

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penulisan Terdahulu

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis mencari referensi dari publikasi karya relevan sebelumnya. Pertama, kajian yang relevan adalah tugas akhir oleh Putri (2024) dengan judul *Produksi Video Reels Instagram “Semarang Pancen Apiks” sebagai Upaya Branding untuk Mempromosikan Aplikasi APIKS Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang*. Tugas akhir ini membahas strategi promosi melalui konten video Reels Instagram guna melanjutkan upaya promosi Aplikasi APIKS yang merupakan platform informasi pariwisata terintegrasi Kabupaten Semarang. Dengan metode penciptaan karya yang meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, tugas akhir ini menghasilkan 10 video Reels yang diunggah di akun @pesona_kabsemarang. Hasil tugas akhir menunjukkan bahwa video yang telah diunggah mampu menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan strategi promosi online sebelumnya, dilihat dari peningkatan interaksi berdasarkan jumlah suka, penonton, dan komentar.

Kedua, kajian penulisan terdahulu yang relevan adalah tugas akhir Supriadi (2024) dengan judul *Implementasi Teori AIDA Melalui Produksi Konten di Yayasan Dampak Sosial Indonesia sebagai Upaya Meningkatkan Pertumbuhan Pengikut pada Platform TikTok @DampakSosial.Id*. Tugas akhir ini menunjukkan bahwa penerapan teori AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) dalam produksi konten dapat meningkatkan interaksi dan pertumbuhan pengikut. Supriadi (2024) memproduksi 12 video menggunakan konsep *Branding DSI Flagship Program, Testimoni DSI Flagship Program*, serta *Issue and Tips*, dengan strategi seperti *storytelling*, penggunaan hook, lagu viral, dan tagar relevan. Hasilnya menunjukkan bahwa konten edukasi lebih efektif dalam menarik pengikut dibandingkan konten hiburan, dengan peningkatan jumlah pengikut sebesar 83% atau bertambah 69 akun baru.

Ketiga, kajian penulisan terdahulu yang penulis ambil yaitu Saputri (2023) dengan judul tugas akhir *Produksi Konten Video Reels Instagram pada Akun @kusumaweddingofficial untuk Mendukung Pemasaran Digital Kusuma Wedding* pada

tugas akhir tersebut menggunakan metode yang melalui tiga tahap yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi yang menghasilkan sepuluh konten *video reels* instagram. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Kusuma Wedding* telah mendukung pemasaran digital dimana dengan produksi reels tersebut berhasil mendapatkan kenaikan *engagement* dan ditemukan *prime time* (waktu terbaik mengunggah konten) yang dapat dijadikan acuan untuk pengunggahan konten.

Jadi, keterbaruan antara kajian terdahulu dengan tugas akhir ini terletak pada fokus dan tujuan produksi konten *video Reels* Instagram. Jika kajian sebelumnya lebih banyak membahas strategi promosi untuk meningkatkan *engagement*, *awareness*, atau jumlah pengikut, tugas akhir ini berfokus pada produksi *video* yang secara spesifik bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi MySRLand. Selain itu, pendekatan dalam tugas akhir ini juga mempertimbangkan karakteristik target audiens aplikasi MySRLand, yaitu Gen Z dan keluarga muda, serta bagaimana konten yang dihasilkan dapat secara efektif mendorong mereka untuk mengunduh dan memahami manfaat aplikasi. Metode yang digunakan yaitu metode pengkayaan yang meliputi tiga tahapan yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, namun dengan strategi yang lebih disesuaikan dengan tujuan utama peningkatan pengguna. Dengan demikian, tugas akhir ini memberikan kontribusi baru dalam pemanfaatan konten *video* pendek di media sosial sebagai alat untuk mendorong penggunaan aplikasi loyalty program, khususnya di Queen City Mall Semarang.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public relations*

Menurut J.C. Sadiel dalam Usman (2013) *public relations* merupakan suatu proses berkelanjutan yang melibatkan berbagai upaya manajerial guna memperoleh goodwill serta pemahaman dari masyarakat. *Public relations* mencakup seluruh aspek aktivitas manusia yang berkaitan dengan pelaksanaan tugasnya, terutama dalam membangun dan meningkatkan pemahaman khalayak. Menurut Arief (2019) *Public relations* adalah tentang reputasi dengan tujuan mendapatkan pemahaman dan dukungan serta memengaruhi pendapat dan perilaku. *Public relations* dibagi dalam tiga unsur yaitu organisasi, publik, dan tujuan untuk saling memahami. Organisasi berupa lembaga pemerintah atau

swasta, perusahaan atau institusi bisnis, profesi , layanan publik atau badan usaha baik besar atau kecil. Publik adalah khalayak yang penting bagi organisasi . Bertujuan saling memahami atau adanya komunikasi dua arah.

Adapun fungsi *public relations* menurut Rosady dalam Supada (2020) fungsi *public relations* mencakup beberapa hal, di antaranya mendukung kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi, membangun komunikasi dua arah yang saling timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik sekaligus menyampaikan opini publik kepada perusahaan, serta memberikan pelayanan kepada publik dan saran kepada pemimpin organisasi demi kepentingan bersama. Selain itu, *public relations* bertujuan menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal, memberikan informasi kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat, serta mengupayakan penyesuaian sikap dan tindakan antara lembaga dengan masyarakat, atau sebaliknya.

2.2.2 Teori AIDA

Menurut Santi dalam Kurniawati et al. (2022), model AIDA menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang dialami oleh konsumen atau pembeli. Proses ini diawali dengan tahap memperhatikan suatu produk atau jasa (Attention). Jika produk atau jasa tersebut memberikan kesan yang positif, maka konsumen akan berlanjut ke tahap ketertarikan (Interest). Ketertarikan yang semakin kuat kemudian berkembang menjadi minat (Desire) terhadap produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Apabila minat tersebut semakin besar, baik karena dorongan internal maupun faktor eksternal, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Action).

Teori AIDA berfungsi sebagai panduan dalam menyampaikan pesan yang efektif kepada konsumen, di mana pemasar perlu memahami dan menerapkan setiap tahapan dalam model AIDA. Menurut Clow dalam Erlangga et al. (2024) indikator yang termasuk dalam model AIDA antara lain :

1. *Attention*

Tahap perhatian (*Attention*) merupakan fase di mana konten harus mampu membuat konsumen menyadari keberadaan suatu produk. Hal ini dapat dicapai dengan menyajikan konten *video* yang kreatif, menghibur, dan menarik, atau melalui teks dengan penggunaan judul yang memikat agar audiens tertarik untuk membaca lebih lanjut. Indikator dalam tahap perhatian meliputi kejelasan pesan dalam konten, daya tarik visual yang digunakan, serta frekuensi atau intensitas penyajian konten.

2. *Interest*

Setelah berhasil menarik perhatian audiens, langkah selanjutnya adalah memberikan tindak lanjut yang efektif. Pada tahap ini, konten harus menyajikan informasi mendalam tentang produk, membujuk audiens, dan memberikan alasan kuat mengapa produk tersebut layak dipilih. Selain itu, menampilkan ulasan atau pengalaman positif dari pengguna sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen, meyakinkan mereka bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Indikator dalam tahap ketertarikan (*Interest*) meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi audiens terhadap produk setelah melihat konten, serta kejelasan informasi yang disampaikan.

3. *Desire*

Pada tahap ini, konten harus mampu menyampaikan penawaran yang menarik dan sulit ditolak oleh audiens, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan. Faktor utama dalam fase ini adalah meyakinkan audiens bahwa produk yang disajikan merupakan pilihan terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan mereka sekaligus memberikan nilai tambah. Indikator dalam tahap keinginan (*Desire*) meliputi sejauh mana

audiens memperoleh informasi dari konten, tingkat minat mereka terhadap konten yang disajikan, serta kredibilitas konten dalam membangun kepercayaan terhadap produk.

4. *Action*

Tahap ini merupakan fase di mana audiens mengambil tindakan untuk membeli produk. Pada tahap ini, keputusan mereka tidak hanya mencakup pembelian awal, tetapi juga apakah mereka akan terus menggunakan produk tersebut atau beralih ke produk lain di masa mendatang. Indikator dalam tahap tindakan (*Action*) meliputi tingkat keyakinan audiens dalam membeli produk, penggunaan bahasa yang sopan dan meyakinkan dalam konten, serta desain visual yang menarik untuk mendukung keputusan pembelian.

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Sasongko (2021) menyatakan loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen yang kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, meskipun terdapat factor situasional dan upaya pemasaran yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih. Loyalitas konsumen mencerminkan upaya untuk tetap setia, didukung oleh kesadaran, persepsi kualitas, kepuasan, dan rasa bangga terhadap suatu produk, yang kemudian diwujudkan melalui pembelian ulang.

Menurut Peter dan Olson dalam Bagus Nyoman Udayana & Lukitaningsih (2022) loyalitas pelanggan adalah dorongan untuk terus membeli produk secara berulang-ulang, yang pada akhirnya membangun kesetiaan terhadap produk tersebut melalui proses pembelian yang dilakukan secara konsisten.

Menurut Aaker dalam Sasongko (2021) ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen :

1. Menghormati hak pelanggan adalah dengan memberikan perlakuan yang sesuai dengan keinginan dan harapan mereka. Untuk menjaga loyalitas

pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan apa yang mereka butuhkan dan harapkan terkait kinerja produk yang ditawarkan.

2. Menjalin hubungan yang dekat dengan pelanggan menjadi aset penting bagi perusahaan. Kedekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami perubahan dalam keinginan konsumen dan secara efektif mengetahui harapan mereka dengan lebih cepat.
3. Melakukan pengukuran kepuasan pelanggan secara rutin dan berkelanjutan sangat penting sebagai sumber masukan yang berharga. Langkah ini membantu perusahaan memahami sikap pelanggan, terutama yang berkaitan dengan tingkat loyalitas mereka.
4. Menciptakan hambatan bagi pelanggan untuk beralih, seperti menawarkan harga khusus atau diskon yang dapat dinegosiasikan. Harga yang ditentukan dapat disesuaikan melalui negosiasi, khususnya untuk pelanggan setia.
5. Memberikan nilai tambah dalam bentuk hadiah atau insentif kepada pelanggan agar mereka merasa diperhatikan dan dihargai. Langkah ini dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap loyal.

2.2.4 Instagram

Menurut Prasetya (2022) Instagram adalah situs media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan *video*. Aplikasi ini dirancang untuk memudahkan pengguna mengambil gambar langsung dari perangkat seluler mereka dan mengunggahnya "secara instan" melalui aplikasi. Tujuan utama Instagram, seperti kebanyakan media sosial lainnya, adalah menghubungkan pengguna dengan teman, keluarga, kolega, atau individu lain yang memiliki minat serupa. Salah satu keunggulan utama platform ini adalah basis visualnya, yang mendorong kreativitas pengguna dalam mengolah konten. Selain itu, Instagram menawarkan berbagai filter foto dan *video* yang memungkinkan pengguna menyempurnakan postingan mereka agar lebih menarik. Instagram dapat diunduh melalui *Google Play Store*, *App Store*, dan *Microsoft Store*.

Prasetya (2022) juga menyebutkan sejumlah keunggulan Instagram yang menjadikannya alat penting dalam strategi bisnis. Pertama, Instagram dapat membangun *brand awareness* dengan memanfaatkan penggunaan hashtag yang tepat dan konten visual berkualitas tinggi untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Kedua, Instagram mampu meningkatkan *engagement* atau keterlibatan dengan audiens. Konten yang menarik dan bermanfaat dapat menjangkau lebih banyak orang dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan media konvensional. Prasetya (2022) menegaskan bahwa *engagement* yang baik memungkinkan merek mengenalkan produk kepada masyarakat luas dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Selain itu, Instagram juga efektif untuk membangun kepercayaan konsumen, yang menjadi kunci kesuksesan jangka panjang. Kepercayaan dapat dibangun melalui penciptaan identitas positif untuk produk, yang diwujudkan melalui pengalaman bisnis sehari-hari yang dibagikan di Instagram. Keunggulan lainnya adalah kemampuan Instagram untuk menjangkau pasar yang luas. Pengguna platform ini mencakup berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, sehingga memberikan peluang bagi merek untuk menargetkan segmen pasar yang spesifik secara efektif. Untuk menunjang keunggulan-keunggulan tersebut, Instagram memiliki beberapa fitur utama yang dapat dimanfaatkan langsung oleh penggunanya. Berikut merupakan beberapa fitur utama pada aplikasi Instagram :

1. *Feeds Instagram*

Fitur feed Instagram merupakan elemen utama yang menampilkan konten pada sebuah akun. Melalui feed, pengguna dapat mengunggah foto, *video*, atau *carousel* (serangkaian gambar atau *video* dalam satu unggahan) yang akan tetap terlihat di profil mereka kecuali dihapus. Feed berfungsi sebagai galeri visual yang mencerminkan identitas atau cerita pribadi seseorang. Pengguna dapat menyusun feed untuk berbagi momen, hobi, atau minat mereka kepada pengikut dengan cara yang terstruktur dan kreatif.

2. *Instagram Stories*

Stories Instagram adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau *video* yang hanya tersedia selama 24 jam. *Stories* biasanya digunakan untuk berbagi momen sehari-hari, aktivitas spontan, atau pembaruan singkat yang tidak perlu diunggah ke feed. Fitur ini juga menawarkan berbagai alat kreatif seperti stiker, teks, dan musik untuk menambahkan elemen menarik pada konten. *Stories* membantu pengguna tetap terhubung dengan pengikut mereka secara *real-time*.

3. *Instagram Reels*

Instagram Reels adalah fitur yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan *video* pendek berdurasi hingga 90 detik. Reels dirancang untuk menghadirkan konten yang kreatif dan menghibur, seperti tarian, tantangan, tutorial, atau cuplikan momen spesial. Fitur ini memungkinkan *video* untuk ditemukan oleh audiens baru melalui halaman eksplor, yang memperbesar kemungkinan konten untuk dilihat lebih banyak orang.

4. *Professional Dashboard*

Dashboard profesional di Instagram menyediakan alat bagi pengguna untuk memahami dan mengelola akun mereka dengan lebih baik. Melalui fitur *insight*, pengguna dapat melihat statistik seperti jumlah pengikut, jangkauan konten, dan keterlibatan. *Dashboard* ini membantu pengguna mengoptimalkan konten mereka dengan menganalisis data dan memberikan rekomendasi untuk strategi yang lebih efektif.

5. *Instagram Ads*

Instagram Ads adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan konten mereka melalui iklan berbayar. Iklan dapat berupa foto, *video*, atau *carousel* yang ditargetkan kepada audiens tertentu berdasarkan minat, lokasi, atau demografi. Fitur ini dirancang untuk

membantu pengguna menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan visibilitas akun mereka secara signifikan.

6. *Highlights*

Highlights adalah fitur yang memungkinkan pengguna menyimpan *Instagram Stories* yang telah berakhir dalam kategori tertentu di profil mereka. Fitur ini membantu pengguna mengorganisasi cerita penting atau favorit mereka sehingga tetap dapat diakses kapan saja. *Highlights* sering digunakan pengguna untuk mengelompokkan cerita berdasarkan tema atau topik tertentu, seperti perjalanan, makanan, atau acara khusus.

2.2.5 **Produksi Video**

Menurut Castillo et al. (2021) Produksi *video* adalah proses pembuatan konten audio-visual yang mencakup elemen suara dan gambar. *Video* didefinisikan sebagai rekaman elektronik yang menggabungkan elemen audio dan visual untuk menyampaikan pesan atau informasi tertentu. Dalam konteks pendidikan, produksi *video* digunakan untuk meningkatkan pemahaman, motivasi, dan hasil belajar melalui prinsip desain multimedia. Produksi *video* tidak hanya melibatkan teknologi, tetapi juga membutuhkan perencanaan strategis untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi yang relevan dengan audiensnya. Dengan perkembangan teknologi, produksi *video* kini dapat dilakukan di rumah menggunakan perangkat sederhana seperti kamera ponsel dan perangkat lunak *editing* dasar. Castillo et al. (2021) menyebutkan proses produksi *video* terdiri dari tiga tahap utama, yaitu praproduksi, produksi, dan pasca produksi.

1. Praproduksi (*Pre Production*)

Tahap praproduksi mencakup semua aktivitas perencanaan yang dilakukan sebelum proses perekaman dimulai. Pada tahap ini, desain pembelajaran dan pembuatan *storyboard* menjadi komponen utama yang harus dipersiapkan. *Storyboard* berfungsi sebagai panduan visual yang merangkum alur *video*, termasuk elemen audio dan visual yang akan

digunakan. Selain itu, perencanaan konten dilakukan untuk menetapkan tujuan pembelajaran, gaya *video*, dan elemen-elemen pendukung yang relevan. Penyusunan skrip juga menjadi bagian penting dalam tahap ini untuk memastikan bahwa materi yang disampaikan terstruktur dengan baik.

2. Produksi (*Production*)

Tahap produksi melibatkan proses perekaman *video* dan audio yang telah direncanakan sebelumnya. Dalam tahap ini, Teknik pengambilan gambar, *camera angel*, dan pencahayaan menjadi elemen krusial untuk memastikan visual yang dihasilkan jelas dan menarik. Kualitas suara juga harus diperhatikan dengan menggunakan mikrofon yang sesuai untuk mendapatkan audio yang bersih. Seluruh proses pada tahap ini bertujuan untuk merealisasikan konsep yang telah dirancang pada tahap praproduksi. Berikut jenis Teknik pengambilan gambar menurut Brown (2022):

1. *Wide Shot (Long Shot)*

Wide shot mencakup keseluruhan adegan dalam satu bingkai. Ukuran *wide shot* bersifat relatif terhadap subjeknya.

2. *Full Shot*

Full shot menampilkan subjek secara penuh dari kepala hingga kaki. Untuk objek non-manusia, seperti mobil, *full shot* mencakup keseluruhan objek. Misalnya menunjukkan subjek dari kepala hingga bagian tengah paha, biasanya untuk memperlihatkan senjata di sabuk.

3. *Two Shot*

Two shot adalah bingkai yang mencakup dua karakter dalam satu gambar. Jenis pengambilan ini sering digunakan untuk menunjukkan interaksi antar-karakter, yang merupakan elemen mendasar dalam penceritaan. Penempatan kedua karakter dapat bervariasi, misalnya saling berhadapan, menghadap kamera, atau membelakangi kamera.

4. *Medium Shot*

Medium shot adalah pengambilan gambar yang lebih dekat dibandingkan *full shot*. Contohnya adalah pengambilan gambar seseorang dari pinggang ke atas. Pengambilan ini memungkinkan penonton melihat ekspresi wajah, detail pakaian, dan gerakan, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih dalam terhadap aksi dan dialog.

5. *Close-Up (CU)*

Close-up adalah salah satu jenis pengambilan gambar terpenting dalam sinematografi. Terdapat beberapa variasi *close-up*:

- a. *Medium CU*: Menampilkan subjek dari bagian dada ke atas.
- b. *Choker*: Dari bagian tenggorokan ke atas.
- c. *Tight CU*: Memotong sebagian dahi dan dagu, fokus pada mata, hidung, dan mulut.
- d. *Extreme Close-Up (ECU)*: Menampilkan detail sangat dekat, seperti hanya mata dan mulut, atau sebuah objek kecil seperti cincin.

6. *Over-the-Shoulder (OTS)*

OTS adalah variasi *close-up* yang memperlihatkan karakter lain dari balik bahu subjek. Pengambilan ini menghubungkan dua karakter dan menciptakan ilusi bahwa penonton berada dalam posisi salah satu karakter.

Selain teknik pengambilan gambar, sudut pengambilan *video (camera angle)* juga memiliki peran yang signifikan. *Camera angle* menyampaikan banyak hal dan mampu menciptakan nilai dramatik dalam sebuah visual, yang pada akhirnya dapat memengaruhi emosi penonton. Berikut merupakan jenis-jenis sudut pengambilan *video / camera angle* menurut Sitorus & Simbolon (2019):

a. *Eye View (Sudut Normal)*

Sudut pengambilan gambar normal, atau *eye view*, adalah pengambilan gambar sejajar dengan level mata objek. Biasanya digunakan dalam pembuatan *video* yang melibatkan manusia. Dalam fotografi perjalanan,

sudut ini sering digunakan untuk menangkap aktivitas manusia, suasana kota, atau interaksi dengan lingkungan sekitar.

b. *Low Angle* (Sudut Rendah)

Low Angle adalah teknik pengambilan gambar di mana kamera ditempatkan lebih rendah secara horisontal dari subjek yang difoto. Teknik ini sering dipakai untuk memberikan kesan kekuatan, kedigdayaan, atau superioritas. Misalnya, bangunan yang diambil dengan sudut ini terlihat lebih megah, atau seseorang terlihat lebih berwibawa.

c. *Frog Eye*

Frog Eye adalah jenis pengambilan gambar dengan sudut rendah, di mana kamera diletakkan sejajar dengan tanah. Teknik ini sering digunakan untuk memotret objek yang berada di permukaan tanah atau untuk memberikan efek ketinggian saat objek sedang melayang atau melompat.

d. *High Angle*

High Angle adalah teknik pengambilan gambar dari sudut yang lebih tinggi, yang bertujuan untuk menunjukkan elemen-elemen pendukung objek dalam frame. Pengambilan dengan sudut ini memberikan kesan bahwa objek terlihat lebih kecil. Penggunaan *high angle* juga dapat menciptakan perspektif yang berbeda, seperti dalam *video* yang merekam keramaian pasar, jalanan, atau lalu lintas sungai.

e. *Bird Eye*

Sudut pengambilan *bird eye* memberikan perspektif seperti pandangan burung dari atas. Teknik ini digunakan untuk menunjukkan luasnya area atau lanskap dalam sebuah *video*, sering kali digunakan untuk menggambarkan kota atau pemandangan alam dari ketinggian.

3. Pascaproduksi (*Post-Production*)

Pasca Produksi adalah tahap akhir dari proses produksi *video*, di mana hasil rekaman diolah menjadi produk akhir yang siap digunakan. Tahap ini mencakup pengorganisasian *Footage*, penyuntingan *video*, dan evaluasi hasil akhir. Pengorganisasian *Footage* dilakukan untuk

memastikan semua materi rekaman tersusun rapi dan mudah diakses selama proses *editing*. Penyuntingan *video* melibatkan penambahan elemen visual, suara, dan efek khusus untuk meningkatkan kualitas *video*. Setelah itu, evaluasi dilakukan untuk memastikan *video* memenuhi tujuan awal yang telah ditetapkan, baik dari segi estetika maupun isi.