

# **PEMBUATAN KONTEN VISUAL KREATIF DI INSTAGRAM**

**(Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @biskuitjoid)**

**ARSYTHA AYU PRAHESTY**

**[arsythapraesty@gmail.com](mailto:arsythapraesty@gmail.com)**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD AL-BANJARI  
BANJARMASIN**

**2020**

## **ABSTRAK**

ARSYTHA AYU PRAHESTY, NPM. 16110023 “Pembuatan Konten Visual Kreatif Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Biskuitjoid)”. Bimbingan Bapak Drs. Ir. H. Sanusi, M.I.Kom sebagai Pembimbing Utama dan Ibu Risa Dwi Ayuni, S.I.Kom., M.Si sebagai Co Pembimbing. Seiring penggunaan smartphone dan internet yang sangat pesat, tidak bisa dipungkiri jika popularitas media sosial juga semakin populer. Salah satunya media sosial Instagram. Banyak pengguna Instagram memanfaatkan fitur pengunggah foto dan berlomba-lomba untuk menampilkan konten visual yang kreatif.

Penelitian ini mengulas bagaimana proses atau cara dalam membuat konten Instagram kreatif dari segi desain komunikasi visual pada Instagram @biskuitjoid. Tujuan Penelitian adalah guna mengetahui bagaimana strategi dalam pembuatan konten visual kreatif di akun Instagram @biskuitjoid.

Metode Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analitis. Data dikumpulkan dengan wawancara mendalam dan penelusuran data online kepada 2 (dua) orang informan. Informan ditentukan dengan menggunakan teknik deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan Proses pembuatan konten visual di Instagram Nissin Biskuit Kelapa Ijo menggunakan admin dan desainer grafis yang berperan sebagai komunikator. Pesan yang disampaikan berisikan USP sebagai kunci utama dari kampanye iklan yang ditujukan kepada khalayak. Dalam proses pembuatan konten visual kreatif di Instagram Nissin Biskuit Kelapa dominan menggunakan layout dengan keseimbangan secara asimetris, penekanan pada ilustrasi dan tipografi dari judul poster dan menggunakan unsur warna sebagai penyatu desain. Nilai irama hanya ditampilkan karena adanya penggunaan template yang sama. Nissin Biskuit Kelapa Ijo memanfaatkan fitur-fitur di media sosial Instagram menyampaikan pesan dari perusahaan kepada komunikannya guna mendapatkan feedback berupa like, komentar bahkan followers.

**Kata kunci : Desain, Desain Komunikasi Visual, Media Sosial**

## ABSTRACT

ARSYTHA AYU PRAHESTY, NPM. 16110023 "Creation of Creative Visual Content on Instagram (Qualitative Descriptive Study on Instagram Account @Biskuitijoid)" Guidance of Drs. Ir. H. Sanusi, M.I.Kom as Principal Advisor and Mrs. Risa Dwi Ayuni, S.I.Kom., M.Sc as Co Counselor.

As the use of smartphones and the internet is very fast, it cannot be denied if the popularity of social media is also increasingly popular. One of them is social media Instagram. Many Instagram users take advantage of the photo uploader feature and compete to display creative visual content.

This study reviews how the process or way to create creative Instagram content in terms of visual communication design on Instagram @biskuitijoid. The purpose of this research is to find out how the strategy in creating creative visual content on Instagram account @biskuitijoid.

The research method uses a qualitative approach to the type of analytical descriptive research. Data were collected by in-depth interviews and online data search for 2 (two) informants. Informants were determined using descriptive techniques.

The results showed the process of making visual content on Instagram Nissin Biscuits Kelapa Ijo using admin and graphic designers who act as communicators. The message delivered contained USP as the primary key of the advertising campaign aimed at the audience. In the process of making creative visual content on Instagram Nissin Coconut Biscuits dominantly uses layouts with asymmetrical balance, emphasizes the illustrations and typography of poster titles and uses elements of color as a unifying design. The cadence value is only displayed because of the use of the same template. Nissin Biscuits Kelapa Ijo utilizes social media features Instagram to convey messages from the company to the communicant to get feedback in the form of likes, comments and even followers.

Keywords: Design, Visual Communication Design, Social Media

## LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi, penggunaan internet semakin berkembang pesat. Tidak dapat dipungkiri lagi kepopulerannya. Berdasarkan riset highlight APJII Angka pengguna internet pada tahun 2018 ada 171,17 juta pengguna dari total populasi penduduk Indonesia. Bila dilihat dari segmen umur ternyata pengguna internet dari usia 15-19 tahun mempunyai penetrasi paling tinggi yaitu mencapai 91%.

Penggunaan media sosial yang semakin berkembang dan adanya dukungan media sosial berbasis visual seperti Instagram menjadikan kebutuhan akan desain komunikasi visual semakin tinggi. Di Indonesia pengguna Instagram terbanyak ke-4 yaitu dengan total pengguna 56 juta atau 20.97 dari total populasi. Dengan tingginya angka pengguna Instagram tentu banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan usahanya. Salah satunya dengan memaksimalkan Instagram sebagai media promosi.

Dalam sosial media proses visualisasi dapat menimbulkan persepsi bagi pengguna yang melihatnya dan akan menimbulkan sebuah citra baik atau buruk tergantung pada karakteristik gambar yang diterima. Semakin kreatif desain visual yang ditampilkan maka semakin banyak orang yang ingin mengunjungi halaman profil Instagram itu sendiri. Isi dari desain visual Instagram itu sendiri dapat mempengaruhi keinginan khalayak untuk mengikuti atau tidaknya akun Instagram.

Desain komunikasi visual yang mana dalam bahasa anak muda disebut DEKAVE memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat. Desain komunikasi visual merupakan bagian dari seni terapan yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan

berbagai bentuk informasi komunikasi visual.

Nissin Biskuit merupakan salah satu perusahaan yang menjual biskuit dan memasarkan produknya melalui media sosial Instagram yaitu *@biskuitjoid*. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai tempat memasarkan produknya, maka Nissin Biskuit terus mengoptimalkan desain visual agar menarik dilihat oleh khalayak.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka, pada penelitian ini peneliti tertarik meneliti salah satu Akun Instagram yang memanfaatkan konten visual kreatif media sosial Instagram sebagai media untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung yaitu akun *@biskuitjoid*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi

Secara terminologis komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi ini melibatkan sejumlah orang dengan seseorang yang menyatakan sesuatu kepada orang lain dan orang yang terlibat dalam komunikasi disebut *human communication*.

### Desain

Desain didefinisikan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif. Kata "desain" bisa digunakan, baik sebagai kata benda maupun kata kerja.

### Komunikasi Visual

Komunikasi visual (komunikasi melalui penglihatan) adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, *copywriting* dan warna dalam penyampaiannya.

## **Desain komunikasi visual**

T.Sutanto(2005:9) menyatakan, desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter serta suasana, yang mampu dipahami dan dapat diserap orang banyak dengan pikiran maupun perasaannya

## **Instagram**

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram adalah jejaring sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah dan membagikan foto, gambar, dan video pendek kepada semua orang melalui jejaring sosial Instagram itu sendiri ataupun dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif tipe deskriptif.analitis. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi seperti dokumentasi dan penelusuran data *online* dengan pengelola akun instagram biskuit ijo Indonesia sekaligus desainer grafis biskuit ijo Indonesia. Analisis data menggunakan model interaktif menurut Miles dan Huberman.

## **ANALISIS HASIL PENELITIAN**

### **Profil Perusahaan**

PT.Nissin Biscuit Indonesia mengawali produksi komersial pertama pada Januari 1997 di atas lahan seluas sekitar 8 hektar. Produk-produk yang dihasilkan adalah biskuit Butter Coconut, Frychip, Madu, Aynako dan Longer Stick, kukis, krekers, wafer dan snack dengan merek Nissin, Monde dan Khong Guan.

PT.Nissin Biskuit Indonesia membuat akun instagram @kelapajoid pada tanggal 01 Maret 2017 dan masih aktif hingga sekarang dengan followers mencapai 6.126 followers aktif.

Visi di PT.Nissin Biskuit Indonesia yaitu, bertekad menjadi produsen biskuit terbaik.

Misi di PT.Nissin Biskuit Indonesia adalah memproduksi biskuit yang bergizi tinggi, higienis dan berkualitas dengan citarasa tinggi serta terjamin mutunya bagi pelanggan dengan cara terbaik yang dikembangkan oleh sumber daya manusia yang unggul melalui teknologi yang modern.

### **Promosi yang pernah dilakukan**

Promosi yang pernah dilakukan salah satunya adalah memasang iklan di Televisi, Radio Seiring berkembangnya teknologi PT.Nissin Biscuit Indonesia juga memasarkan salah satu produknya melalui akun Instagram.

### **Target**

Sasaran dari PT.Nissin Biskuit Indonesia ini meliputi berbagai macam, jika dilihat dari segmen geografi dan segmen demografi. Segmen geografi meliputi seluruh masyarakat yang ada di Indonesia terutama distributor dan grosir di seluruh Indonesia. Sedangkan segmen demografi meliputi seluruh lapisan komponen masyarakat kisaran usia 25-40 tahun.

### **Analisis Hasil Penelitian**

PT.Nissin Biskuit Indonesia adalah sebuah perusahaan yang memproduksi dan menjual berbagai macam biskuit dan memasarkannya di Instagram. Dengan adanya pengelola akun Instagram secara khusus,maka pemannfaatan akun Instagram desain konten visual pada Instagram Nissin Biskuit Kelapa ijo lebih maksimal.

Pesan yang disampaikan dalam konten visual Instagram Nissin Biskuit menggunakan informasi mengenai USP (Unique Selling Point) produk dan juga fakta fakta mengenai USP tersebut.

Dengan sering mengadakan giveaway dan kuis di Instagram maka biskuit nissin kelapa ijo mendapatkan feedback berupa komentar, like dan followers.

Akun Instagram biskuit Kelapa Ijo selalu aktif menerapkan karakter warna hijau muda sebagai background dan warna merah untuk font. Dan dengan ilustrasi foto asli dari biskuit Kelapa Ijo itu sendiri.

#### 1. Desain Komunikasi Visual Non Verbal

##### a. Judul (*Headline*)

Headline yang digunakan dalam pembuatan konten visual kreatif pada Instagram Nissin Kelapa ijo adalah penjelasan produk, promo produk, diskon produk, ucapan hari besar, dan pertanyaan untuk *followers* dan fakta unik. Namun ada beberapa visual tidak mencantumkan *headline*.

##### b. Teks Inti (*bodycopy*)

Informasi yang akan disampaikan dalam teks inti (*bodycopy*) promosi Nissin Biskuit kelapa Ijo adalah tempat dimana saja bisa ditemukan produk produk dari Nissin Biskuit Kelapa Ijo

##### c. Slogan

Slogan yang digunakan dalam konten visual Nissin biskuit kelapa ijo adalah :

“Jawara kelapa”

Menegaskan bahwa produk Nissin Biskuit Kelapa Ijo adalah produk biskuit kelapa yang memiliki nilai juara dalam hal kualitas dan menjaga mutu produknya agar tetap unggul.

“Biskuit Indonesia”

Menjelaskan bahwa Nissin Biskuit Kelapa Ijo merupakan Biskuit asli Indonesia.

#### 2. Desain Komunikasi Visual Verbal

##### a. *Layout*

Dalam konten visual di Instagram Nissin Biskuit Kelapa Ijo ini layoutnya berupa *headline*, *body text* dan ilustrasi dibuat rapi lengkap dengan penempatan hasil setting. Jenis layout yang digunakan adalah Mondrian Layout dan Picture Window Layout.

Mondrian Layout adalah penyajian layout yang mengacu pada bentuk-bentuk square atau lanscape atau potrait. Masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian serta memuat gambar yang saling berpadu sehingga membentuk komposisi yang konseptual.

Picture Window Layout yaitu layout yang tata letak produknya ditampilkan secara close up. Bisa dalam produknya itu sendiri atau bisa juga dengan menggunakan model (*public figure*). Penggunaan jenis layout tersebut dipilih karena jenis layoutnya sederhana, menarik, informatif dan memiliki keseimbangan, tidak terlalu banyak menggunakan ilustrasi sehingga terfokus pada produk yang ingin ditunjukkan.

##### b. Logo

Logo adalah simbol yang biasanya dibuat sebagai ikon yang mempunyai karakteristik atau ciri khas tersendiri mengenai PT.Nissin Biskuit Indonesia. Dengan adanya logo,maka khalayak umum dapat mengenal suatu produk hanya dengan melihat logo tersebut. Logo tersebut menonjolkan perusahaan Nissin

yang dibuat dengan memadukan kumpulan lingkaran coklat dengan meletakkan kata Nissin berukuran besar.

c. Ilustrasi

. Ilustrasi yang dipakai dalam desain Nissin Biskuit Kelapa Ijo menggunakan gambar-gambar asli bukan berupa kartun atau vektor. Tujuan dari penggunaan gambar asli agar lebih menghasilkan suatu gambar biskuit asli dan menambah nilai estetika.

d. Tipografi

Biskuit Kelapa Ijo menggunakan beberapa tipografi yaitu: Arial Black, Times New Roman, dan Consolas. Tipografi tersebut dipilih karena memiliki karakter yang simpel dan sederhana namun jelas untuk dibaca sesuai dengan tema yang diangkat.

3. Pemanfaatan Fitur Instagram @biskuitjoid

Dari beragam fitur pendukung bawaan Instagram, fitur yang paling sering digunakan pada tiap postingan @biskuitjoid adalah fitur pengunggah foto, keterangan foto, arroba (@) dan hashtag (#). Fitur yang digunakan ini dirasa sangat bermanfaat dalam membantu menyampaikan pesan dalam foto agar tersampaikan dengan baik. Seperti fitur pengunggah foto yang tidak membatasi seberapa banyaknya foto yang diunggah setiap harinya tidak hanya fitur yang disebutkan diatas namun ada juga beberapa fitur terkait yang digunakan Instagram @biskuitjoid antara lain, followers, caption, like, arroba (@).

## Kesimpulan

1. Proses pembuatan konten visual di Instagram Nissin Biskuit Kelapa Ijo menggunakan admin dan desainer grafis yang berperan sebagai komunikator . Pesan yang disampaikan berisikan USP sebagai kunci utama dari kampanye iklan yang ditujukan kepada khalayak.
2. Dalam proses pembuatan konten visual kreatif di Instagram Nissin Biskuit Kelapa Ijo visual poster yang di unggah dalam akun Instagram mereka dominan menggunakan layout dengan keseimbangan secara asimetris, penekanan pada ilustrasi dan tipografi dari judul poster dan menggunakan unsur warna sebagai penyatu desain. Sedangkan nilai irama ditampilkan hanya ditampilkan karena adanya penggunaan template yang sama. Tidak lupa juga penggunaan slogan dalam pembuatan konten.
3. Nissin Biskuit Kelapa Ijo memanfaatkan fitur-fitur dimedia sosial Instagram menyampaikan pesan dari perusahaan kepada komunikan guna mendapatkan feedback berupa like, komentar bahkan followers .Dengan begitu tujuan pembuatan akun Instagram ini untuk membangun brandawareness perusahaan terlaksana dengan baik.

## Saran

1. Untuk Nissin Biskuit Kelapa Ijo yang menggunakan desain komunikasi visual sebagai konten publikasi dan promosi yang dilakukan dalam media sosial Instagram, ada baiknya konten desain tidak hanya semata untuk membangun brandawareness, namun juga mendidik kepada masyarakat.

## PENUTUP

2. Secara teknis publikasi, ada baiknya dalam Instagram desain yang dibuat menggunakan desain yang lebih menarik lagi seperti menggunakan startegi *feed grid* yang berkesinambungan antar desain dan memiliki tema besar yang unik sehingga irama desain akan lebih terlihat.
3. Apabila ingin mendapatkan popularitas lebih, ada baiknya konten lebih diperbanyak tidak hanya berupa desain komunikasi visual yang berformat gambar .
4. Ada baiknya lebih banyak menggali juga pada penggunaan media sosial lain.
5. Sebaiknya konsisten dalam mengunggah konten dalam setiap hari

## DAFTAR PUSTAKA

### I. Literatur

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Burhan Bungin H.M. 2007. *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Mulyana, D., & Rakhmat, J. (1990). *Komunikasi Antarbudaya*. Remaja Rosdakarya.

Soyomukti, N. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta: Penerbit Ar Ruzz Media.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research And Development*. Bandung: Alfabeta.

Tinarbuko, Sumbo. 2005. *Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Jakarta: Penerbit Center for Academic Publishing Service

### II. Jurnal

"the definition of content". *Dictionary.com*. Archived from the original on 8 March 2016. Retrieved 3 May 2018.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.

Setiawan, A..2016. *Pencapaian Sense of Design dalam Perancangan Desain Komunikasi Visual*. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 2(02), 207-217.

### III. Internet

*Highligt APJII*. <https://apjii.or.id/> diakses tanggal 16 November 2019 pukul 13.53 WITA

<https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia/>diakses pada tanggal 7 November 2019 pukul 21:05

<https://kbbi.web.id/buat> diakses tanggal 20 November 2019 pada pukul 17:01 WITA

<https://kbbi.web.id/visual> diakses  
pada tanggal 20 November 2019  
pada pukul 17:03 WITA

<https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-kreatif.html/>  
diakses pada tanggal 29 November  
2019 pukul 08:45

<https://id.wikipedia.org/wiki/Desain/> diakses pada tanggal 01  
Desember 2019 Pukul 12.02 WITA

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Komunikasi\\_visual/](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_visual/) diakses pada  
tanggal 01 Desember 2019 Pukul  
12.02 WITA