

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II Tinjauan Penelitian ini akan mengulas studi pustaka, referensi karya, dan landasan teori yang menjadi dasar untuk merancang ulang Instagram Makin Akrab sebagai media informasi komunitas kreatif Banyumas.

2.1 Studi Pustaka

Bagian Studi Pustaka ini membahas mengenai informasi yang relevan dengan topik penelitian atau masalah yang menjadi objek penelitian. Studi pustaka mengacu pada penelitian sebelumnya yang memiliki objek maupun pembahasan yang mendekati dengan penelitian ini.

2.1.1 Jurnal penelitian berjudul “Perancangan Desain Konten Sosial Media tentang Sepak Bola melalui Instagram dengan berbasis *Microblog*”

Jurnal penelitian berjudul “Perancangan Desain Konten Sosial Media tentang Sepak Bola melalui Instagram dengan berbasis *Microblog*” ini merupakan penelitian dari Jordan Jiwantono, Listia Natadjaja, dan Daniel Kurniawan dari prodi Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra tahun 2021 [7]. Tujuan dari penelitian tersebut merancang desain konten berupa berita *update* tentang sepak bola berbasis *microblog* dengan gaya yang *simple modern*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif meliputi observasi dan studi kasus sebagai data. Metode analisis data yang digunakan adalah metode 5W+1H.

Hasil dari perancangan ini berupa *feed* Instagram sebagai media promosi utama dan *website*, kaos sebagai media promosi pendukung. Perbedaan perancangan ini terdapat pada tujuan objek lebih terarah Instagram sebagai media promosi, sedangkan perancangan tujuan perancangan penulis Instagram sebagai media publikasi. Perbedaan perancangan ini dengan perancangan yang akan

dilakukan penulis terletak objeknya. Objek yang diangkat pada perancangan ini adalah sepak bola, sedangkan objek yang diangkat oleh penulis adalah Instagram Makin Akrab sebagai media publikasi komunitas kratif di Banyumas. Selain itu, hasil dalam perancangan juga berbeda. Perancangan ini hanya memanfaatkan fitur *feed* Instagram, sedangkan perancangan yang akan dihasilkan penulis memaksimalkan fitur Instagram seperti *feed*, *stories*, dan *reels*.

2.1.2 Jurnal penelitian berjudul “Perancangan Media Kampanye Perbaikan Literasi di Nusa Tenggara Timur Melalui Komunitas Buku Bagi NTT”

Jurnal penelitian berjudul “Perancangan Media Kampanye Perbaikan Literasi di Nusa Tenggara Timur Melalui Komunitas Buku bagi NTT” ini merupakan penelitian dari Risky Saputra dan Puri Sulistyawati dari Prodi Desain Komunikasi Visual, Universitas Dian Nuswantoro tahun 2021 [8]. Tujuan dari penelitian tersebut adalah merancang media kampanye efektif untuk komunitas Buku Bagi NTT, melalui peran media sosial dengan mempromosikan program donasi buku dan kesadaran literasi kalangan anak muda di Nusa Tenggara Timur. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan penelitian terdahulu sebagai pendukung. Metode analisis data yang digunakan adalah 5W+1H.

Hasil dari perancangan, media utamanya adalah Instagram sebagai media kampanye dengan memanfaatkan fitur Instagram untuk konten visual *stories*, *feed* menggunakan pendekatan fotografi, ilustrasi, dan tipografi minimalis. Selain itu, perancangan ini memiliki media pendukung seperti *website*, stiker, pin, baju, tote bag, *notebook*, *greeting card*, poster, dan X banner. Perbedaan perancangan ini terdapat pada objek. Objek yang diangkat pada perancangan ini adalah perancangan media kampanye melalui komunitas Buku Bagi NTT, sedangkan objek perancangan yang diangkat oleh penulis adalah Instagram

Makin Akrab sebagai media publikasi yang membahas seputar komunitas kreatif di Banyumas.

2.1.3 Jurnal Penelitian berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi *Library Based Community* (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @Koperjas)”

Jurnal penelitian berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi *Library Based Community* (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @Koperjas)” ini merupakan penelitian dari M.Abdul Malik Zuhri dan Lydia Christiani Prodi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro tahun 2019 [9]. Tujuan penelitian tersebut adalah mengetahui pemanfaatan akun Instagram @koperjas sebagai media promosi bagi komunitas perpustakaan jalanan solo. Metode penelitian tersebut menggunakan pendekatan studi kasus dengan pengumpulan data kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian melihat dari bagaimana komunitas Perpustakaan Jalanan Solo.

Hasil penelitian tersebut adalah menunjukan bahwa Instagram merupakan *platform* yang respon positif dari masyarakat dan peningkatan pengguna perpustakaan. Perbedaan penelitian ini terdapat pada topik. Topik yang diangkat pada penelitian ini adalah pemanfaatan Instagram *Library Based Community* sebagai media promosi, sedangkan topik penelitian yang diangkat penulis adalah perancangan Instagram Makin Akrab sebagai media publikasi. Perancangan ini diangkat oleh penulis untuk memenuhi tujuan bagaimana efektifitas dari Instagram sebagai media sosial yang dapat mempromosikan kegiatan komunitas dengan konten *copywriting* yang tetap dipertimbangkan. Namun, topik penulis memiliki tujuan yang berbeda yaitu mempublikasikan dengan mengenalkan secara lebih mendalam dengan komunitas kreatif subsektor pilihan yang terlibat di Makin Akrab.

2.2 Referensi Karya

Referensi karya merujuk pada pembahasan mengenai karya-karya yang dijadikan acuan dalam pembuatan karya yang sesuai dengan penelitian. Bagian ini mencakup beberapa referensi karya yang akan menjadi acuan perancangan yang akan dibuat oleh penulis.

2.2.1 Konten Instagram @sebumi.id

Instagram @sebumi.id merupakan akun Instagram dari suatu forum di Cipedak Jagakarsa, Jakarta. Instagram tersebut merupakan *platform holistic* yang berdiri sejak 2018, dengan fokus pada gaya hidup berkelanjutan, konservasi alam melalui pengalaman keajaiban alam serta keberagaman hayati di Indonesia” [10]. Berdasarkan kontennya tidak hanya mengenalkan alam, tetapi juga seni dan budaya melalui kegiatan sosial kerja bakti, *workshop*, trip konservasi, dan *sustainable product*. Konten Sebumi.id ini sangat rapi terbantu karena *layout* yang tertata setiap visual postingan sekaligus keidentikan *icon* yang merepresentasikan berbagai jelajah kota, dan strategi konten yang memiliki *copywriting* yang berbasis narasi. *Impact* dari strategi konten adalah menambah jumlah *followers*, dan menjadi identitas media sosial yang unik. Selain itu, dapat menarik audiens untuk mengikuti sekaligus mengamati, memilih dan membaca pesan yang disampaikan. Berikut adalah penjabaran pada konten Instagram Sebumi.id yang dijadikan referensi pada konten Instagram Makin Akrab seperti *feed* dan *stories*.

a) *Feed* Instagram @sebumi.id



Gambar 2.1 Konten *feed* multipost Instagram milik @sebumi.id
 Sumber: Instagram.com/sebumi.id

Konten *feed* sebumi.id dijadikan referensi karena memberikan informasi dengan menarasikan lewat fotografi sehingga audiens memahami pesan yang disampaikan. Selain itu, ciri khas Sebumi memiliki *icon-icon* tertentu yang

merepresentasikan suatu kota yang dijelajahi. *Icon* tersebut diterapkan pada konten-konten yang membahas suatu kegiatan yang membawa suatu kota atau wilayah.

b) *Stories* Instagram @sebumi.id



Gambar 2. 2 *Stories* Instagram milik @sebumi.id
Sumber: Instagram.com/sebumi.id

Stories dari akun Instagram Sebumi akan dijadikan referensi pada *stories* Makin Akrab. Sesuatu yang akan dijadikan referensi adalah konten *stories*nya yang berupa repost kegiatan dari aktivitas komunitas menjalankan programnya agar audiens lebih mengetahui dan mengenal dekat dengan komunitas kreatifnya. Selain itu, dapat dijadikan dalam memperingati hari besar tertentu, mengetahui kontak tentang Makin Akrab agar komunitas kreatif lainnya jika membutuhkan kerja sama bisa langsung mengetahui dan segera berkomunikasi dengan admin. Terakhir, *stories* dapat dijadikan ruang interaksi dengan memanfaatkan fitur yang ada pada *stories* berupa pertanyaan, dan lainnya.

2.2.2 Konten Instagram @manualjakarta

Instagram @manualjakarta merupakan sebuah akun media publikasi tentang fenomena *lifestyle* di Jakarta [11]. Manual Jakarta sendiri memiliki arah konten yang mengangkat fenomena kejadian baru dengan fokus pada makanan, fesyen, seni, dan budaya Jakarta yang *up to date*. Postingan *feed* dan *reels* Instagram milik @manualjakarta ini memberikan konten yang memberikan pengenalan, promosi lewat kolaborasi. Konten kuliner seperti kafe, resto kekinian, dan kuliner otentik, dan konten dunia fesyen, dan seni serta budaya yang terkurasi. Menurut penulis, pendekatan visual konten @manualjakarta ini melalui fotografi, ilustrasi, dan tipografi sehingga dalam kontennya ini selalu memiliki cerita, dari nuansa modern serta autentik yang khas baik dalam mengenalkan ruang, kegiatan, dan penggiat kreatifnya. Selain itu, uniknya konten @manualjakarta adalah konten update kegiatan kreatif di Jakarta yang dituangkan melalui konten “kalender kreatif” memudahkan audiens mengetahui informasi *lifestyle* di Jakarta.

a) Feed Instagram @manualjakarta

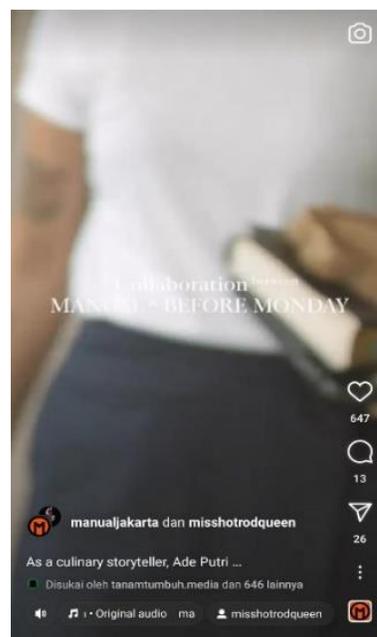


Gambar 2.3 Feed Kalender Kreatif milik @manualjakarta
Sumber: Instagram.com/manualjakarta

Konten *feed* kalender kreatif dan konten reels pengenalan penggiat kreatif yang dimiliki @manualjakarta ini menjadi strategi konten yang memberikan

informasi, pengenalan penggiat kreatif, dan wawasan. Konten tersebut mendukung perkembangan sektor kreatif dengan kalender kreatif audiens dapat mengetahui kegiatan ataupun ruang kreatif apa saja yang ada di mengenalkan penggiat kreatif ini mendukung serta meningkatkan visibilitas secara luas. Oleh karena itu, konten kalender kreatif menjadi alasan penulis memilih menjadi referensi konten perancangan ini.

a) **Reels Instagram @manualjakarta**



Gambar 2. 4 *Reels* Instagram milik @manualjakarta
Sumber: [Instagram.com/manualjakarta](https://www.instagram.com/manualjakarta)

Reels Instagram pada akun Manual Jakarta akan digunakan sebagai bahan referensi dari reels Makin Akrab. Referensi yang diambil dari reels tersebut adalah mengenalkan inisiator atau bagian yang berkontribusi adanya sebuah komunitas kreatif ini. Tujuan selain mengenalkan adalah memberikan pendekatan sejauh mana komunitas tersebut berjalan agar audiens dapat paham

dan memiliki rasa ingin lebih dekat serta tahu tentang komunitas yang diminati, dan memberikan perspektif tentang suatu hal yang berbeda.

2.2.3 Konten Instagram @Berkenalan

Instagram @ber.kenalan merupakan akun instagram yang memiliki konten jalanjalan dengan konsep berkenalan, ke tempat wisata, ke lokasi *hidden gem*, kuliner kekinian, dan otentik atau punya cerita. @ber.kenalan hadir sejak tahun 2021 dan berlokasi di Yogyakarta. Pada konten *reels*nya selalu menghadirkan tampilan *footage* suasana sekitar dengan lagu atau musik yang menyenangkan. Konten-konten tersebut akan berdampak pada jumlah *followers* dan dapat membentuk interaksi dengan audiens.

a) *Reels* Instagram @berkenalan



Gambar 2. 5 *Reels* Instagram @berkenalan
Sumber: Instagram.com/berkenalan

Reels Instagram pada akun Berkenalan akan digunakan sebagai referensi dari *reels* Makin Akrab. Hal yang akan dijadikan referensi adalah memberikan suasana kegiatan dan rekomendasi yang diadakan oleh komunitas kreatif di Banyumas sehingga audiens dapat merasa lebih dekat dan mengenal dengan komunitas.

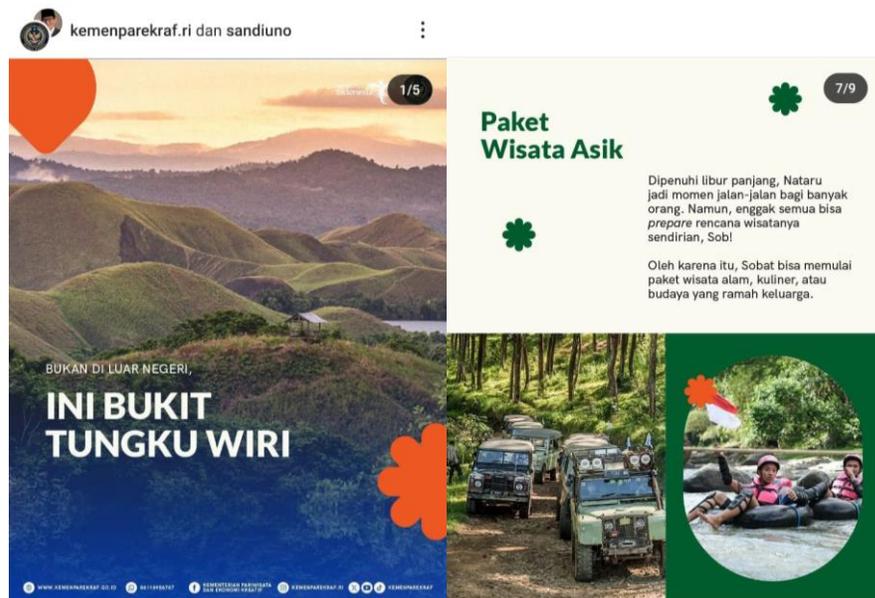
2.2.4 Konten Instagram @kemenparekraf.ri

Instagram @kemenparekraf.ri merupakan akun resmi dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI sejak tahun 2015 [12]. Instagram tersebut menjadi media informasi seputar perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia baik dari segi pariwisata, industri kreatif, penggiat kreatif, event kreatif nasional, dan lainnya. Pada beberapa konten informatifnya *feed* dan *stories*, kemenparekraf ini memiliki desain yang sederhana namun memiliki khas yang pendekatannya lebih terarah pada generasi muda. Fitur kolaborator Instagram yang selalu tertaut dengan Menteri Sandiaga Uno memaksimalkan agar jangkauan lebih luas dan 2 akun pengikut masing-masing saling dapat mengetahui informasi dan mengenal. Memiliki visual warna yang cerah dan berani dan identik dengan geometri tertentu. Selain itu juga, fotografi sebagai bahan ilustrasi disini menjadi penguat dalam informasi tertentu.

a) *Feed* Instagram @kemenparekraf.ri



Gambar 2. 6 Instagram @kemenparekraf.ri
Sumber: Dokumentasi pribadi

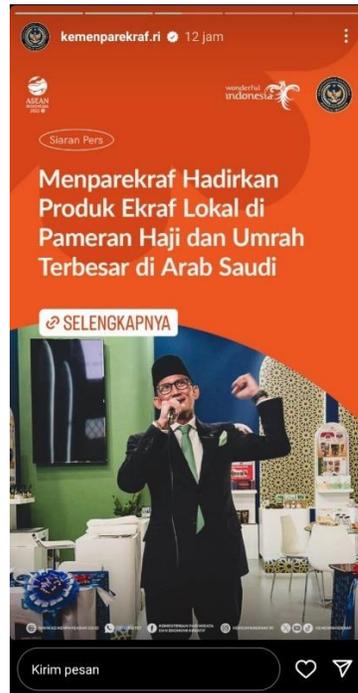




Gambar 2.7 *Feed* Instagram @kemenparekraf.ri
Sumber: Dokumentasi pribadi

Feed Instagram Kemenparekraf akan digunakan sebagai referensi gaya desain dan warna dari Instagram Makin Akrab. Gaya desain dari Instagram Kemenparekraf ini memiliki gaya yang minimalis dengan geometri yang sederhana sehingga terlihat tidak begitu ramai dan kesan modern. Selain itu, fotografi dan warna menjadi referensi Makin Akrab. Fotografi yang menciptakan, mewakili ekspresi, lingkungan atau pun kegiatandan warna vibrant cerah, berani seperti orange, biru, merah, hijau menjadi pilihan referensi karena memberikan kesan keceriaan, loyalits, optimis, merangkul, dan keberagaman dari berbagai lintas komunitas.

b) *Stories* Instagram @kemenparekraf.ri



Gambar 2. 8 *Stories* Instagram @kemenparekraf.ri
Sumber: Dokumentasi penulis

Stories Instagram Kemenparekraf akan digunakan sebagai referensi Instagram Makin Akrab. Hal yang dijadikan referensi adalah penggunaan fitur *link* website, pendaftaran, atau lainnya untuk mengarahkan pada suatu informasi lain. Hal tersebut difungsikan agar audiens lebih terarah jika ada konten informasi yang perlu atau butuh pengisian pendaftaran keikutsertaan, informasi lengkap terkait berita, dan lain sebagainya. Membantu audiens lebih mengetahui dan paham terkait isi konten dari *stories* Makin Akrab kedepannya.

2.2.5 Konten Instagram @heterospace.bms

Konten Instagram dari Hetero Space Banyumas akan dijadikan sebagai referensi karena salah satu kontennya dapat memberikan informasi sekaligus promosi suatu kegiatan berupa membagikan poster digital melalui *feed* kolaborasi. Desain kontennya pun menjadi referensi karena memiliki desain

minimalis dan fokus terdapat informasi yang diberikan. Salah satunya diterapkan pada konten *feed*-nya.

a) **Feed Instagram @heterospace.bms**



Gambar 2. 9 Feed Instagram @heterospace.bms
Sumber: Instagram.com/heterospace.bms

Feed Instagram Hetero Space Banyumas akan dijadikan sebagai acuan referensi *feed* dari Makin Akrab. Hal yang dijadikan referensi adalah desain minimalisnya untuk menginformasikan kegiatan suatu komunitas dengan sedikit tambahan icon yang merepresentasikan Makin Akrab. Hal tersebut agar target audiens mengetahui informasi kegiatan komunitas dan bisa ikut serta dikegiatan komunitas. Selain itu, yang dijadikan referensi adalah rasio *feed* yang menggunakan 3:4 dan akan dibuatkan batas aman 1:1 isi konten serta sisa space dengan header berupa logo dan footer berisi kontak media sosial.

2.3 Dasar Teori

Pada bagian dasar teori berisi pemaparan informasi sekaligus sebagai penguat dalam perancangan yang akan dibuat oleh penulis.

2.3.1 Landasan Konseptual

Dasar teori mencakup landasan konseptual, yang berarti memuat penjelasan istilah dan konsep utama yang digunakan dalam perancangan ini.

2.3.1.1 Media Sosial sebagai Publikasi

Media sosial adalah *platform* internet yang memungkinkan individu atau komunitas untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya sehingga membentuk hubungan sosial secara virtual [13]. Media sosial merupakan salah satu kemajuan teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana publikasi. Media publikasi merupakan sarana promosi sekaligus informasi yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens melalui media visual maupun audio visual [14]. Jangkauan media sosial yang sangat luas dan pengguna beragam membuat media sosial ini efektif sebagai media yang dapat mempromosikan sekaligus ruang kolaborasi dan *networking*.

Publikasi merupakan proses tindakan atau mengungkapkan informasi, data, ide, atau karya kepada khalayak umum [15]. Selain itu, pengertian publikasi menurut Nisberg, publikasi adalah penyampaian informasi yang bertujuan untuk mengenalkan, memperlihatkan suatu kelompok atau organisasi kepada khalayak umum dalam suatu konteks tertentu melalui media untuk menciptakan daya tarik terhadap audiens [16]. Peran publikasi adalah memfasilitasi aliran informasi, pengetahuan, dan membangun interaksi di antara individu masyarakat. Dalam media komunitas, peran publikasi sebagai ruang media jaringan (*network*) bagi masyarakat untuk berinteraksi [17]. Dengan demikian, media sosial sebagai publikasi adalah sebuah katalisator fasilitas yang dapat mengembangkan potensi kreativitas melalui interaksi, menjadi tempat mengenalkan, mempromosikan kegiatan kreatif komunitas serta mempertahankan suatu komunitas.

2.3.1.2 Konten Instagram

Menurut Simarmata, konten merupakan inti, jenis, atau unit dari informasi digital [18]. Sedangkan dalam konteks komunikasi konten merupakan pesan atau informasi yang disajikan melalui media online [19]. Dalam konteks ini konten dapat berupa teks, gambar, video, grafis, dan lain-lain yang dapat membentuk kesatuan informasi oleh pengguna melalui media digital. Salah satu, media digital atau online yang memiliki ruang untuk membagikan pesan adalah media sosial Instagram.

Instagram berasal dari kata “insta” dan “gram” yang memiliki makna kemudahan dalam mengambil dan melihat foto yang kemudian dikirimkan ataupun dibagikan kepada orang lain dengan cepat [20]. Instagram dapat menjadi *platform* yang efektivitas tinggi untuk mempublikasi sebuah komunitas. Instagram dapat menghemat waktu, biaya, tenaga, serta memiliki cakupan yang luas. Selain itu, Instagram menjadi media sosial favorit anak muda dalam mengakses informasi. Keberagaman dan kemudahan fitur-fiturnya yang cocok untuk kegiatan publikasi seperti, *feed*, *reels*, dan *stories*. Berikut fitur-fitur Instagram:

a. *Feed*

Feeds, memiliki fungsi untuk membagikan atau memposting foto atau video. Berguna juga untuk membagikan konten yang informatif, menjangkau audiens, dan mengenalkan suatu produk dari konten *feeds*. Semakin menarik tampilan *feeds* biasanya semakin membuat pengguna tertarik dengan konten yang dibagikan. Dalam *feeds* juga terdapat fitur lain seperti *like*, *comment*, *hashtag*, *caption*, *collaborasi*, *tag* lokasi, dan menambahkan musik yang memudahkan untuk menginformasikan konten dan berinteraksi secara langsung dengan pengguna. Dalam *feeds* yang perlu diperhatikan selain konten menarik, juga ada rasio tampilan yang disesuaikan dengan kebutuhan konten dari rasio 4:5, 1:1, 1.91:1, dan

resolusi minimal 1080x1080px [17]. Rasio *feeds* juga membantu konten terlihat rapih.

b. *Stories*

Stories, memiliki fungsi membantu untuk membagikan momen keseharian baik berupa foto atau video. Memiliki fitur juga didalamnya bisa berinteraksi dengan pengguna Instagram terutama pengikut melalui *direct messenger* dengan waktu tampil 24 jam, dan fitur highlight untuk menyimpan arsip dari stories yang telah berlalu agar dapat dilihat oleh pengikut lama atau pun baru.

c. *Reels*

Reels, membantu pengguna untuk bereaksi dengan video pendek dengan audio atau musik yang menarik. *Reels* dapat dilihat oleh selain pengikut akun Instagram sehingga memudahkan jangkauan lebih luas untuk pengguna Instagram melihat profil.

2.3.1.3 Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang sebagian besar terfokus pada penciptaan ide. Menurut penelitian *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)*, ekonomi kreatif atau *creative economy* merupakan suatu konsep pengembangan yang berasal dari sumber daya kreatif dengan potensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi [17]. Aset kreatif ini adalah berupa ide-ide baik besar ataupun kecil, kreativitas, dan kekayaan intelektual manusia yang dapat membuat ekonomi tetap tumbuh. Menurut Howkins, karakter ekonomi kreatif ini dapat melibatkan terciptanya kolaborasi antara penggiat dalam industri kreatif yang berbasis ide, gagasan, serta pengembangan yang tidak terbatas [21]. Maka dari itu, Kreativitas, pengetahuan, dan teknologi menjadi hal utama dalam mengembangkan ekonomi khususnya industri kreatif. Salah satu peran ekonomi kreatif

juga dapat menciptakan inovasi sekaligus keunggulan suatu wilayah [17]. Dalam hal ini penelitian penulis dapat memberikan dampak inovasi media yang mengangkat komunitas kreatif agar semakin berkembang di Banyumas.

2.3.1.4 Industri Kreatif

Menurut Kementerian Perdagangan RI, Industri kreatif atau *creative industry* merupakan industri yang melibatkan daya kreasi, keterampilan, dan bakat individu dengan tujuan menciptakan kesejahteraan sekaligus lapangan kerja dengan menghasilkan dan pemberdayaan kreativitas dan inovasi dari intelektual individu tersebut [21]. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi industri kreatif ini berkembang, yaitu kreativitas anak muda, kemajuan teknologi, kemudahan akses komunikasi, meningkatnya pengguna media sosial, dan pengalaman.

Berdasarkan data dari Kemenparekraf subsektor ekonomi kreatif ini berkembang menjadi 17 subsektor yang menjadi bagian dari industri kreatif [22], diantaranya pengembangan permainan, kriya, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, fesyen, kuliner, film, animasi, dan video, fotografi, desain komunikasi visual, televisi dan radio, arsitektur, periklanan, seni pertunjukan, penerbitan, dan aplikasi. Dalam penelitian ini, penulis hanya membahas subsektor seni, film, fotografi, dan desain komunikasi visual sebagai fokus utama.

2.3.1.5 Komunitas Kreatif

Komunitas kreatif (*Creative Class*) merupakan kelompok individu yang memiliki sesuatu minat atau ketertarikan yang sama, unik dan orisinal berasal dari pemikiran kreatif setiap individu [23]. Meskipun ide-idenya tidak muncul begitu saja, melainkan memerlukan pengetahuan dan kepekaan tentang lingkungan sekitarnya. Komunitas

kreatif dapat terbangun karena adanya gerakan atau *movement* kreativitas yang membangun semangat multikulturalisme dan gerakan ekonomi kreatif salah satunya industri kreatif. Komunitas dapat menggerakkan masyarakat secara kreatif dan membangun semangat berkolaborasi yang dapat membentuk identitas ruang, dan tempat di suatu wilayah serta menghasilkan ide-ide baru kreatif sekaligus inovatif yang berdampak bagi lingkungan wilayahnya.

2.3.2 Landasan Teori

Pada perancangan konten Instagram Makin Akrab ini, perlu adanya landasan teori seperti menjelaskan keilmuan Desain Komunikasi Visual yang mendukung teknik dalam membuat perancangan ini.

2.3.2.1 Gambar

Gambar, dapat memberikan pemahaman dan peran sebagai bentuk media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan utama ataupun pendukung [24]. Gambar biasanya berupa fotografi atau video yang berhubungan dengan pesan utama atau pendukung dari konten. Gambar sebagai landasan teori perancangan ini adalah sebagai elemen yang dapat menginformasikan, mengekspresikan, dan seni dengan merekam gambar pada suatu kondisi, aktivitas, ataupun kehidupan sekitar dari objek penelitian.

2.3.2.2 Simbol dan Ikon

Simbol dapat diartikan sebagai tanda yang mengacu pada objek tertentu di luar tanda itu sendiri. Simbol atau dari kata Yunani "*sym-ballein*" secara etimologis memiliki arti melemparkan bersama suatu benda atau perbuatan dengan suatu ide [25]. Sedangkan menurut KBBI atau Kamus Besar Bahasa Indonesia, simbol atau lambang adalah semacam tanda, lukisan, perkataan, dan sebagainya yang menyatakan suatu hal yang

mengandung maksud tertentu. Simbol pada perancangan ini yang dimaksud adalah logo yang memiliki arti atau makna tertentu diluar bentuk aslinya salah satunya pada logo Makin Akrab.

Selain simbol, terdapat juga ikon pada perancangan ini. Ikon merupakan bentuk fisik baik dua atau tiga dimensi yang menyerupai apa yang direpresentasikannya [26]. Dalam perancangan konten Instagram Makin Akrab ke depannya terdapat ikon untuk merepresentasikan kreativitas dan lokalitas, dan juga sebagai media komunikasi, penghubung antara kata dan gambar.

2.3.2.3 Tipografi

Tipografi merupakan ilmu dan seni desain huruf yang berfokus pada pengaturan *layout*, bentuk, ukuran dan sifatnya dalam konteks media komunikasi visual dengan tujuan, agar pesan yang disampaikan sesuai harapan [27]. Bentuk, ukuran tipografi dapat berbeda bergantung pada sifat penekanannya. Penggunaan tipografi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik visual audiens, dan memudahkan audiens dalam memahami keterbacaan dan pesan informasi di dalam konten. Dengan demikian, tipografi bukan hanya sebagai alat pendukung visual saja, melainkan sebagai elemen yang efektif dalam mengkomunikasikan visual secara keseluruhan.

2.3.2.4 Tata Letak (*Layout*)

Layout merupakan tata letak ruang atau bidang yang penting dalam sebuah desain [28]. Tujuan layout ini untuk menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif, dapat memudahkan *audiens* dalam menerima pesan yang disajikan pada konten, sekaligus membuat desain memiliki ruang yang tertata secara harmonis.

Berikut Elemen-elemen desain layout [29]

- a) Teks, meliputi judul atau *headline*, *heading* atau *sub headline*, *bodycopy*, dan *closing word*. Penataan dalam sebuah konten informatif penting agar mudah dibaca, dan dipahami.
- b) Gambar, termasuk foto, video, dan ilustrasi membantu untuk mengkomunikasikan pesan tertentu yang terdapat pada teks.
- c) Garis (*line*), membantu untuk membagi ruang, mengarahkan pandangan, sekaligus bisa menambah elemen visual.
- d) Bentuk (*shape*), mencakup berbagai visual yang digunakan dalam desain.
- e) Ruang putih (*whitespace*), merupakan area ruang kosong pada elemen desain yang memiliki fungsi untuk kemudahan keterbacaan, jarak elemen desain yang satu dengan elemen desain yang lain, dan estetika sehingga desain visual yang ditampilkan memberikan kesan rapi, dan dapat membuat audiens fokus.

Selain elemen, ada juga jenis layout. Berikut 12 jenis-jenis layout pada desain [30]:

- a) *Mondarian Layout*
Mondarian layout, terinspirasi dari pelukis Belanda Piet Mondrian yang berasal dari Belanda. Layout jenis ini biasanya diaplikasikan pada desain yang asimetris dengan menggunakan warna merah, kuning, biru, dan garis hitam untuk memisahkan ruang. Selain itu, biasa diaplikasikan pada media seperti poster film, majalah, dan spanduk. Penempatan gambar juga bisa dalam ruang segi empat, polygon beraturan, *landscape*, *portrait*, atau persegi panjang.
- b) *Axial Layout*
Axial layout atau tata letak aksial menampilkan visual yang kuat dengan fokus utamanya berada di tengah dan elemen pendukung disisi kanan dan kiri. Biasanya digunakan pada pengaplikasi

katalog produk, atau majalah dengan *hideline* yang fokus mengupas suatu topik.

c) *Big Type Layout*

Jenis *big type layout* ini memiliki ciri-ciri parafrase kalimat yang lebih ringkas dengan *font* besar sebagai elemen utama dan gambar sebagai media pendukung. *Layout* ini menekankan judul, dan huruf pertama untuk menarik perhatian audiens. Biasanya sering diaplikasikan pada penggunaan media promosi iklan seperti poster, dan brosur.

d) *Picture Window Layout*

Elemen utama pada layout ini adalah tampilan gambar besar dengan tujuan untuk menarik fokus gambar utama pada audiens. *Picture window layout* ini digunakan dalam desain brosur atau media promosi lainnya yang menampilkan produk atau model. Selain itu, ciri-ciri lainnya teks lebih sedikit, dengan gambar di atas dan judul serta deskripsi singkat di bawah.

e) *Multi Panel Layout*

Multi panel layout sering digunakan dalam desain grafis. Tata letaknya rapi dan unik, dengan beberapa tema atau bagian yang serupa, seperti persegi panjang, persegi, balok, dan kubus. Ukurannya bisa sama atau bervariasi, mencakup lanskap dan *portrait*. Biasanya, *layout* ini digunakan untuk desain majalah atau poster bertema pendidikan dan olahraga, serta media promosi yang menargetkan anak muda.

f) *Silhouette Layout*

Silhouette layout terinspirasi dari fotografi atau ilustrasi yang menyorot bayangan objek. Visualnya bisa berupa ilustrasi warna, teks, atau pembiasan warna halus. Desainer sering menggunakan nuansa retro dan klasik, serta menambahkan elemen warna untuk

menciptakan kesan artistik dan unik, sehingga menarik perhatian audiens.

g) *Frame Layout*

Frame layout adalah jenis tata letak di mana teks dan gambar ditempatkan dalam bingkai. Tata letak ini sering digunakan untuk surat undangan, iklan, poster, sertifikat, dan antarmuka *website* karena memberikan kesan rapi, seimbang, dan teratur.

h) *Alphabet-Inspired Layout*

Layout *alphabet-inspired* menekankan susunan huruf dan angka untuk menyampaikan pesan atau informasi menarik. Tata letak ini populer dalam desain tipografi, memudahkan desainer grafis dalam mengatur tulisan, dan sering digunakan untuk poster, sampul majalah, iklan, atau desain kaos.

i) *Circus Layout*

Layout *circus*, tanpa aturan, sesuai untuk mengekspresikan kegiatan yang ramai atau bahkan kacau. Biasanya digunakan dalam pembuatan majalah sekolah, poster pameran, dan poster konser, memberikan kesan yang energik.

j) *Rebus Layout*

Jenis layout ini menghubungkan gambar dan teks dengan erat, menciptakan kesan yang unik, menawan, dan naratif. Kamu dapat menukar antara gambar dan teks, seperti mengganti kata "love" dengan gambar hati.

k) *Type Specimen Layout*

Type specimen layout mengutamakan satu jenis font, membutuhkan imajinasi dan kreativitas untuk menyusun teks secara sistematis untuk menyampaikan pesan, baik visual maupun harfiah. Pemilihan warna yang pas juga krusial untuk menonjolkan pesan utama dan pendukung. Karya desain grafis

yang mengadopsi jenis *layout* ini biasanya menampilkan teks headline dengan ukuran besar.

1) *Copy Heavy Layout*

Copy heavy layout menekankan pengaturan huruf dengan desain visual yang didominasi oleh teks atau *copy*. Biasanya ditemukan di media cetak, jenis layout ini lebih menyoroti isi artikel daripada gambar, dengan gambar hanya berperan sebagai elemen pendukung.

Dalam perancangan ini menggunakan beberapa jenis layout yang akan diaplikasi pada beberapa konten seperti jenis *big type layout* yang menonjolkan font lebih besar sebagai elemen utama dan gambar lain sebagai media pendukung. Selain itu, jenis *picture window layout* yang menampilkan gambar dengan ukuran besar sebagai konten utamanya, dan jenis *copy heavy layout* digunakan untuk konten yang didominasi teks dan gambar sebagai media pendukung saja.

Selain layout pada desain juga ada layout pada tampilan media sosial Instagram yang biasanya terlihat jelas susunan lewat tampilan *feeds* profil utama. *Layout* pada Instagram biasa diartikan template susunan posting yang tujuannya untuk terlihat profesional dan menarik. Berikut Jenis-jenis layout Instagram [31]:

a) *Square*

Layout ini menggunakan ukuran asli *feed* Instagram, mudah digunakan dengan menyesuaikan gambar ke dalam persegi. Meskipun sederhana, *layout* ini menciptakan desain yang konsisten. Penting untuk konsisten dalam penggunaan filter dan warna yang sama untuk mencapai tampilan seimbang. Dengan menggunakan ukuran asli *feed* dan filter yang konsisten, akun Instagram akan tetap teratur. *Layout* ini dapat dipertimbangkan

untuk membangun branding Instagram bisnis atau perusahaan karena sederhana, rapi, dan mudah dilihat oleh pengikut.

b) *Diagonal*

Jenis ini sering digunakan oleh pengguna Instagram, dengan fokus pada pengaturan gambar, warna, dan filter secara diagonal. Ini membantu menciptakan tampilan yang konsisten dan unik. *Grid* diagonal menyusun konten dengan filter dan warna yang seragam, biasanya menggunakan minimal tiga warna dan filter berbeda untuk menciptakan tampilan akun yang menarik.

c) *Tiles*

Teknik *grid layout* dengan postingan selang-seling menggunakan dua tema foto yang berbeda dan diposting secara bergantian. Model *tiles* dengan kotak-kotak berdua warna ini sering dipakai buat desain Instagram. Biasanya ada dua jenis kotak yang berbeda dan diatur seperti di gambar. Ini lebih gampang karena cuma perlu pikirin gambar atau filter untuk *feeds*. Misalnya, satu kotak foto, satu kotak tulisan, satu kotak ilustrasi, dan satu lagi foto. Ini bikin postingan jadi lebih variasi dan menarik. Meskipun sederhana, *layout*-nya tetep kelihatan rapi dan informatif buat ngasih info atau tulisan menarik.

d) *Row by Row*

Grid ini menggunakan desain yang seragam pada setiap baris, namun berubah di baris selanjutnya. Meskipun mudah dibuat dengan fokus pada setiap baris, tetap mempertahankan keterkaitan, baik melalui warna maupun gaya tulisan. Dengan tampilan seperti membaca buku, *grid* ini memudahkan pembaca untuk mengarahkan pandangannya dari kiri ke kanan atau dari atas ke bawah. *Grid* ini hadir dalam dua jenis yaitu vertikal dan horizontal.

- e) *Line in The Middle*

Layout grid ini memiliki garis tengah yang memisahkan antara kolom kanan dan kiri, memungkinkan desain berbeda di bagian tengah. Populer di Instagram, *layout* ini ideal untuk branding. Bagian tengah bisa diisi teks sementara kanan dan kiri diisi gambar. Mudah dibuat tanpa desain rumit, garis tengah dapat dikreasikan dengan bentuk unik. Memudahkan navigasi pengguna dan menciptakan konsistensi visual.
- f) *Rainbow Feed*

Desain *layout* ini agak kompleks dalam pengaturan warna dan desainnya, tapi akan memberikan hasil *feeds* Instagram yang unik dan mencolok seperti pelangi. Gunakan pola posting 3, 6, 9 untuk variasi warna dan desain yang menarik. Warna akan memudar dari 9 ke 6, lalu ke 3, menciptakan efek *crossfade*. Meskipun dinamai pelangi, Anda bisa menggunakan kombinasi warna seimbang seperti merah, orange, dan cream agar terlihat lebih halus seiring digulir.
- g) *Borders*

Feed ini memakai border pada setiap foto seperti foto polaroid, memberikan tampilan *grid* yang unik. *Background* dengan satu warna polos membuat gambar terlihat terhubung. Sesuaikan warna dan ketebalan *border* dengan branding yang diinginkan.
- h) *Puzzle*

Puzzle feed, juga dikenal sebagai feed Instagram yang nyambung, sering digunakan oleh pengguna Instagram, khususnya mereka yang berbisnis untuk mempromosikan produk atau jasa. Tampilannya memberikan kesan harmonis dan unik karena setiap feed terhubung satu sama lain.
- i) *Mix*

Gaya *grid* ini menggabungkan berbagai jenis grid, seperti layout *line in the middle* dan *row by row*, atau *grid puzzle* dengan *rainbow*, untuk menciptakan variasi yang menarik dan unik pada akun. Tujuannya adalah agar tampilan akun tidak monoton dan memberikan kesan yang segar.

j) *Double Alternative*

Desain *layout* ini mengatur dua foto atau desain yang serupa tapi berbeda, disusun bergantian di sepanjang baris. Misalnya, tiga foto dalam satu baris, dua dengan filter yang sama ditempatkan di kanan, lalu dua lagi dengan filter yang sama di baris atasnya. Dengan contoh tersebut, desain ini membantu mengalihkan perhatian dan menciptakan kesan unik.

Pada perancangan ini penulis menggunakan template *layout feeds* berjenis *mix* agar menampilkan tampilan konten yang tidak monoton, menarik, dan unik, serta memberikan kesan segar setiap update dari konten-konten terbaru ke depannya.

2.3.2.5 Warna

Warna memiliki peran penting dalam membentuk keindahan dan memunculkan persepsi psikologis, serta suasana tertentu dalam seni visual [32]. Setiap warna juga memiliki makna dan karakteristik yang dapat mewakili perasaan manusia. Dalam buku "*Color Harmony*", Hideaki Chijiwa mengkategorikan warna, seperti warna bersifat hangat (merah, kuning, coklat, jingga), warna bersifat sejuk sejuk (lingkaran warna hijau ke ungu), warna bersifat tegas (biru, merah, kuning, putih, hitam), warna tua (coklat tua, biru tua, dan lainnya), warna muda (warna mendekati putih), dan warna tenggelam (semua warna tercampur abu-abu) [33].

Dalam penelitian ini membutuhkan warna yang dapat mewakili emosi dari individual komunitas kreatif yaitu warna kuning jingga, merah

yang termasuk dalam klasifikasi warna hangat dan tegas. Dalam buku *Design in Dress oleh Marian L. David*, warna kuning jingga, merah, hijau merupakan warna yang mewakili perasaan bahagia, penghormatan, gembira, optimis, kekuatan, cinta, dan terbuka [33]. Warna tersebut sejalan dengan gerakan kreatif dari komunitas kreatif dalam menjalankan visi misinya. Selain itu, juga menggunakan warna tegas seperti biru, kuning merah, putih, dan hitam untuk memberikan pesan semangat dari komunitas.

2.3.2.6 Tagline

Tagline atau slogan merupakan bagian dari sebuah identitas dari *brand* atau iklan. *Tagline* biasanya muncul pada iklan baik audio, visual, audio visual yang bersamaan dengan logo [34]. Tujuan dari *tagline* tersebut biasanya untuk memudahkan audiens mengingat suatu *brand* atau iklan dan membentuk suatu *brand image* dibenak audiens bukan hanya sebagai tambahan saja. Selain itu, *tagline* dapat didefinisikan sebagai susunan kata yang ringkas, dimana diletakkan untuk mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kurat ditunjukkan kepada audiens [34]. Dalam hal ini *tagline* dalam perancangan penulis untuk memenuhi tujuan untuk target audiens agar mengingat Makin Akrab sebagai media publikasi untuk mengenalkan komunitas kreatif di Banyumas.

2.3.2.7 Copywriting

Dalam dunia desain teruma desain yang ingin memberikan pesan serta narasi yang informatif dibutuhkan sebuah kalimat yang mempengaruhi audiens dengan *copywriting*. *Copywriting* dapat menjadi jembatan antara target audiens dengan si pembuat informasi. *Copywriting* merupakan langkah untuk memperlihatkan nilai dan kegunaan yang ditawarkan oleh merek, dalam hal ini *copywriter* berperan penting untuk menciptakan, membentuk, dan merealisasikan seni kata dalam periklanan

(*copy*) [35]. Dalam hal ini *copywriting* dalam perancangan penulis untuk memenuhi tujuan selain menarik perhatian adalah dapat membujuk target audiens agar dapat tertarik dengan pesan sehingga bisa mengikuti akun dan berpartisipasi dalam komunitas.

Dalam konten komunitas agar mudah dipahami oleh audiens, maka menggunakan jenis kata dan gaya bahasa yang sesuai dengan target audiens. Salah satu jenis yang sering diterapkan pada konten visual komunitas di Instagram menggunakan jenis *story copy* atau bercerita. Jenis *copywriting* ini menceritakan suatu produk dengan lebih banyak hal yang dinarasikan [36]. *Story copy* ini tentunya menggunakan yang mudah dipahami dan pendekatannya disesuaikan dengan target audiens. Selain jenis tersebut, juga menggunakan *visual copy* atau tampilan visual dan *news copy page* atau berita.