

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di era serba digital seperti saat ini, bisa dibilang hampir semua aspek dan bidang dalam kehidupan di dunia ini terhubung dengan internet. Sektor transportasi, kuliner, komunikasi, pendidikan, dan hampir segalanya dapat dijangkau oleh kemudahan online. Mulai dari pemesanan tiket pesawat dan kereta api, pembelian makanan, hingga pembelajaran atau pekerjaan dapat dilaksanakan di depan komputer atau *laptop* dan gawai yang terkoneksi dengan internet.

Kehadiran internet mengubah cara hidup dan aktivitas manusia sehari-hari. Segalanya jadi tampak instan dan lebih mudah. Bahkan ada pekerjaan-pekerjaan baru yang muncul dengan adanya internet, seperti pemain *game online* atau juga *streamer* melalui media sosial Youtube, dan juga ada *influencer* yang banyak dijumpai di Instagram.

Dilansir dari kumparan.com, Instagram adalah jejaring sosial lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari Instagram sendiri. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto yang bisa diedit dengan berbagai filter. Selain itu artikel yang dimuat inet.detik.com, 170 juta warga di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial dari 202,6 juta pengguna internet. Survey yang dilakukan We Are Social bekerjasama dengan Hootsuite menyebutkan rata-rata pengguna media

sosial Indonesia bisa menghabiskan waktu sampai 3 jam 14 menit per harinya. Selain itu data yang dihasilkan yaitu pengguna media sosial terbanyak adalah rentang usia 25-34 tahun yang diikuti usia 18-24 tahun, serta Instagram menjadi urutan ketiga teratas setelah Youtube dan Whatsapp jejaring sosial yang paling banyak digunakan.

Melalui Instagram, tidak sedikit orang yang menggunakan untuk memulai usaha atau bisnis. Sama seperti jejaring sosial yang sudah ada sebelumnya, Instagram memiliki kemudahan dan kecanggihan yang mewujudkan permintaan pasar seperti kemudahan penggunaan fiturnya. Jika dilihat sekarang, bisnis atau usaha yang ada di Instagram sangat beragam, mulai dari sepatu, makanan, aksesoris, gadget, pakaian dan juga jasa.

Ketika seseorang mulai terjun dan menggunakan Instagram untuk alat dalam usaha atau bisnisnya, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti harga, konten yang menarik, komunikasi yang terjalin dengan calon konsumen maupun konsumen itu sendiri, dan juga konsistensi dalam memasarkan produk atau jasa terkait.

Namun yang menjadi fokus dalam penulisan laporan ini adalah memperhatikan dan menerapkan konten yang menarik sehingga menghasilkan tampilan atau visual yang dapat memikat calon konsumen. Seorang pembuat konten atau *content creator* dituntut untuk kreatif dan selalu *up-to-date* dengan tren yang relevan. Pembuat konten juga harus peka akan audiens yang menjadi target pasar sehingga konten yang dihasilkan sesuai dan berkualitas. Salah satu konten yang berkualitas juga dapat dilihat dari bagaimana tampilan *feeds* di Instagram nampak.

Karena tampilan yang menarik atau *eye-catching* bisa menjadi daya tarik utama untuk menarik calon konsumen dibandingkan jika tampilan berantakan atau dibuat seadanya. Terlebih adalah Instagram merupakan media sosial yang menyajikan fitur-fitur visual untuk foto dan video, tidak seperti Twitter yang mayoritas hanya tampilan tulisan.

Secara umum, desain adalah perancangan suatu objek yang bertujuan untuk menciptakan objek yang memiliki fungsi, nilai estetika, dan bermanfaat bagi kehidupan manusia. Desain yang menarik membantu dalam meningkatkan *awareness* konsumen terhadap suatu *brand*. Desain juga dapat membuat *brand* memiliki ciri khas yang dapat menjadi citra atau wajah *brand*. Elemen dalam desain dapat meliputi elemen visual dan verbal. Elemen visual dalam desain adalah garis, bentuk, warna, nilai atau *value*, tekstur, ukuran, ruang kosong atau *white space*, dan tipografi. Elemen-elemen ini penting dalam desain (Harijanto, dkk, 2021).

Instagram merupakan salah satu media sosial berbagi foto. Melalui *post* beridentitas serta konsisten, maka proses *branding* menjadi lebih komunikatif dan informatif. Pada *post* Instagram, hal yang menjadi fokus utama *user* saat pertama kali adalah gambar yang ada dalam *post* Instagram dibandingkan dengan membaca *caption* gambar (Sari and Lidia, 2019). Untuk menghasilkan tampilan visual yang menarik pada profil Instagram, penulis memperhatikan desain grafis yang meliputi tipografi, penggunaan warna, elemen tambahan seperti foto juga *caption* atau keterangan di setiap mengunggah sebuah konten.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis memilih desain grafis dalam media sosial Instagram sebagai bidang kerja praktik. Secara khusus, penulis akan memilih pelaksana program komunikasi yang berfokus pada aktivitas Instagram dan menghasilkan *output* secara visual.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

I.3.1 Tujuan Umum

Mampu menerapkan teori-teori yang sudah didapat dan dipelajari selama di kelas perkuliahan untuk diterapkan di lapangan atau dunia kerja serta memperoleh pengalamannya dalam praktik secara langsung. Di samping itu, penulis juga mendapat wawasan dalam bidang media sosial.

I.3.2 Tujuan Khusus

Penulis memperoleh kesempatan sebagai seorang *graphic designer* yang membahas seputar dunia gadget dengan target anak muda. Selain itu untuk menjadi *copywriter* untuk kebutuhan visual pada Instagram.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

Memberi pengalaman bagi penulis dalam bidang pembuatan konten dari awal hingga akhir, terutama dalam lingkup media sosial Instagram.

Memberi pandangan, masukan, pemikiran kepada anak muda terkait dunia wirausaha yang berbasis digital.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Media Sosial

Dikutip dari jurnal yang berjudul *Social Network Sites: Definitions, History, and Scholarship*, media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Melati, 2015: 6).

Purwanto dalam Verawati (2016: 13) menyebutkan dalam dunia bisnis yang berskala kecil, menengah maupun besar, orang-orang yang berkecimpung di dalamnya (para pelaku bisnis) tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi. seorang komunikator yang baik di samping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara komunikatif dan efisien sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai.

Ada beberapa skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang disampaikan Kaplan dan Haenlain dalam Melati (2015: 6), yaitu:

1. Proyek Kolaborasi

Dalam proyek kolaborasi, website mengizinkan penggunaanya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghilangkan konten-konten yang ada di website ini.

2. Blog dan Microblog

Blog merupakan singkatan dari *web log* adalah bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan pada sebuah halaman web umum. Sedangkan mikroblog adalah suatu bentuk kecil dari blog, jika pada blog pengguna dapat memposting tulisan tanpa batas karakter, pada microblog pengguna hanya dapat memposting tulisan kurang dari 200 karakter.

3. Konten

Konten memungkinkan para penggunanya untuk saling berbagi konten media seperti video, *e-book*, gambar, dan lain-lain.

4. Situs Jejaring Sosial

Merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna.

5. Dunia Virtual

Dunia virtual, di mana mereplikasikan lingkungan tiga dimensi, di mana penggunanya bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata.

I.5.2 Instagram

Instagram hadir pada tanggal 6 Oktober 2010 di *Apple Store*. Pendiri dari aplikasi Instagram ini adalah Kevin Systrom asal Amerika Serikat. Sejak kemunculannya Instagram sudah menunjukkan kesuksesannya, hingga sampai di

setidaknya tahun 2019 kemarin menurut data dari *WeAreSocial.com* jumlah pengguna Instagram sudah mencapai satu miliar orang. Awalnya, Instagram merupakan media yang hanya bisa digunakan untuk berbagi foto dan video akan tetapi, saat ini Instagram juga digunakan sebagai perantara para pelaku bisnis untuk melakukan bisnis secara *online*.

Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang digunakan masyarakat untuk berpromosi. Media promosi merupakan sarana mengkomunikasikan suatu produk atau jasa, *brand* atau perusahaan agar dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat. Media promosi merupakan media yang dapat digunakan melalui brosur, poster, katalog dan lain sebagainya yang merupakan media cetak. Media promosi dalam bentuk digital yaitu media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube (Dita dan Wenas, 2020: 55).

I.5.3 Pengaplikasian Desain Grafis pada Instagram

Harijanto dkk (2021) menyebutkan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam desain grafis pada Instagram:

a. Warna

Warna merupakan salah satu elemen desain yang paling banyak ditemukan di sekitar. Warna adalah spektrum tertentu dalam cahaya sempurna berwarna putih dan identitas warna ditentukan dari panjang gelombang cahaya. Warna merupakan bagian esensial dalam suatu desain karena dapat menimbulkan kesan hidup pada desain. Warna dibagi 3 jenis. Warna primer yang merupakan warna pokok dan sebagai pencampuran untuk membentuk warna lain yang terdiri dari warna merah,

biru, kuning. Warna sekunder yaitu warna yang dihasilkan dari pencampuran 2 warna primer. Warna tersier adalah warna yang terbentuk dari pencampuran 1 warna primer dan 1 warna sekunder.

b. Tipografi

Tipografi merupakan teknik menata huruf yang berguna untuk kenyamanan membaca dengan maksimal. Peranan tipografi adalah untuk menyampaikan informasi kepada pembaca melalui tulisan. Dalam desain, tipografi dapat dikatakan sebagai bahasa yang dapat dilihat. Peranan tipografi dalam desain untuk menyampaikan informasi dan mengkomunikasikan ide kepada pembaca melalui tulisan. Jenis tulisan yang digunakan dalam desain harus diperhatikan agar dapat dibaca oleh pembaca dan informasi dapat tersampaikan dengan baik. Berdasarkan jenisnya, tipografi dibagi 3 yaitu huruf *serif*, *sans serif*, dan fantasi. Seiring dengan berkembangnya teknologi, banyak desainer yang menciptakan jenis-jenis *font* baru. Salah satunya adalah *font* berjenis *handwritten* yang identik dengan tulisan tangan yang dibuat menggunakan kuas atau spidol. *Font* jenis *handwritten* ini cocok digunakan dalam desain untuk menimbulkan kesan santai.

c. Layout dan White Space

Layout atau tata letak merupakan penentuan tata letak pada desain untuk menghasilkan visual yang baik. Tujuan utama *layout* adalah agar teks dan visual yang disajikan mudah dipahami oleh pembaca dan mampu berkomunikasi terhadap informasi yang ingin disampaikan. *Layout* yang baik membuat desain lebih enak dipandang oleh pembaca.

White space atau ruang kosong merupakan salah satu elemen penting yang diperlukan dalam membuat *layout*. *White space* biasa disebut sebagai *negative space* yang digunakan untuk memberi jeda agar mata tidak lelah dalam melihat desain yang padat. *White space* tidak harus berwarna putih, tetapi sebuah ruang kosong dalam desain meskipun berwarna juga dikatakan sebagai *white space*. Manfaat *white space* adalah agar desain terstruktur dan rapi, menyeimbangkan komposisi *layout*, menekankan kepada informasi yang disampaikan sebagai fokus utama, dan membuat desain lebih elegan.

d. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu *brand*. *Brand* harus mempelajari perilaku konsumen untuk meningkatkan *awareness* konsumen. Tujuan utama dari *brand awareness* adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Semakin kuat *image* yang diciptakan suatu *brand* maka akan semakin kuat tingkat kesadaran masyarakat terhadap *brand*. Jika loyalitas konsumen terhadap *brand* meningkat, maka konsumen juga bisa menjadi penghubung promosi terhadap *brand* tersebut. *Brand awareness* juga mempunyai manfaat untuk menarik pelanggan baru dan sebagai bentuk kepercayaan. Jika *brand* mempunyai kualitas dan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan rasa puas dalam diri konsumen dan memungkinkan akan bertambahnya konsumen baru sebagai pengguna produk/jasa. Selain itu, bisa membuat konsumen percaya dan akhirnya setia kepada *brand*.

I.5.4 Konten Digital

Konten digital adalah konten yang dapat dibuat dalam berbagai bentuk atau format, berbentuk tulisan, video, gambar, audio atau kombinasi yang sudah melalui proses digitalisasi, sehingga dapat disimpan, dibaca dan dapat diaplikasikan di mesin digital, dan mudah dibagikan di media digital maupun online. Pembuatan konten yang berkontribusi informasi ke media apa pun dan terutama media digital untuk pengguna akhir / audiens dalam konteks tertentu. Konten adalah "sesuatu yang diekspresikan melalui media, seperti pidato, menulis atau berbagai seni" untuk mengekspresikan diri, distribusi, pemasaran dan atau publikasi (Husna, 2017:177).

Pembuat konten atau *content creator* tidak terbatas hanya di satu jejaring sosial saja, melainkan banyak di berbagai *platform* seperti Youtube atau Instagram yang pastinya berbeda cara dan kreativitasnya. *Head of Consumer Marketing*, Google Indonesia, Fibriyani Elastria menyatakan jumlah *content creator* youtube di Indonesia saat ini mencapai lebih dari 122 ribu dari total 350 ribu di dunia, dan 85 orang di antaranya dinobatkan sebagai *Gold Creator* yang artinya, mereka memiliki *subscribers* lebih 1 juta orang. *Content creator* menjadi fenomena nyata yang meramaikan dunia digital.