yang dirilis di tahun 2022 ini, pengguna LinkedIn akan lebih mudah dalam berbagi informasi baik itu naskah, teks, gambar atau kombinasi ketiganya, sehingga akan lebih

menarik audiens untuk dapat berinteraksi dan menggunakan LinkedIn sebagai *platform* media social yang profesional.

### **Sumber Daya Tarik Perancangan: *Headline***

Pola pembuatan *carousel post* ini akan lebih menarik jika pengguna memiliki ide cerita dalam konsep unggahan konten. Disebut dengan *microblogging* konten, dimana *carousel* yang tercipta dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dengan menyatukan beragam unsur seperti teks, gambar, foto, video kedalam satu konten. Sajian visualisasi tersebut merupakan perwujudan pemecahan masalah yang berfokus pada komunikasi visual dengan mengedepankan kebaruan (Yulius and Pratama 2021)

Dalam penyusunan konten digital sebagai pemecahan masalah desain komunikasi visual, sebagai pengguna social media perlu untuk mengikuti pola pikir dalam struktur penyampaian informasi. Dimana dalam hal ini setiap konten perlu mengetahui dasar dalam struktur alur ceritanya seperti, bagian awal menjelaskan judul, bagian tengah mendeskripsikan isi dan terakhir penutup mampu menyimpulkan isi atau bahkan mempersuasi audiens. Dari ketiganya, bagian yang penting adalah *headline*, karena sifatnya yang mampu menciptakan *call to action*, sehingga menentukan tentang dampak dari keberadaan *headline* pada konten dapat memberikan rangsangan kepada audiens atau pembaca untuk mau melanjutkan melihat/membaca kepada isi daripada konten. Sebab itu fungsi dari keberadaan *headline* adalah untuk menarik perhatian.

Menurut Dyer (1982) dalam Pranata (2001) menyebutkan jika penelitian tentang *teks* telah membuktikan bahwa orang mampu membuat keputusan untuk membaca konten atau meninggalkannya setelah beberapa detik pertama. Karena itulah ketika konten mampu untuk menghentikan pembacanya, maka perlu untuk kemudian diberikan stimulasi agar mau melanjutkan terhadap ketertarikannya pada tahapan awal konten tersebut (Pranata, 2001). Pada sejumlah riset menyatakan jika keberadaan gambar atau *headline* sebagai elemen utama menjadi daya tarik pada sebuah konten. Menurut Greenland (1972) dalam Pranata (2001) juga berpendapat jika audiens akan tertarik pertama kali pada gambar/foto, kemudian *headline*, dan yang terakhir adalah naskah/teks dalam konten (Pranata, 2001).

Pada hal tersebut akan sulit jika diambil kesimpulan jika *headline* yang menarik akan menjadi hal utama yang persuasif untuk dapat memberikan dampak signifikan pada audiens, melainkan keterlibatan keseluruhan unsur visual yang ada dalam kesatuan konten yang berirama, mendukung proses komunikasi persuasif adalah hal yang utama penyebab terjadinya ketertarikan oleh audiens.

Dalam pandangan psikologi kognitif, bahwa setiap individu akan memberikan respon yang berbeda terhadap sesuatu yang ia terimanya. Pada teori perhatian selektif (*selective attention theory*) misalnya, sebab mengapa audiens dapat lebih tertarik untuk membaca *headline* ketimbang melihat gambar, terlebih isi pesan. Sedangkan dalam teori penyimpangan selektif (*selective distortion theory*) tentang individu yang sebenarnya telah menetapkan reaksi terhadap apa-apa yang ia terima berupa pesan, didasarkan pada pengalaman dan ekspektasinya terhadap pesan tersebut. Sementara itu terdapat teori ingatan selektif (*selective recall theory*) yang dapat memberikan penjelasan jika seseorang akan dengan sendirinya menerima atau menolak terhadap apa-apa yang ia lihat atau dapatkan, baik itu gambar, foto, *headline*, juga naskah/teks. Hal-hal yang dijelaskan ini memberikan pengetahuan bagi desainer jika dalam merancang suatu konten tidak ada hal yang lebih atau paling penting dalam merencanakan suatu konten, karena setiap individu atau audiens memiliki preferensinya masing-masing, tugas seorang desainer konten baiknya memproduksi konten dengan memperhatikan aspek sosial budaya audiensnya.

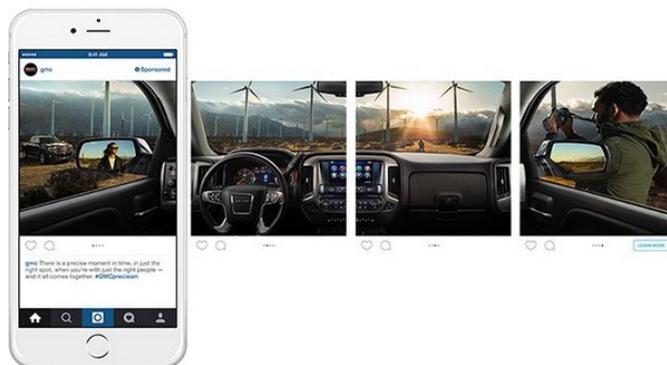
Produksi konten ini perlu menetapkan strategi kreatif yang bisa dipengaruhi oleh banyak faktor seperti aspek sosial budaya, isi pesan, target, media yang digunakan, dan mempertimbangkan keberadaan produsen konten lain yang serupa (kompetitor). Artinya, seorang desainer konten yang terlibat pada suatu perancangan terutama *carousel* desain perlu melihat aspek kepentingan dan kebutuhan, jika memang isi pesan serta kepadatan informasi menjadi yang utama, maka *headline* dan naskah (*bodycopy*) merupakan hal yang didahulukan. Namun jika memang untuk membangun citra diri (*awareness*), maka gambar juga bukan hal yang patut dikesampingkan. Terlebih antar

muka media desain *carousel* rata-rata digunakan oleh pengguna *smartphone* dengan keterbatasan luasan area baca ketika menikmati suatu konten sosial media. Dimana dilansir dari survei yang ditetapkan oleh ‘*we are social*’ tentang data pengguna *smartphone* di Indonesia yang naik hingga 12,5% di tahun 2022 dari setahun sebelumnya, dengan mayoritas konsumen adalah pengguna sosial media. Sehingga alangkah bijaknya jika data-data terkait pelanggan ini menjadi acuan dalam merencanakan desain konten sosial media terlebih *carousel post* yang masih belum kehilangan popularitasnya ditengah beragam gempuran konten yang variatif. Hal ini dibuktikan dengan kemunculan LinkedIn sebagai *platform* sosial media untuk kalangan profesional juga mengadopsi fitur ini di tahun 2022.

### Aplikasi *Layout* Dalam Perancangan Konten Desain *Carousel*

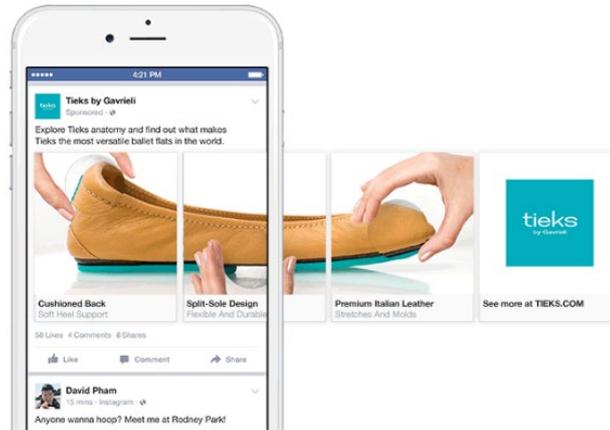
Secara spesifik fitur *carousel post* yang terdapat pada sosial media memberikan kebebasan bagi produsen konten dalam memberikan variasi desain *layout* disesuaikan dengan audiensnya. Hal ini ditegaskan tentang suatu ketentuan *the law of variety layout*, dimana variasi ini tidak terbatas pada penggunaan gambar/foto, *headline*, dan tulisan naskah (*bodycopy*) melainkan kebebasan dalam memilih variasi jenis huruf (*typeface*) agar tercipta harmonis serta komposisi susunan yang bisa didefinisikan berbeda pada tiap kalimatnya. Hal ini tidak hanya kepentingan untuk akses kejelasan dan keterbacaan saja, namun juga untuk menyampaikan pesan yang berbeda, dengan mampu membagi serta menonjolkan mana tulisan yang utama dibaca, mana yang isi, mana yang keterangan tambahan, dll. Proses dari seleksi dan penonjolan ini merupakan bagian penting dalam komposisi desain konten.

Dalam desain konten sosial media dibawah menggunakan ketentuan *picture windows layout*. Dimana pengguna instagram tersebut hanya menggunakan unsur gambar/foto sebagai satu-satunya elemen visual yang membentuk konten tersebut. Konten dibawah merupakan *intragam ads* dengan menggunakan fitur *carousel post* untuk produk otomotif GMC, dengan fokus yang ingin ditonjolkan adalah keluasan kabin interior melalui cerminan ukuran *dashboard* kendaraan yang lebar. Setiap gambar yang disajikan dalam tiap halaman *carousel* menampilkan sisi samping kiri mobil hingga pada samping kanan mobil melalui sudut pandang penumpang atau pengemudi. Dominasi warna dari foto adalah hitam dengan *tone* warna mayoritas gelap untuk warna *dashboard* kendaraan yang mencerminkan kesan maskulin dan elegan. Secara keseluruhan desain dengan *picture windows layout* ini menampilkan *product shoot* secara menonjol. Artinya unsur visualnya lebih mendominasi dibanding dengan keberadaan teks atau informasinya. Anatomi visual yang ditonjolkan dalam sebuah *carousel post* produk GMC ini memberi penekanan tentang sebuah produk otomotif untuk pria yang memiliki jiwa petualang dengan tetap mengutamakan aspek kenyamanan pengguna produk. Sehingga tanpa perlu tambahan naskah/teks dalam suatu konten, penerima pesan sudah bisa menganalogikan tentang spesifikasi produk yang ditawarkan oleh GMC.



Gambar 1. *Layout Carousel Post* untuk Instagram produk Otomotif GMC (Sumber: adweek.com, 2022)

Selain dari *picture windows layout* terdapat *jumble layout type* yaitu komposisi beberapa gambar dengan teks yang terlihat teratur dan terdapat keseimbangan didalamnya. Hal ini terlihat dari struktur anatomi gambar yang dapat dikategorikan secara teratur. Seperti pada contoh gambar 2 dibawah ini yang dimiliki oleh produk Sepatu Ballet TIEKS, dimana unsur visual seperti, *brand name*, *main visual*, *product shoot*, dan teks (*bodycopy*) terlihat dalam posisi yang berurutan serta berkesinambungan.



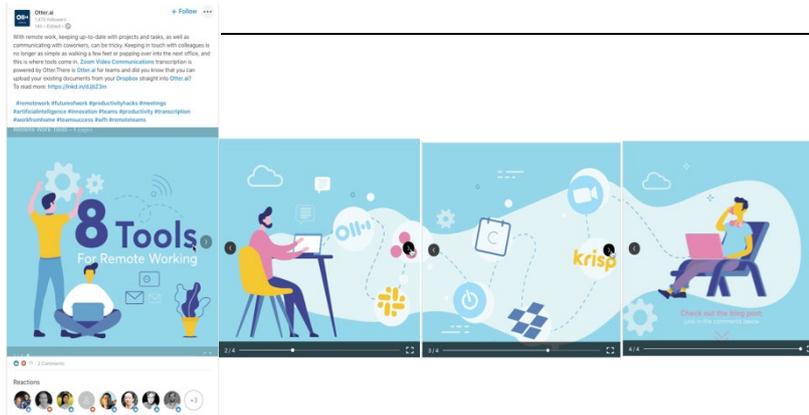
Gambar 2. *Layout Carousel Post* untuk Facebook untuk produk Sepatu Ballet TIEKS (Sumber: wordstream.com, 2022)

Ini artinya bahwa fungsi dan tujuan visualisasi dalam iklan TIEKS tersebut mengakomodir prinsip keseimbangan (*balance*), tujuannya agar tampilan visual menarik perhatian dan mudah dalam diinterpretasi audiens tentang topik yang dibawa dalam *carousel post ads* yang diusung. Terlihat dalam susunan kelebihan produk TIEKS yang dideskripsikan dengan gambar dan fokus kekuatan produk dengan penjelasan (*bodycopy*) disetiap halamannya. Kemudian diakhiri halaman dengan nama *brand* dengan *baseline* (keterangan) berupa alamat *website* produk, dengan tujuan *call to action* kepada penerima informasi. Tentunya relasi dalam tiap halaman *carousel* ini dimaksudkan untuk menggiring audiens kepada pengetahuan tentang *brand preposition* dan melekatkan *brand awareness* produk TIEKS dibenak publik. Bujukan yang ingin dikembangkan dengan model *layout* seperti ini adalah bahwa sepatu ballet wanita yang cantik dengan material berkualitas sebagai akibat dari pembentukan *jumble layout type* seperti contoh diatas. Hal persuasif yang disampaikan melalui bentuk unggahan promosi produk TIEKS ini mencerminkan jika suatu *brand* perlu detail dalam menjelaskan kelebihan dan keunikan produknya, tujuannya tidak hanya untuk menggiring opini positif penerima pesan, melainkan juga membentuk *brand awareness* yang sejalan dengan *brand activation* yang coba dijalin oleh produk/bisnis kepada target audiensnya.

Tipe *layout* disini merupakan aplikasi dalam mengolah suatu bidang atau halaman yang ada pada sebuah konten, agar ide kreatif seorang desainer sejalan dengan strategi komunikasi yang ditetapkan oleh pemilik akun/pengguna sosial media kepada audiensnya.

Berbeda dengan model *layout* sebelumnya, terdapat juga model *the law of variety layout* yang mengkombinasikan tipografi dengan jenis huruf yang berbeda disertai dengan gambar/foto penunjang dalam kesatuan *layout* yang diusung. Seperti pada gambar 3 dibawah ini terdapat contoh *carousel post* yang menggunakan *the law of variety layout* oleh bisnis OTTER.AI sebuah *coworking space* yang membuat konten *carousel* dengan tema tips dan trik. Konten disusun dengan kombinasi gambar dan susunan tipografi yang seperti tidak terstruktur, namun menyatu dengan keberadaan gambar ditiap halaman, sehingga menempatkan tipografi sebagai fungsi penekanan (*emphasis*) dalam tiap halaman ilustrasi gambar sebagai *main visual* dalam keseluruhan konten *carousel*. Hal ini memberikan informasi kepada audiensnya, jika OTTER.AI merupakan bisnis *coworking space*, tanpa bermaksud untuk memerintah audiensnya untuk mengkonsumsi produk

dari OTTER.AI melainkan memberikan informasi terhadap kebutuhan-kebutuhan apasaja yang biasa konsumen gunakan dalam menunjang aktifitas bekerja secara *remote working*. Secara psikologis audiens akan teredukasi dengan tips dan trik yang dikemukakan oleh OTTER.AI dalam kontennya, sehingga akan terbentuk *awareness* terhadap *brand* OTTER.AI secara perlahan.



Gambar 3. *Layout Carousel Post* untuk LinkedIn untuk produk *Coworking Space* OTTER.AI (Sumber: LinkedIn.com, 2022)

Hal yang paling umum dalam strategi periklanan melalui kegiatan promosi yang dilakukan suatu *brand* atau pengguna sosial media, perlu diketahui jika konten merupakan bagian dari *message delivery system*. Desain konten yang kreatif mencerminkan bagaimana strategi komunikasi antara pemilik akun sosial media dalam menyampaikan pesan, mencakup simbolisme atau perwakilan suatu *brand* juga pemilik akun. Artinya, teks, ilustrasi, gambar, foto, *headline*, *bodycopy*, *baseline* yang tersusun menggunakan ketentuan *layout* seperti dijelaskan pada contoh diatas, dimaksudkan untuk tujuan dan makna seperti apa yang ingin diinterpretasikan oleh *brand* kepada audiensnya. Dengan beragam metode pemasaran seperti mengenalkan, menawarkan, mengedukasi, membujuk dan meningkatkan ekuitas merek. Desain konten *carousel* bagian dari cara yang dilakukan untuk meyakinkan konsumen, dan menempatkan merek pada asosiasi pesan yang dikemas dan ditegaskan melalui kedudukan citra suatu merek.

### Fungsi *Headline & Layout* Bagi Desainer

Pada dasarnya keterlibatan *headline & layout* yang dikategorikan menarik perhatian audiens serta memiliki prospek adalah menjawab kepentingan juga kebutuhan pemilik akun/produk/bisnis. Dapat dikatakan jika *headline* yang bagus itu akan condong pada memberikan deskripsi tentang kesenangan dan berorientasi pada preferensi audiensnya. Nantinya, *headline* tersebut akan mampu menggiring secara psikologis audiensnya untuk melanjutkan apa yang sudah dibaca. *Headline* dapat digunakan untuk menghentikan *audiens* dalam menelusuri konten sosial media. Sebagai contoh, penggunaan *headline* yang profokatif, menggunakan pesan menantang audiens merupakan salah satu cara dalam memberikan audiens stimuli untuk berhenti di beberapa detik awal. Model ini akan memberikan audiens untuk terlibat dalam mengembangkan pesan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan dari membaca *headline*, kemudian secara selektif akan dipaksa untuk membaca hingga menemukan jawaban dari alur yang disediakan dalam *carousel post* disetiap halamannya.

Sedangkan kedudukan *layout* dan *layout type* dalam konten dapat dijadikan sebagai suatu *template* dalam merangkai keseluruhan elemen visual menjadi kesatuan konten yang menarik. Ketika sebuah *layout* mampu memberikan kejelasan dan mengurangi kebingungan pembaca dalam menikmati informasi yang ditampilkan, maka *layout* tersebut dapat dikatakan memenuhi 4 prinsip utama seperti, *sequence* (hierarki), *emphasis* (penekanan), *balance* (keseimbangan), dan *unity* (kesatuan). Rangkaian elemen-elemen visual tersebut menempatkan *layout* sebagai ruang lingkup dalam desain secara keseluruhan yang bertujuan untuk meningkatkan minat baca terhadap informasi yang disampaikan.

## KESIMPULAN

Tren desain *carousel* yang ada pada sosial media memberikan dampak positif kepada audiens, karena memungkinkan pengguna sosial media menampilkan dan memberikan perspektif yang berbeda dalam satu kali unggahan. Ini akan mengurangi kemungkinan audiens dalam beralih ke konten yang lain sebelum selesai membaca keseluruhan unggahan *carousel* konten. Dengan jumlah pengguna sosial media aktif dan *smartphone* yang meningkat disetiap tahunnya, *carousel* konten memberikan simplifikasi unggahan konten, tadinya pengguna yang ingin mengunggah 10 jenis konten di satu tema kedalam 10 konten yang berbeda, sekarang menjadi lebih ringkas hanya dengan satu konten yang didukung dengan akses lebih dari 1 halaman. Dalam riwayatnya, diawali dengan fitur pada sosial media instagram, *carousel post* terbukti memiliki model interaksi dengan audiens. Mengutip ‘*sprout social*’ dalam *click through rate (CTR)*, iklan menggunakan fitur *carousel* memiliki tingkat okupansi hingga mencapai 72% di berbagai platform sosial media.

Selain itu terdapat berbagai manfaat dari keberadaan *carousel* konten dalam sosial media seperti, meningkatkan interaksi konten, memiliki karakter interaktif, cocok digunakan untuk *microblogging* pengguna konten, serta memiliki efisiensi saluran informasi. Didukung dengan penggunaan *Headline & Layout* dalam menyusun konten, maka akan memudahkan pengguna dalam menginterpretasi cerita dalam bentuk komunikasi visual kepada audiensnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kusrianto, Adi. 2010. *Menyusun Layout Iklan*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Ardhanariswari, Kartika Ayu, and Retno Hendariningrum. 2014. “Desain Layout Dalam Iklan Cetak (Analisis Deskriptif Pada Iklan Di Majalah Kartini).” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 13 (3): 259–66.
- Sternthal, Brian, and Samuel Craig C. 1982. *Consumer Behavior: An Information Processing Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Eka Indriani. 2018. “INSTAGRAM CAROUSEL, FITUR TERBARU DARI INSTAGRAM.” *Jurnal Iti*. <http://ilmuti.org/author/ekaindriani/>.
- Jiwantono, Jordan, Listia Natadjaja, and Daniel Kurniawan. 2021. “Perancangan Desain Konten Sosial Media Tentang Sepak Bola Melalui Instagram Dengan Berbasis Microblog.” *Desain Komunikasi Visual Adiwarna* 18 (1): 1–10. <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/11236>.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Romadhona, Mahimma, and Aileena Solicitor. 2020. “Narasi Visual Buku Pop-up Carousel Tentang Edukasi Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat Untuk Anak.” *Jurnal IDEA* 19 (12): 78–83.
- Pranata, Moeljadi. 2001. “HEADLINE : FUNGSI DAN PERANCANGANNYA.” *Jurnal Nirmana* 3 (1): 73–82. <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>.
- Yulius, Yosef, and Edo Pratama. 2021. “Metode Design Thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual.” *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya* 6 (2): 111–16. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1720>.