

Semiotika Visual Content Instagram dan Perannya Sebagai Identitas Pemerintah Daerah Sleman

Cindi Selviani¹, Fathiya Syifa'ul Qulub², Pobi Putra Maiyoka³

*^{1,2,3}Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta*

¹cindiselviani@gmail.com

²fathiyasyifa02@gmail.com

³pobyputramaiyoka@gmail.com

Abstrak :

Keberadaan sebuah organisasi tidak bisa terlepas dari peran humasnya. Disini humas pemerintahan bertugas menjalankan kegiatan kebijakan dan pelayanan publik dengan memberikan berbagai informasi tentang kebijakan pemerintahan yang mengikat masyarakat. Salah satu bentuk penyampaian informasi yaitu melalui media sosial instagram. Penelitian ini akan menggali lebih jauh tentang bagaimana karakteristik identitas yang dibangun pemkab Sleman di media sosialnya dengan menggunakan teori semiotika. Tujuan penelitian untuk mengetahui karakteristik identitas dalam penyampaian pesan dan manajemen penyampaian pesan di media sosial instagram milik Pemkab Sleman, sehingga hasil dari penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan bagi masyarakat untuk mengetahui identitas Pemkab Sleman dan untuk para konten kreator untuk lebih memperhatikan variabel dalam konten-kontennya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode kualitatif adalah mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok yang berkaitan dengan masalah sosial atau manusia. Objek penelitian ini adalah komponen konten visual, yang terdiri dari konten informatif, konten emosional dan konten edukasi dari akun instagram Pemkab Sleman. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder dan dianalisis menggunakan teori semiotika. Hasil dari penelitian ini adalah Warna yang digunakan Pemkab Sleman pada logonya juga memiliki makna menenangkan, menambah kekuatan serta warna yang mampu memberikan ketenangan bagi pembaca. Sedangkan pada elemen teks, rata-rata warna yang digunakan yaitu merah, hitam, biru, dan putih agar teks dapat lebih mudah dilihat dan dibaca.

Kata-kata Kunci: Tipografi, Ilustrasi, Warna, Logo, Layout

Abstract :

The existence of an organization cannot be separated from the role of public relations. Here, government public relations is tasked with carrying out policy activities and public services by providing various information about government policies that bind the public. One form of conveying information is through social media Instagram. This research will explore further the identity characteristics that the Sleman district government builds on its social media using semiotic theory. The purpose of this study was to find out the characteristics of identity in driving messages and management interested in messages on Instagram social media owned by the Sleman Regency Government, so that the results of this study can be additional information for the public to know that identity. Sleman Regency Government and for content creators to pay more attention to variables in their content. . This study uses a qualitative method that is descriptive. Qualitative methods investigate and understand the meaning of individuals or groups related to social or human issues. The object of this research is the visual content component of the Sleman Regency Government's Instagram account. This study uses primary and secondary data sources. And analyzed using semiotic theory. The results of this study are that the colors used by the Sleman Regency Government in their logo also have a calming meaning, add strength and are colors that can give peace to their readers. As for the text elements, the average color used is red, black, blue, and white so that the text is easier to see and read.

Keywords: Typography, Illustration, Color, Logo, Layout

1. Pendahuluan

Dalam sebuah organisasi pemerintahan peran Public Relations atau humas sangatlah penting. Menurut Ruslan, R (2005: 6): Public relation merupakan seni (arts) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publik.

Keberadaan sebuah organisasi tidak bisa terlepas dari peran humasnya. Dalam sistem pemerintahan fungsi dan peran humas yang paling mendasar adalah membantu menjabarkan dan mencapai tujuan program pemerintahan, meningkatkan sikap responsif pemerintah, serta memberi publik informasi yang cukup untuk dapat melakukan pengaturan diri sendiri (Lattimore, 2010). Disini humas pemerintahan bertugas menjalankan kegiatan kebijakan dan pelayanan publik dengan memberikan berbagai informasi tentang kebijakan pemerintahan yang mengikat masyarakat. Salah satu bentuk penyampaian informasi yaitu melalui media sosial instagram.

Di era globalisasi sekarang banyak orang yang sudah mengenal Instagram, hampir seluruh orang pernah setidaknya mendengar kata tersebut entah itu dalam percakapan sehari-hari ataupun melalui TV, radio dan berbagai macam media komunikasi lainnya. Instagram merupakan salah satu jenis media sosial yang populer di era ini. Media sosial sendiri adalah sebuah

media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Blog dan jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Saat ini, media sosial di era digital memiliki peran yang cukup penting sebagai media komunikasi. Pada tahun 2020, jumlah pengguna media sosial dari seluruh dunia yaitu sebanyak 3,800 miliar pengguna dan di Indonesia sebanyak 160 juta pengguna. Salah satu media sosial yang banyak diminati yaitu instagram, berdasarkan riset yang dilakukan oleh agensi marketing sosial *We are Social dan situs Hootsuite* pada tahun 2020, pengguna instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi yang menggunakan media sosial.

Oleh karena itu, banyak komunitas, organisasi hingga pemerintahan menggunakan media sosial sebagai *tools* untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Pemkab sleman adalah salah satu organisasi pemerintahan yang menggunakan instagram sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Tim media sosial Pemkab Sleman mengemas konten visual akun officialnya dengan menarik dan informatif dengan menggunakan teori desain. Pada akun (@kabar.sleman) juga terdapat *feedback* dari masyarakat berupa komentar pada unggahan

tersebut. Pemkab Sleman menggunakan Instagram sebagai media untuk berkomunikasi dua arah dengan followersnya, menggunakan komponen-komponen konten visual secara berulang untuk membentuk suatu identitas pada sosial mediana.

Berdasarkan latarbelakang diatas, penelitian ini akan menggali lebih jauh tentang bagaimana karakteristik identitas yang dibangun Pemkab Sleman di media sosialnya dengan menggunakan teori semiotika. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik identitas dalam penyampaian pesan dan manajemen penyampaian pesan di media sosial Instagram milik Pemkab Sleman, sehingga hasil dari penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan bagi masyarakat untuk mengetahui identitas Pemkab Sleman dan untuk para konten kreator untuk lebih memperhatikan variabel dalam konten-kontennya.

2. Tinjauan Literatur

A. Konten Visual

Konten visual adalah seni rupa dua dimensi yang memiliki fungsi untuk menyampaikan konteks tertentu. Konten visual memiliki komponen visual atau desain visual, seperti gambar yang disertakan pada artikel atau blog akan menjadi bentuk konten visual. Contoh lainnya adalah infografis dan feed Instagram berupa microblog.

B. Komponen Konten Visual

Konten visual yang baik adalah konten yang dapat menyampaikan dan mengkomunikasikan sebuah pesan atau informasi dalam bentuk visual dengan baik, benar dan menarik kepada audiensnya. Komponen konten visual yang perlu diperhatikan dalam

membuat konten visual berdasarkan elemen desain komunikasi visual menurut Christine Suharto Cenadi (1999) adalah sebagai berikut:

1. Tipografi

Menurut Stanley Morrison (2007), tipografi adalah keterampilan mengatur tulisan, membagi-bagi ruang atau spasi, dan menata huruf untuk membantu secara maksimal agar pembaca atau audiens memahami teks. Berdasarkan bentuk struktur huruf, Jenis-jenis tipografi adalah sebagai berikut:

- a. Serif Font jenis serif memiliki makna tegas, anggun, dan klasik. Contohnya adalah Times New Roman dan Georgia.
- b. Sans Serif Font jenis ini memiliki kesan sederhana, modern, kontemporer, dan efisien. Contohnya adalah Helvetica.
- c. Slab Serif Font jenis ini memiliki kesan kuat, kokoh, dan stabil. Contoh hurufnya adalah Rockwell.
- d. Script Font jenis ini memiliki kesan pribadi dan akrab. Contohnya adalah Freestyle Script.
- e. Dekoratif Huruf dekoratif merupakan pengembangan dari tipografi yang sudah ada, dengan ditambah ornamen atau hiasan tambahan lainnya. Contohnya adalah Jokerman.

2. Ilustrasi, Fotografi, dan Videografi Ilustrasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menerangkan makna ilustrasi adalah gambar (foto, lukisan) yang memperjelas sesuatu. menurut Kusrianto (2007) Ilustrasi adalah gambar yang digunakan untuk memberikan penjelasan atas suatu maksud tertentu yang disampaikan dalam bentuk visual. Ilustrasi terbentuk dari kumpulan garis yang membentuk suatu bidang. Dalam membuat ilustrasi, terdapat beberapa gaya desain yang dapat diaplikasikan. Dalam penelitian ini, gaya ilustrasi yang digunakan yaitu flat design yang menurut Fakhurrozi (2017) adalah teknik desain yang tidak menyertakan atribut tiga dimensi, seperti bayangan, tekstur, embossing dan gradien. Fokus flat design terletak pada penggunaan warna cerah, tipografi, dan ilustrasi dua dimensi.

Menurut Gani & Kusumalestari (2014) fotografi mengandung nilai estetika yang dapat menyampaikan pikiran dan perasaan dari fotografer. Untuk menghasilkan gambar yang memiliki rasa, fotografi tidak bisa didasarkan pada berbagai teori tentang bagaimana memotret saja, namun juga harus disertai dengan seni. Sedangkan secara bahasa *photography*/fotografi diambil dari kata "*phos*" yang

dalam bahasa Yunani berarti cahaya dan "*graph*" berarti melukis/lukisan, *photography*; seni pengambilan gambar dengan cahaya.

Videografi adalah media yang digunakan untuk merekam suatu peristiwa dalam bentuk video dan suara sehingga nantinya dapat dikenang maupun dijadikan bahan kajian untuk mempelajari sesuatu yang pernah terjadi.

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui makna dari ilustrasi, fotografi dan videografi adalah sebagai variabel penjelas dalam bentuk gambar dari suatu maksud tertentu.

3. Warna

Pada psikologi warna, tiap-tiap warna memiliki makna yang dapat menyampaikan suatu pesan. Klasifikasinya adalah (a) Merah: cinta, bahaya, keberanian, kekuatan serta gairah untuk melakukan suatu tindakan (action); (b) Hijau: alam, pembaharuan dan identik dengan suasana santai; (c) Biru: teknologi, kepercayaan, kebersihan, keamanan dan profesionalitas; (d) Kuning: optimisme, ceria semangat dan bahagia; (e) Ungu: pengharapan besar, kekuatan, bijaksana dan independen; (f) Orange: optimisme, petualangan, energi, kehangatan; (g) Cokelat: bumi, nyaman dan aman, serta dapat dipercaya; (h) Abu-abu: intelek, futuristik, kesenduan; (i) Putih: suci, bersih, kecermatan, steril;

(j) Hitam: kemewahan, misteri, keanggunan. (Jurnal.id, 2020)

4. Layout

Layout merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya (Rustan, 2017). Dalam mengatur tata letak, terdapat beberapa jenis grid standar yang dapat digunakan. Pada desain konten Instagram, grid yang digunakan adalah Manuscript Grid (grid 1 kolom), yaitu grid dengan struktur satu kolom yang pada instagram berupa kotak. komponen layout terbagi menjadi elemen visual dan elemen teks. Adanya ruang kosong (white space) pada tatanan letak elemen desain juga diperlukan sebagai ruang untuk bernafas antara visual dan teks.

5. Logo

Logo merupakan sebuah bentuk tulisan, sketsa, atau gambar yang memiliki suatu makna yang dapat mewakili identitas suatu entitas, seperti organisasi, lembaga, perusahaan, atau produk (Ibnu Ismail, 2020). Oleh karena itu, suatu logo harus memiliki karakteristik yang menggambarkan organisasi atau produk yang ia wakili, sehingga dapat meningkatkan *awarness* masyarakat pada organisasi atau produk yang diwakili oleh logo tersebut.

3. Metode

Penelitian ini berupa penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif.

Penelitian ini bersifat deskriptif karena akan memberikan hasil yang mampu menjelaskan mengenai karakteristik (Malhotra & Birks, 2007). Objek penelitian ini adalah komponen konten visual dari akun instagram Pemkab Sleman (@kabarsleman) Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Dan dianalisis menggunakan teori semiotika.

Variabel konten visual dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui tabel berikut:

| No | Konten Visual | Deskripsi |
|----|-------------------------|---|
| 1 | Tipografi | Identifikasi jenis tipografi yang digunakan berdasar struktur huruf |
| 2 | Ilustrasi/ Fotografi | Identifikasi ilustrasi/ fotografi menggunakan teori desain |
| 3 | Warna | Identifikasi warna berdasarkan unsur desain |
| 4 | Layout | Identifikasi layout elemen teks dan elemen visual |
| 5 | Logo | Identifikasi adanya logo yang berulang pada konten |

Penelitian ini menggunakan akun instagram Pemkab Sleman (@kabarsleman) sebagai objek penelitian. Waktu pelaksanaan

penelitian dilakukan mulai bulan Desember 2022.

Penelitian akan dilakukan di Bantul, sesuai dengan domisili peneliti, karena proses pengumpulan data primer dan sekunder penelitian dapat dilakukan dan diakses secara online.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, studi dokumentasi, dan studi literatur. Pada teknik observasi akan dilakukan pengamatan, pengelompokan jenis konten, serta pengelompokan variable konten berdasarkan skema *corporate identity* pada konten yang telah diunggah oleh subjek penelitian dalam kurun waktu 31 hari terhitung sejak 1 - 31 Desember 2022 yang nantinya akan menjadi sampel dari konten tersebut.

Pada studi dokumentasi, akan dilakukan dengan menghimpun dan menganalisis objek yang telah dikumpulkan. Sedangkan pada teknik studi literatur dilakukan dengan studi melalui berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

Pada teknik identifikasi data dilakukan identifikasi data berdasarkan variabel-variabel yang telah ditentukan dengan menggunakan data-data yang telah terkumpul. Data dari analisis kualitatif yang telah diidentifikasi ditampilkan berupa matrik. Proses penarikan kesimpulan ini berupa pengambilan kesimpulan dari hasil identifikasi data yang menjurus pada jawaban dari rumusan masalah penelitian ini. Pada langkah ini akan dijelaskan secara singkat mengenai hasil kesimpulan data yang telah dianalisis.

4. Hasil Dan Pembahasan

Kabar sleman merupakan media sosial yang di miliki oleh pemkab sleman. Pada bagian ini akan dianalisis konten-konten yang diunggah pemda sleman pada akun instagramnya.

Analisis Konten Visual

Pada bulan desember 2022, konten visual yang diunggah oleh kabar sleman sejumlah 29 konten yang akan dikelompokkan menjadi 3 jenis konten dengan rincian sebagai berikut:

Konten Kabar sleman bulan desember 2022

| Jenis konten | Jumlah konten |
|-------------------|---------------|
| Konten Informatif | 17 konten |
| Konten Emosional | 8 konten |
| Konten Edukasi | 4 konten |

1. Konten Informatif

Pada konten informatif telah terpilih 2 sampel konten berdasarkan konsep visual dan jumlah likes serta commentsnya dengan rincian sebagai berikut :



Gambar 1. Konten informatif (Sumber: @Kabar sleman)



Gambar 2. Konten informatif (Sumber: @Kabar sleman)

| Jenis konten | Jumlah like | Jumlah Conten |
|--------------------|-------------|---------------|
| Konten Infomatif 1 | 720 | 4 |
| Konten Infomatif 2 | 2235 | 14 |

Elemen konten visual dari keempat sampel konten informatif adalah sebagai berikut:

| Komponen | Analisis |
|--|--|
| Tipografi | Menggunakan huruf jenis sans serif typefont Nunito yang memiliki kesan sederhana dan efisien agar lebih mudah dibaca. |
| Ilustrasi/ Fotografi/ Videografi | Elemen visual berupa ilustrasi, videografi, dan fotografi. Ilustrasi berupa gaya flat design. Rata-rata terdapat ilustrasi maupun <i>humbntail</i> animasi berupa perempuan dan laki laki. Terdapat ilustrasi berupa bidang diagram, kurva abstrak, box, ballon text, bentuk hati dan ilustrasi meja makan beserta isinya dengan setiap bidang ujungnya berupa lengkungan untuk |

| | |
|--------|--|
| | memberi kesan tidak kaku. |
| warna | Background berwarna lilac dan biru pastel. Warna pada ilustrasi menggunakan warna ungu, merah, hijau, krem, putih serta turunan warna biru dan oranye. Warna pada teks rata-rata menggunakan warna biru putih dan hitam. Logo pemma berwarna biru. Logo kabar selemman berwarna putih, oranye dan hitam. Warna yang digunakan @kabar sleman pada konten informatif memiliki makna pengharapan besar, kekuatan, keceriaan, kehangatan, optimisme, kecermatan, dan kepercayaan. Sehingga penggunaan warna tersebut sesuai dengan konten yang berisi informasi yang diharapkan pesan yang di sampaikan dapat di terimah dengan mudah |
| Layout | Layout elemen visual slide pertama rata-rata yaitu berada di tengah. Untuk slide berikutnya rata-rata berada dibagian kanan grid. |

| | |
|------|---|
| | <p>Layout elemen teks judul dan sub judul rata-rata berada di tengah dan rata tengah. Bagian teks isi konten rata-rata yaitu rata kiri.</p> <p>Layout keseluruhan konten adalah simetris, rata kiri dan kanan dengan memiliki cukup banyak white space.</p> |
| Logo | <p>Terdapat logo pemkab sleman di sebelah kiri dan logo @kabar sleman yang berada di sebelah kanan bawah, dan selalu ada logo asean tourism forum di sebelah kanan.</p> |

| | | |
|--------------------|-------------|---------------|
| Jenis konten | Jumlah like | Jumlah Conten |
| Konten emosional 1 | 950 | 8 |

Elemen konten visual dari satu sampel konten emosional adalah sebagai berikut:

| Komponen | Analisis |
|----------------------------------|---|
| Tipografi | <p>Menggunakan huruf jenis sans serif typefont Nunito yang memiliki kesan sederhana dan efisien agar lebih mudah dibaca.</p> |
| Ilustrasi/ Fotografi/ Videografi | <p>Elemen visualnya berupa ilustrasi, dan fotografi. Ilustrasi berupa gaya flat design.</p> <p>Terdapat ilustrasi laki-laki dan perempuan yang dijadikan berbagai bentuk berupa notifikasi pesan, background elemen pemandangan yang sesuai dengan keadaan.</p> |
| Warna | <p>Background berwarna lilac dan biru pastel. Warna pada ilustrasi menggunakan warna ungu, merah, hijau, krem, putih serta turunan warna biru dan oranye.</p> <p>Warna pada teks rata-rata menggunakan warna biru merah dan hitam. Logo pemda berwarna biru. Logo kabar sleman berwarna putih, oranye dan hitam.</p> <p>Warna yang digunakan @kabar sleman pada konten emosional. Warna yang digunakan @kabar sleman pada konten emosional memiliki makna</p> |

2. Konten Emosional

Pada konten emosional telah terpilih 1 jenis sampel konten berdasarkan konsep visual dan jumlah likes serta commentsnya dengan rincian sebagai berikut:



Gambar 3 emosional (sumber @kabar sleman)

| | |
|--------|--|
| | <p>pengharapan besar, kekuatan, optimisme, kesenduan, ketenangan, kehangatan dan kepercayaan. Sehingga penggunaan warna tersebut sesuai dengan konten yang berisi pesan yang cukup emosional bagi perasaan pembacanya yang relate dengan isi konten.</p> |
| Layout | <p>Layout elemen visual slide pertama rata-rata yaitu berada di tengah. Untuk slide berikutnya rata-rata berada dibagian kanan grid.</p> <p>Layout elemen teks judul dan sub judul rata-rata berada di tengah dan rata tengah. Bagian teks isi konten rata-rata yaitu rata kiri.</p> <p>Layout keseluruhan konten adalah simetris, rata kiri dan kanan dengan memiliki cukup banyak white space.</p> |
| Logo | <p>Terdapat logo pemda sleman di sebelah kiri dan logo @kabar sleman yang berada di sebelah kanan bawah, dan selalu ada logo asean tourism forum di sebelah kanan.</p> |



Gambar 4 emosional (sumber @kabar sleman)

| | | |
|--------------------|-------------|---------------|
| Jenis konten | Jumlah like | Jumlah Conten |
| Konten emosional 1 | 2030 | 50 |

| Komponen | Analisis |
|----------------------------------|--|
| Tipografi | Menggunakan huruf jenis sans serif typefont Nunito yang memiliki kesan sederhana dan efisien agar lebih mudah dibaca. |
| Ilustrasi/ Fotografi/ Videografi | <p>Elemen visualnya berupa ilustrasi, dan fotografi. Ilustrasi berupa gaya flat design.</p> <p>Terdapat ilustrasi anak-anak gambar dena dan petunjuk jalan dan foto bis yang dijadikan berbagai bentuk berupa notifikasi pesan yang mana menjadi sebuah edukasi yang bermanfaat bagi masyarakat, background elemen pemandangan yang sesuai dengan biru pastel.</p> |
| Warna | Background berwarna lilac dan biru pastel. Warna pada ilustrasi menggunakan warna ungu, merah, hijau, krem, putih serta turunan warna biru dan oranye. Warna pada teks rata-rata menggunakan warna biru merah |

3. Konten Edukasi
 Pada konten edukasi telah terpilih 1 jenis sampel konten berdasarkan konsep visual dan jumlah likes serta commentsnya dengan rincian sebagai berikut:

| | |
|--------|---|
| | <p>dan hitam. Logo pemda berwarna biru. Logo kabar sleman berwarna putih, oranye dan hitam. Warna yang digunakan @kabar sleman pada konten emosional. Warna yang digunakan @kabar sleman pada konten edukasi memiliki makna pengharapan besar kekuatan, pembaruan, ketenangan, kehangatan dan kepercayaan. Untuk memberikan kesan bahwa konten ini kepercayaan bagi pembaca untuk turut serta dalam kegiatan yang diadakan.</p> |
| Layout | <p>Layout elemen visual slide pertama rata-rata yaitu berada di tengah. Untuk slide berikutnya rata-rata berada dibagian kanan grid.</p> <p>Layout elemen teks judul dan sub judul rata-rata berada di tengah dan rata tengah. Bagian teks isi konten rata-rata yaitu rata kiri.</p> <p>Layout keseluruhan konten adalah simetris, rata kiri dan kanan dengan memiliki cukup banyak white space.</p> |
| Logo | <p>Terdapat logo pemda sleman di sebelah kiri dan logo @kabar sleman yang berada di sebelah kanan bawah, dan selalu ada logo asean tourism forum di sebelah kanan.</p> |

5. Kesimpulan

Pada bulan desember 2022, konten visual yang diunggah oleh kabar sleman sejumlah 29 konten yang akan dikelompokkan menjadi 3 jenis konten: Konten Informatif

Tipografi menggunakan huruf jenis sans serif typefont Nunito yang memiliki kesan sederhana dan efisien agar lebih mudah dibaca. Ilustrasi berupa gaya flat design. Warna yang digunakan pada konten informatif memiliki makna pengharapan besar, kekuatan, keceriaan, kehangatan, optimisme, kecermatan, dan kepercayaan. Layout keseluruhan konten adalah simetris, rata kiri dan kanan dengan memiliki cukup banyak white space. Logo Pemkab Sleman di sebelah kiri dan logo @kabarsleman yang berada di sebelah kanan bawah dan selalu ada logo asean tourism forum di sebelah kanan.

Konten Emosional

Tipografi menggunakan huruf jenis sans serif typefont Nunito yang memiliki kesan sederhana dan efisien agar lebih mudah dibaca. Elemen visualnya berupa ilustrasi, dan fotografi. Ilustrasi berupa gaya flat design. Warna yang digunakan pada konten emosional memiliki makna pengharapan besar, kekuatan, optimisme, kesenduan, ketenangan, kehangatan dan kepercayaan. Layout keseluruhan konten adalah simetris, rata kiri dan kanan dengan memiliki cukup banyak white space. Terdapat logo pemda sleman di sebelah kiri dan logo @kabar sleman yang berada di sebelah kanan bawah, dan selalu ada logo asean tourism forum di sebelah kanan.

Konten Edukasi

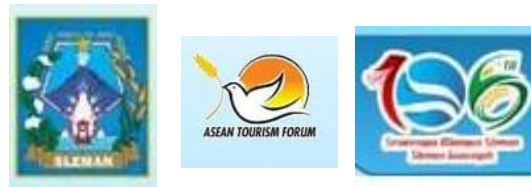
Tipografi menggunakan huruf jenis sans serif typefont Nunito yang memiliki kesan sederhana dan efisien agar lebih mudah dibaca. Elemen visualnya berupa ilustrasi, dan fotografi. Ilustrasi berupa gaya flat

design. Warna yang digunakan pada konten edukasi memiliki makna pengharapan besar kekuatan, ketenangan, kehangatan dan kepercayaan. Layout keseluruhan konten adalah simetris, rata kiri dan kanan dengan memiliki cukup banyak white space. Terdapat logo pemda sleman di sebelah kiri dan logo @kabar sleman yang berada di sebelah kanan bawah, dan selalu ada logo asean tourism forum di sebelah kanan.

Penggunaan warna pada background tiap konten @kabar sleman menggunakan warna-warna pastel biru karena dapat memberikan efek menenangkan ketika mata melihatnya, sehingga audiens dapat lebih nyaman dalam membaca dan memahami isi konten. Pada ilustrasi rata-rata warna yang digunakan yaitu berbagai jenis warna biru. Warna-warna tersebut dapat melambangkan kepercayaan, kehangatan, kecermatan dan kebersihan. Hal itu untuk menunjukkan bahwa informasi yang @kabar sleman sajikan dapat dipercaya dan diharapkan mampu memberikan informasi bagi para masyarakat sleman. Warna yang digunakan @kabar sleman pada logonya juga memiliki makna menenangkan, menambah kekuatan serta warna yang mampu memberikan ketenangan bagi pembaca. Sedangkan pada elemen teks, rata-rata warna yang digunakan yaitu merah, hitam, biru, dan putih agar teks dapat lebih mudah dilihat dan dibaca.

Penerapan layout elemen visual pada bagian slide pertama rata-rata berada di tengah. Sedangkan pada slide berikutnya berada dibagian kanan grid/kolom. Untuk layout elemen teks judul dan subjudul rata-rata berada di

tengah dan rata tengah. Sedangkan pada teks isi yaitu rata-rata berada dibagian kiri grid/kolom dan rata kiri. Sehingga layout keseluruhan konten membentuk prinsip keseimbangan simetris dengan memiliki cukup banyak ruang kosong. Selain itu, pada seluruh konten @kabar sleman juga terdapat logo Pemda sleman yang berupa logotype dan pada semu konten di bulan Desember 2022 terdapat logo asean tourism forum, yang berada di sebelah kanan atas dan sebelah kanan bawah terdapat logo @kabar Sleman identitas dari konten Pemda sleman.



6. Referensi

Journal Article with DOI

- Blaney, J. R., Benoit, W. L., & Brazier, L. M. (2002). Blowout!: Firestone's Image Restoration Campaign. *Public Relations Review* 28, 379–392. doi:[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00163-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00163-7)
- Stafford, G., Yu, L., & Amdoo, A. K. (2002). Crisis management and recovery how Washington, D.C., hotels responded to terrorism. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(5), 27-40. doi:[https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80054-4](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80054-4)
- Waters, R. D., Tindall, N. T., & Morton, T. S. (2010). Media Catching and the Journalist–Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the

Practice of Media Relations. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 241-264. doi:10.1080/10627261003799202

Newspaper Article on Website

Briantika, A. (2018, Desember 5). Kronologis Penembakan Pekerja Proyek Versi Kodam XVII/Cenderawasih. Retrieved Juni 13, 2020, from [tirto.id: https://tirto.id/kronologispenembakan-pekerja-proyek-versikodam-xviiicenderawasih-da52](https://tirto.id/kronologispenembakan-pekerja-proyek-versikodam-xviiicenderawasih-da52)

Book

Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. California: Sage Publications.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5 ed.). California: Sage Publications.

Fearn-Banks, K. (2017). *Crisis Communications: A Casebook Approach* (5 ed.). New York: Routledge.

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Prenada Medi Group: Jakarta.

Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal, Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenadamedia.

Kriyantono, R. (2015). *Public Relations, Issu, & Crisis Management Pendekatan Critical Public Realtions, Etnografi Kritis*

& Kualitatif (Edisi Pertama ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.

Journal Article

Dewi, M. (2012, Oktober). *Media Relations 2.0*. *Jurnal komunikasi*, 7(2), 17-28.

Manurung, T. (2015). *Strategi Public Relations dalam Manajemen Krisis (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations dalam Manajemen Krisis di PT PLN (Persero) Wilayah Sumatera Utara)*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Flow Univeristas Sumatera Utara*, 2(11), 1-8.

Prayudi. (2016). *Manajemen Isu & Krisis*. Yogyakarta: LPPM UPN Veteran Yogyakarta.

Prayudi. (2016). *Strategic Public Relations*. Yogyakarta: Komunikasi UPN Press. PT Istaka Karya (Persero). (2019). *Investigasi Angka Kecelakaan Kerja Konstruksi di Indonesia*. Jakarta: PT Istaka Karya (Persero).

Journal Article on Website

Putri, L. D. (2015). *Manajemen Krisis Masalah Sengketa Lahan (Studi Kasus Pada Divisi Protocolaire And Internal Communication PT Krakatau Steel (Persero) Cilegon dalam Kasus Sengketa Lahan Kubangsari antara PT Krakatau Steel (Persero) Cilegon dengan Pemerintah Kota Cilegon)*. *Lontar Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3), 2-14. Retrieved Juni 16, 2020, from <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/539>

RM, A. S., & Moertijoso, R. B. (2015, Maret). *Strategi Media Relations Humas PT. Pelabuhan Indonesia III Dalam Handling Crisis Pemberitaan*. *Jurnal Komunikasi*, IX(1), 57-72. Retrieved Juni 16,

- 2020, from
<https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/1152/975>
- Sapriel, C. (2003). Effective Crisis Management: Tools and Best Practice for the New Millennium. *Journal of Communication Management*, 7(4), 348-355. Retrieved Juni 16, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/241305270_Effective_Crisis_Management_Tools_and_Best_Practice_for_the_New_Millennium
- Sekarbuana, M. W., Setyawati, I., & Pascarani, N. (2018, Juli). Strategi Manajemen Krisis Public Relations PT. Angkasa Pura I Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali dalam Menghadapi Dampak Erupsi Gunung Agung 2017. *EJurnal Medium*. Vol.1 No. 2. Retrieved Juni 27, 2020, from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/40509>
- Sholikhah, F. S. (2016, November). Strategi Media Relations PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk untuk Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi Regional IV Wilayah Jateng & DIY). *Jurnal Komunikator*, 8(2), 93-109. Retrieved Juni 16, 2020, from <https://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/2396>