

BAB II. INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI *EVENT*

Zaman yang semakin hari, semakin banyak perkembangan teknologi tentunya berpengaruh terhadap kehidupan. Banyak kemudahan yang diberikan oleh teknologi, termasuk teknologi *digital*. Saat ini manusia berdampingan dengan teknologi *digital* yang digunakan sehari-hari, mulai dari *smartphone* hingga komputer canggih memudahkan manusia dalam bekerja atau melakukan aktifitas. Internet membantu *gadget* dalam mencari banyak informasi dan kebutuhan yang dicari oleh penggunanya. Tentunya dengan menggunakan *gadget* dan internet, banyak aplikasi atau *software* yang dapat dimanfaatkan, contohnya sosial media yang hampir setiap saat digunakan. Sosial media banyak jenisnya, Instagram termasuk sosial media yang sering digunakan oleh para pengguna *gadget*, karena instagram bisa menjadi sarana berbagi postingan dan informasi kepada teman, sehingga bisa meluas ke dunia maya.

II.1 Definisi Internet

Perkembangan teknologi semakin besar dan canggih. Semua alat elektronik khususnya gadget tidak akan berfungsi tanpa adanya bantuan jaringan internet. Internet merupakan nyawa dalam setiap gadget yang ada pada saat ini. Internet sudah seperti kebutuhan primer yang di cari setiap penggunanya. Internet digunakan oleh seluruh pengguna di seluruh dunia, yang pada akhirnya jutaan server tergabung di dalam internet. Maka dari itu, internet merupakan jaringan dari komputer yang tergabung dengan luas diseluruh dunia.

Interconnection-networking atau Internet adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar Internet Protocol Suite (TCP/IP) untuk memberikan pelayanan kepada ribuan pengguna yang ada diseluruh dunia. Dengan kata lain, internet merupakan sumber informasi yang dapat

digunakan setiap pemilik aksesnya. Dari sinilah banyak software atau aplikasi yang dapat digunakan oleh para pengguna untuk mengitari dunia maya, termasuk sosial media (Sekawanmedia, 2020)

II.2 Definisi Sosial Media

Turners dan Shah (2011) menyebutkan bahwa : “*social media are the digital tools that enable a two way conversation between your prospects or customers and your business*”. Yang berarti “Alat digital yang dapat digunakan sebagai penghubung komunikasi antara pelanggan dan bisnis yang kita miliki merupakan sosial media” Internet adalah penghubung semua jaringan yang ada di dunia, termasuk software atau aplikasi yang di buat oleh perusahaan besar yang sudah ada pada saat ini. Aplikasi dibuat untuk menunjang kehidupan pengguna internet. Beberapa aplikasi digunakan untuk bekerja, mengirim pesan hingga untuk gaya hidup. Sosial media merupakan salah satu aplikasi yang sangat sering digunakan dan paling banyak penggunaanya di dunia. Gaya hidup yang semakin modern sangat di bantu oleh kehadiran social media, kita dapat berinteraksi dengan pengguna social media di seluruh dunia tanpa terasa ada jarak yang cukup jauh dari satu tempat ke tempat lainnya. Para pengguna menggunakan sosial media sebagai wadah yang tepat untuk bertukar informasi. Dengan konsep yang dibangun atas dasar teknologi web dan ideologi, sosial media dibentuk sebagai aplikasi internet, dan ada kemungkinan untuk makin berkembang lagi dengan mengupdate *software*.

Ada beberapa jenis media sosial: komunitas untuk berbagi konten (contoh: Youtube), proyek kolaborasi (contoh: Wikipedia), jejaring sosial (contoh: Twitter, Facebook, Instagram), video game (contoh: Mobile Legend, PUBG). Dengan membuat *web page* pribadi lalu terhubung dengan teman-teman dan saling bertukar informasi, kita sudah merasakan kegunaan dari jejaring sosial. Media sosial menggunakan internet sebagai kekuatan untuk menyebarkan informasi, berbeda dengan media tradisional yang menggunakan media cetak dan media *broadcast*. Pada sosial media sangat banyak yang bisa dilakukan dan kita dapat berpartisipasi kepada siapa saja dengan memberi kontribusi *feedback* secara terbuka, memberi

komentar serta memberikan informasi secara cepat dan tidak ada batasan. Wadah inilah yang menampung para penggunanya dalam berpartisipasi bersama pengguna lain di suatu media *online*.

Berkembang pesatnya media sosial, dipengaruhi oleh *smartphone* dan teknologi internet yang semakin maju. Hanya dengan satu genggam tangan kita bisa mengakses media sosial tanpa harus menggunakan perangkat yang besar, serta kini internet dengan mudah bisa kita akses dimanapun dan kapanpun. Pada akhirnya di Indonesia perkembangan ini semakin meluas dengan banyak orang yang bisa mengakses informasi dimanapun mereka berada. Sehingga media massa seperti koran, majalah, dan sebagainya mulai di tinggalkan oleh para penggunanya, karena saat ini sudah banyak koran dan majalah *online* yang tersedia di internet.

II.2.1 Manfaat Sosial Media

Media sosial termasuk alat yang murah dan dapat digunakan sebagai penggabungan teknologi serta interaksi dengan menggunakan kata-kata. (Neti, 2011). Neti pun menyebutkan 2 manfaat media sosial yaitu:

- Pengurangan biaya dengan mengurangi waktu staf.
- Peningkatan probabilitas generasi pendapatan.

Sedangkan menurut Jothi et al (2013, h.99) manfaat media sosial yaitu:

- Mempopulerkan produk, ide hingga layanan anda kepada sasaran kelompok.
- Memberikan informasi terhadap sasaran hadirin seputar produk atau adanya layanan produk di pasar.
- Menyehatkan persaingan yang hadir pada pasar.
- Bermanfaat dalam hubungan bersosial di pasar.
- Membuat hadirin tertarik dan membuat mereka bertahan pada suatu produk.

II.2.2 Keunggulan Sosial Media

Sosial media memiliki berbagai keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibanding dengan media tradisional (Taprial & Kanwar, 2012)

- *Accessibility*

Memerlukan sedikit bahkan tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya membuat sosial media mudah untuk di akses. Mudah dalam penggunaan, tidak memerlukan keahlian khusus membuat sosial media, sangat *simple* untuk dioperasikan. Berinteraksi dengan khalayak luas sangat mudah dan bisa tergabung dalam sebuah komunitas. Hanya dengan memiliki akses online data, bisa memulai dalam percakapan. Yang berarti semua orang didukung dalam berpendapat.

- *Speed*

Semua yang berada pada jaringan, forum serta komunitas mendapat konten yang tersedia di sosial media ketika sudah diterbitkan. Komunikasi dengan pembaca dapat terjadi dengan sangat mudah yang bisa mempengaruhi penyampaian pesan. Komentar, saran dan kritik dapat disampaikan secara langsung, seperti pada kehidupan nyata.

- *Interactivity*

Dapat menampung banyak sekali saluran dalam berkomunikasi itulah sosial media. Pengguna dapat melakukan komunikasi dengan pengguna lainnya, saling tanya jawab, berdiskusi seputar pembahasan, saling berbagi pendapat, atau semua yang bisa menarik minat seseorang untuk ikut dalam komunitas.

- *Longevity/Volativity*

Konten atau unggahan yang ada pada sosial media akan memiliki jangka waktu yang panjang, bahkan dapat bertahan selamanya. Merubah atau memperbaiki konten dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Jika suatu unggahan diminati atau disukai dan diberikan tanggapan oleh pengguna, tentunya ini dapat diubah kapanpun selama unggahan masih tersedia.

- *Reach*

Kekuatan yang sangat kuat dan luas dimiliki internet terhadap semua konten yang tersedia. Kapanpun dan dimanapun, siapa saja dapat mengakses dan menjangkaunya. Semua fasilitas untuk pengguna sosial media sama, dapat berbagi dengan siapapun yang ada dalam komunitas.

II.2.3 Jenis Sosial Media

Pada zaman sekarang, di internet sudah banyak media sosial yang bertebaran. Banyak ragam yang diberikan oleh media sosial yang ada di internet, mulai dari platform hingga konten yang tersedia. Media sosial memberikan banyak sarana yang bisa digunakan oleh para penggemarnya. Berikut ini adalah beberapa jenis sosial media:

1. Jejaring Sosial

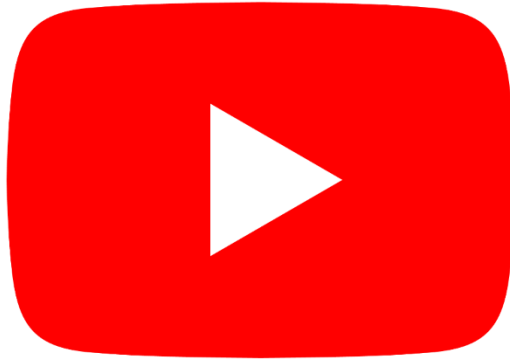
Jenis sosial media yang paling banyak dikenal oleh masyarakat dan paling banyak digunakan sampai saat ini adalah:

- WhatsApp
- Instagram
- YouTube
- Facebook
- Twitter



Gambar II.1 Logo WhatsApp

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/734720126685174464/>

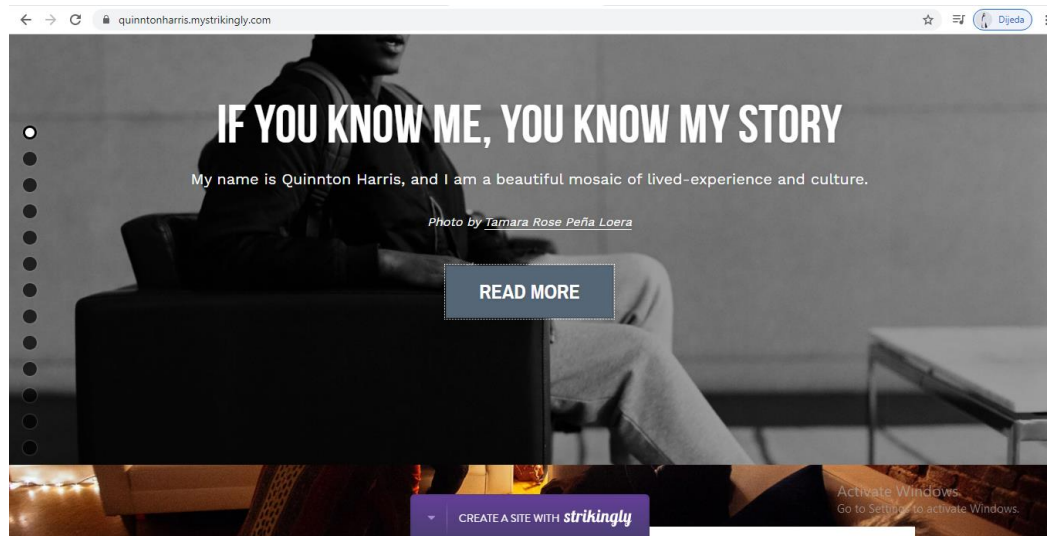


Gambar II.2 Logo Youtube
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/591941944753485350/>

2. Blog

Situs blog masih termasuk ke dalam sosial media alasannya adalah karena memberikan ruang pada pemilik blog dan pembacanya dalam berkomunikasi. Konten di dalam blog dapat mempengaruhi banyak orang , dan lebih didasarkai pembuat blog dan konten. Berikut contoh situs blog:

- Kendraschaefer.com
- Quintonharris.com
- Sugeng.id
- Trinitytraveller.com

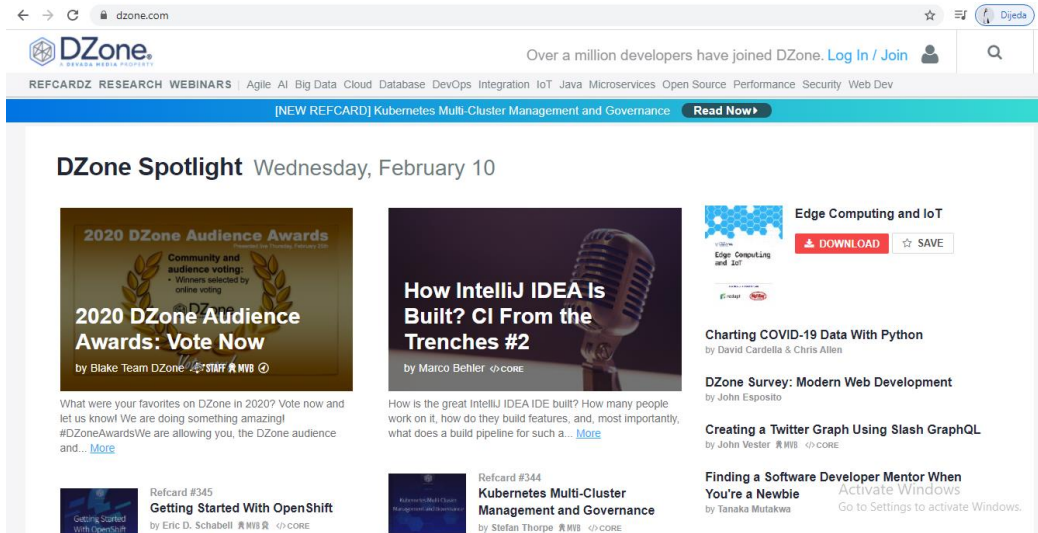


Gambar II.3 Contoh blog Quinntonharris.com
Sumber: <https://quinntonharris.mystrkingly.com/>

3. *Social Bookmark*

Sebagai tempat bagi para pengguna internet untuk menyimpan alamat website yang mereka gemari, inilah konsep pertama dari situs *social bookmark*. Sayangnya kegiatan menyampah atau spam membuat situs ini mulai kurang digemari banyak orang. Inilah contoh situs *social bookmark* yang pernah populer:

- Chime.in
- Tweetmeme.com
- Dzone.com
- Fark.com
- Clipmarks.com

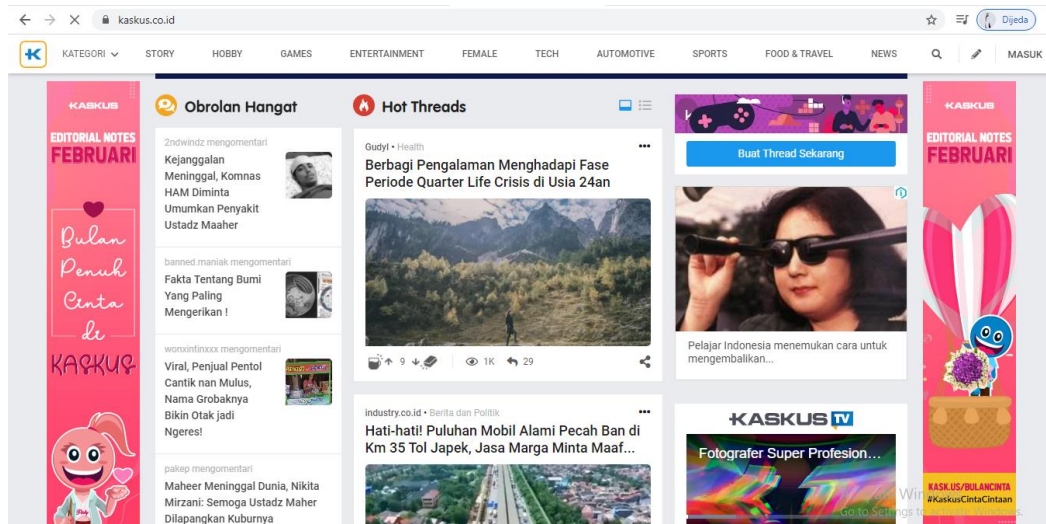


Gambar II.4 Contoh social bookmark Dzone.com
 Sumber: <https://dzone.com/>

4. Komunitas Online

Forum ini biasanya dibangun oleh perorangan atau kelompok yang memiliki minat atau tujuan yang sama. Biasanya kegiatan yang dilakukan oleh kelompok ini adalah chatting, berdiskusi serta membagikan topik tentang pembahasan sesuai minat mereka. Inilah contoh komunitas online:

- Kaskus.co.id
- Brani.co.id
- Gowgrup.co.id
- Spirit.co.id



Gambar II.5 Contoh Komunitas Online Kaskus.co.id
 Sumber: <https://kaskus.co.id/>

Banyak sarana dan kebutuhan yang bisa kita gunakan pada media sosial. Semua pengguna bisa terhubung melalui media sosial.

II.3 Instagram

II.3.1 Sejarah Instagram

Zaman sekarang setiap orang pasti sangat menyukai berbagi foto serta video ke halaman media sosial. Media sosial merupakan tempat bercengkrama serta berbagi momen tanpa harus bertatap muka. Instagram termasuk media social untuk berbagi momen. Instagram sangat populer digunakan oleh para pengguna ponsel pintar. Nama Instagram berasal dari kata “Insta” yang berarti Instan dan “gram” dari yang berarti telegram. Instan dan Telegram adalah sebuah penggabungan yang menjadi suatu nama yaitu Instagram. Maka dari itu bisa kita artikan bahwa Instagram adalah aplikasi yang dapat menyebarkan informasi secara cepat dalam bentuk foto. Pada Instagram dapat mengedit, mengelola dan berbagi foto ke jejaring social yang lainnya.

Aplikasi ini rata-rata sangat digemari oleh orang-orang yang menggeluti dunia fotografi bahkan yang hanya menyukai foto-foto saja. Instagram dapat berbagi foto ke setiap penggunanya dengan cara mengunggah foto dan membagikannya di akun masing-masing pengguna. Begitu banyak keunggulan, fitur dan fasilitas yang ditawarkan oleh Instagram, sehingga perkembangannya begitu pesat dan menarik banyak pengguna. Foto-foto yang diunggah bisa didapatkan dengan cara mengambil lewat album foto pribadi pada smartphone masing-masing ataupun dengan cara mengambil foto dengan kamera langsung yang sudah disediakan oleh Instagram.

Instagram juga bisa digunakan untuk sarana mengedit foto yang akan diunggah, karena Instagram memiliki banyak pilihan filter. Didirikan oleh sepasang partner yang sangat ahli pada bidangnya, Instagram berkembang sangat pesat hingga saat ini. Kevin Systrom, sudah ahli pada bidang app, Kevin sangat dikenal oleh khalayak ramai. Holliston, Boston adalah tempat kelahiran dan tempat Kevin dibesarkan. Double gelar di bidang Teknik, Kevin dapatkan pada tahun 2006 setelah lulus kuliah di Stanford University. Setelah lulus kuliah, akhirnya Kevin memilih bekerja dan bergabung Bersama Google dan berfokus pada Gmail. Semakin berkembang ilmu yang dimilikinya, Kevin akhirnya memutuskan untuk membangun satu app yang bisa digunakan pada satu genggam ponsel. Selanjutnya adalah Mike Krieger. Mike yang memberikan kekuatan pada Instagram. Mike pindah ke Amerika pada tahun 2004 dari Brazil untuk mengejar cita-citanya mengambil teknik.

Insinyur yang memiliki bakat desain dan sangat kreatif ini membuat Mike memiliki banyak ide-ide cemerlang. Superhot Meeb adalah startup yang menerima Mike bekerja setelah lulus dari Stanford University. Namun tetap saja Mike ingin berkembang dan memiliki tekad untuk menjalankan platform karyanya sendiri. Dengan tekad dan keinginan yang serupa, Kevin dan Mike bertemu di kampus mereka, dan Kevin berfikir bahwa Mike akan membuat rencana mereka akan benar-benar terealisasi. Mereka akhirnya membuat satu aplikasi yang sangat unik dan berbeda yaitu Instagram. 25.000 akun sudah

mendaftar di hari pertama peluncuran Instagram. Seiring berjalan dalam beberapa bulan, akun yang mendaftar sudah sampai 3,75 juta. Kevin Systrom bersama Mike Kreiger mengawalinya dengan memfokuskan pada satu smartphone yaitu iPhone dan masih berfokus pada berbagi foto. Bagi Facebook dan Twitter, ini merupakan sebuah ancaman yang bisa memakan massa mereka. Setelah disiapkannya versi Android, Instagram makin membesar dengan 30 juta akun yang sudah mendaftar. Melihat pesatnya perkembangan Instagram, Mark Zuckerberg yang tidak lain adalah seorang CEO dari Facebook ingin berbicara dengan Kevin. Zuckerberg merayu Kevin dengan berkata Facebook adalah tempat yang sempurna untuk pengembangan Instagram. Untuk mendukung pertumbuhan akhirnya perusahaan Instagram diakuisisi oleh Facebook seharga 1 miliar dollar. Instagram makin populer dengan 150 juta akun yang sudah terdaftar.

Partisipasi khalayak adalah jalan iklan pada Instagram. Twitter atau Facebook pun digunakan sebagai sarana memamerkan foto oleh 3 juta pengguna Instagram. Pengguna Instagram yang sangat menggemari app ini dengan sukarela menjadi sarana promosi secara tidak langsung kepada khalayak luas dan orang awam. Dengan makin dipermudahnya para pengguna akun yang bisa mengakses Instagram dari telepon genggam atau komputer tablet, membuat semua orang merasa bahwa app ini sangat simple dan bisa diakses dimana saja dan kapan saja.

Sebuah studi global bertajuk “*Social Media Around the World 2012*” yang dilakukan oleh Insite Consulting dan dimuat dalam buku “*The Visual Marketing Revolution*” (Diamond, 2015) para pengguna Instagram adalah :

- 43% laki laki dan 57% perempuan
- 49% berusia antara 25 dan 34 tahun.

Dalam artikel di Wall Street Journal yang berjudul “*Instagram Beat Twitter in Daily Mobile Users for First Time, Data Says*” yang dibuat Mike Issac,

para pemilik *smartphone* menghabiskan lebih banyak waktu di Instagram daripada di Twitter pada tahun 2012.



Gambar II.6 Logo Instagram

Sumber: <https://www.freepnglogos.com/images/instagram-logo-png-2428.html/>

II.3.2 Fitur Pada Instagram

Foto dan video adalah fokus dari Instagram yang disuguhkan kepada para penggunanya, dan hal ini yang membuat Instagram unik dan berbeda dengan sosial media lainnya. Apalagi, sejak kemunculannya ditahun 2010, Instagram sering memberikan pembaruan pada sistemnya. Dengan ini Instagram memiliki fitur yang lebih menarik serta lengkap untuk para penggunanya. Dan berikut fitur-fitur yang tersedia pada Instagram:

1. Pengikut (*Followers*) dan Mengikuti (*Following*)

Menjadi pengikut dalam akun Instagram pengguna lain adalah sistem sosial yang digunakan pada Instagram, dan juga dapat diikuti oleh pengguna Instagram lainnya. Dengan begitu, komunikasi yang terjalin antar sesama pengguna Instagram adalah dengan memberikan komentar pada foto atau *video* dan tanda suka pada unggahan pengguna lainnya. Dengan menggunakan *link* yang dihubungkan pada akun sosial media lainnya, pengguna dapat menemukan teman-teman di Instagram seperti Facebook dan Twitter.

2. Mengunggah postingan Foto atau *Video* dengan *Caption*

Instagram adalah tempat mengunggah dan membagikan foto atau *video* dengan pengguna lainnya. Dengan batas maksimal 10 slide foto atau *video*, pengguna Instagram bisa mengunggah postingan mereka dalam sekali postingan. Batas waktu maksimal *video* dalam 1 slide hanya selama 1 menit. Sebelum diunggah, pengguna dapat memasukkan keterangan atau judul pada postingan tersebut sesuai apa yang ingin dituliskan oleh pengguna. Pada postingan, pengguna juga dapat memberikan *tag* untuk mengelompokkan beberapa akun yang ada di Instagram.

3. Filter (Efek)

Instagram mempunyai banyak efek yang bisa digunakan para pengguna saat ingin *mengedit* sebuah postingan. Pengguna juga bisa sekaligus *mengedit* foto atau *video* seperti mengatur warna, kecerahan, kontras, dll

4. Kamera

Instagram dapat menyimpan foto ketika sudah diambil melalui fitur kamera yang sudah disediakan. Efek yang ada pada Instagram dapat digunakan langsung ketika pengguna menggunakan kamera, dan dapat mengatur warna yang diinginkan oleh pengguna.

5. Label foto (*Hashtag*)

Untuk memudahkan para pengguna mencari unggahan pada Instagram, ada fitur dengan menggunakan kode atau kata kunci yang diberi nama *hashtag* atau label. Dengan memberikan label atau *hashtag* pada sebuah postingan, maka pengguna dapat dengan mudah menemukan postingan yang mereka cari. Pada postingan yang diberikan *hashtag*, pengguna dapat menggunakannya dalam segala bentuk komunikasi yang ada hubungannya dengan postingan tersebut. Dengan memberikan nama tempat atau nama sendiri, pengguna dapat memberitakan sebuah acara, atau memberitahu bahwa postingan tersebut sedang mengikuti lomba. Postingan yang sudah diunggah bisa diberikan *hashtag* yang disesuaikan dengan informasi yang ada di dalam postingan

6. *Geotagging*

Setelah memasukkan caption pada postingan, pengguna dapat memasukkan bagian *geotag*. Hanya dengan mengaktifkan GPS, para pengguna dapat memasukkan lokasi dimana mereka berada, dan Instagram dengan mudah dapat mendeteksi dimana para pengguna berada. Dengan *geotagging* dapat diketahui dimana postingan tersebut diambil dan diunggah oleh pengguna.

7. Arroba

Layaknya sosial media lain seperti Facebook dan Twitter, ada fitur yang dimiliki Instagram untuk menyinggung pengguna lain yaitu arroba (@), dengan memasukkan nama pengguna lain kedalam postingan mereka atau pada komentar. Dalam artian pengguna dapat berkomunikasi dengan pengguna lain yang sudah disinggung menggunakan arroba tersebut.

8. Jejaring sosial

Dalam membagikan suatu postingan, pengguna tidak hanya bisa membaginya dalam Instagram saja. Melainkan postingan tersebut dapat dibagikan melalui

jejaring sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook. Caranya sangat mudah dengan menghubungkan *link* akun Instagram dengan sosial media lainnya.

9. Tanda suka

Fitur ini dapat digunakan para pengguna layaknya yang ada di sosial media Facebook. Fungsinya adalah sebagai penanda bahwa pengguna menyukai postingan yang diunggah oleh pengguna lain pada akun Instagram mereka.

10. Instastory

Fitur ini merupakan singkatan dari Instagram *Story*. Fitur ini berguna untuk pengguna yang ingin memposting foto atau video yang otomatis akan terhapus selama 24 jam. Di dalam Instastory juga terdapat banyak efek yang bisa digunakan dan menghibur para pengguna Instagram.

11. Arsip

Instagram menyediakan satu fitur yang bisa digunakan sebagai media pribadi satu juga bisa disebut album pribadi. Dengan arsip, pengguna dapat mengunggah foto dan video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna itu sendiri.

12. Closefriend

Dalam fitur ini, pengguna dapat memilih siapa saja teman atau pengguna lain untuk dapat melihat unggahan pada Instastory yang dibagikan.

13. Siaran langsung (Live Instagram)

Pada fitur ini sangat memungkinkan untuk pengguna melakukan siaran langsung dalam bentuk video, dan hanya diberikan batas waktu kurang lebih sekitar 1 jam penayangan, namun dapat disimpan pada Instagram TV milik pengguna setelah selesai melakukan siaran langsung.

14. IG TV

Pada fitur ini, pengguna dapat mengunggah video lebih dari 1 menit, dan berbeda dengan postingan yang ada pada *feeds profile*.

Dilihat dari beberapa fitur Instagram di atas, Instagram juga dapat digunakan sebagai pengganti album foto dan video secara digital dan sangat *compact* untuk dibawa kemana saja. Unggahan yang ada pada Instagram tidak akan terbatas waktu, dalam arti kita dapat melihat postingan foto atau video walaupun sudah dalam jangka waktu yang cukup lama. Kini Instagram juga menjadi salah satu media pendorong berkembangnya industri pemasaran atau promosi.

II.4 Desain

Suatu rencana atau skema yang dirancang oleh manusia dan akan dieksekusi merupakan pengertian desain (English Oxford Dictionary, 1588). Rancangan atau suatu kerangka dalam berfikir dapat disebut desain (Kamus Besar Bahasa Indonesia, Cetakan Ketiga Balai Pustaka, 1993). Dapat diartikan pula, bahwa suatu desain merupakan rancangan dan konsep yang hadir melalui pemikiran seseorang atau banyak orang, hal ini berdasarkan kreatifitas, rasa dan karsa yang manusia miliki, serta dituangkan ke dalam bentuk dua dimensi atau tiga dimensi. Dan berakhir pada hasil berupa suatu produk dan dapat digunakan pada kehidupan nyata.

II.5 Aspek Visual dalam Desain Konten

Menurut Iwan Wirya (1999), dalam mendapat daya tarik visual pada desain yang optimal dan membantu pemasaran, terdapat beberapa aspek pada desain yang harus diperhatikan. Berikut adalah beberapa aspek visual yang perlu diperhatikan dalam desain.

II.5.1 Warna

Mutu suatu cahaya yang dipantulkan oleh suatu objek ke dalam mata manusia disebut dengan warna. Dibandingkan melihat rupa atau bentuk, manusia akan lebih cepat melihat warna. Bila suatu objek berada disuatu tempat, maka warnalah yang akan lebih dahulu terlihat oleh mata. Warna yang sangat direkomendasikan untuk sebuah objek adalah warna yang memiliki daya pantul yang tinggi, sehingga memiliki dampak dan daya tarik yang cukup besar terhadap mata. Namun selain unsur tajam dan kelihatan, ada beberapa unsur yang harus difikirkan terhadap warna seperti faktor kontras terhadap warna warna pendukung lainnya. Dan warna dapat dibagi dalam beberapa kategori, yaitu:

1. Warna Terang

Warna ini disukai oleh anak muda, dapat membuat suatu objek lebih dekat dengan mata dan terlihat lebih besar, sangat disukai pada pengemasan suatu objek karena mempunyai dampak yang besar terhadap retina mata. Warna terang cocok dan kontras dengan warna gelap.

2. Warna Keras

Dalam warna ini termasuk warna merah atau orange dan memiliki dampak dan daya tarik yang sangat besar terhadap suatu objek. Sangat tepat untuk aplikasi yang menuntut perhatian yang lebih seperti poster peringatan atau pemberitahuan yang sifatnya genting.

3. Warna Lembut

Dibandingkan dengan warna keras, warna ini disebut kurang dinamis, namun cocok dengan beberapa objek tertentu. Sangat tidak disarankan menggunakan warna lembut pada latar belakang yang menggunakan warna keras.

4. Warna Muda

Terlihat ringan dan kurang memiliki daya tarik terhadap anak muda, kurang disarankan untuk suatu objek atau kondisi tertentu.

5. Warna Sedang

Warna ini memiliki sifat umum, dapat serasi jika dipadu padankan dengan warna yang memiliki nilai pantul yang cukup tinggi.

6. Warna Gelap

Mempunyai nilai pantul yang sangat rendah, untuk beberapa objek tertentu memang cocok, namun harus dipadu padankan dengan warna yang memiliki nilai pantul yang tinggi dan harus memiliki latar belakang yang kontras agar mudah terlihat. Warna gelap atau tua ini memberikan kesan objek terlihat lebih berat.

II.5.2 Merk dan Logo

Desain objek juga melibatkan suatu keputusan dengan tanda-tanda identifikasi, terutama pada suatu produk, logo yang digunakan oleh perusahaan atau sponsor yang berinvestasi pada suatu *event*. Banyak kejadian masyarakat membeli produk, terutama pada barang-barang yang dilperhatiakn dapat menaikkan nilai penggunaanya atau status pada lingkungan sosial. Maka dari itu logo dan merek dagang dapat menaikkan daya tarik pada suatu objek.

Dilihat dari sudut bentuk suatu merek dagang sebaiknya :

1. Cocok dengan objeknya
2. Dapat dengan mudah dibaca dan diucapkan.
3. Memiliki nilai keaslian atau originalitas
4. Tidak mengandung unsur yang kurang menyenangkan.
5. Sederhana serta mudah dipahami.
6. Dapat diaplikasikan pada banyak media.
7. Sangat mudah diingat.
8. Mudah digambarkan.

II.5.3 Ilustrasi

Dalam komunikasi visual, ilustrasi adalah salah satu unsur yang penting dan sering digunakan, karena dianggap sebagai bahasa universal yang mudah dibaca dan diartikan oleh masyarakat. Fotografi adalah ilustrasi yang dengan mudah mengungkapkan suatu hal secara efektif dan cepat daripada suatu teks.

Menurut Klimchuk & Krasovec (2006) ilustrasi dengan menggunakan fotografi dapat digunakan sebagai :

1. Medium Pencitraan

Duotone, satu warna, hitam putih *full color* atau *screen* bisa menjadi citra pada fotografi. Pada saat fotografi disatukan dengan kata-kata, citranya dapat memperluas arti keseluruhan pada desain. Dengan makin canggihnya teknologi pada saat ini, citra fotografi sangat umum dikombinasikan bersama ilustrasi untuk mendapatkan hasil yang unik.

2. Menaikkan Selera

Fotografi bisa menaikkan selera, sedangkan Ilustrasi bisa memberikan saran dalam menaikkan selera. Tipe pencitraan ini tidak hanya mengajarkan proses yang benar kepada masyarakat, namun dapat menarik perhatian karena terlihat berbeda.

3. Sebagai Karakter

Karakter adalah hal yang penting dalam membangun suatu citra, dapat digunakan untuk mendukung komunikasi, mempromosikan suatu objek, dan menjadi wujud pribadi merek.

4. Perangkat Grafis

Garis, warna, bentuk, tekstur dan tipe huruf adalah elemen dasar desain yang memberikan kebebasan dalam berekspresi yang tak terbatas.

Membuat perangkat grafis, bisa membantu dalam mengorganisasi informasi visual dalam suatu objek desain.

5. Simbol dan Ikon

Tata letak yang detail bahkan bisa berupa diagram grafis merupakan beberapa rupa pada simbol dan ikon. Membuat masyarakat lebih *aware* terhadap suatu desain.

6. Violator

Elemen visual yang biasanya diletakkan dibagian atas objek desain dan dapat digunakan sebagai penarik perhatian, bahkan untuk memberitahukan keunggulan pada suatu objek desain biasa disebut dengan violator.

II.5.4 Tipografi

Tipografi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *typos* (impresi) dan *graphein* (menulis). Tipografi adalah bentuk huruf dan dirangkai menjadi kata, dan digunakan dalam berkomunikasi secara visual yang mewakili bahasa lisan. Tipografi memiliki banyak bentuk mulai dari huruf, bentuk-bentuk, beberapa karakter hingga simbol. Di dalam suatu desain, tipografi berfungsi sebagai alat komunikasi pesan-pesan yang ada pada media dua dimensi dan tiga dimensi. Masyarakat dalam berbagai latar seperti sosial, dan budaya dapat melihat suatu tipografi dari kejauhan dalam waktu yang singkat. Dalam suatu desain konten, tipografi harus:

1. Dapat dipahami dan dimengerti oleh sejumlah pengamat.
2. Dapat dengan mudah dipahami bentuk tulisannya dari kejauhan dengan jarak beberapa kaki.
3. Desainnya memiliki bentuk dan skala berukuran dua dimensi (2D) atau tiga dimensi (3D)
4. Memiliki kekuatan informasi yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan informasi kejadian atau produk.

II.5.5 Tata Letak/Komposisi.

Dalam tata letak, dapat dipadukan seluruh unsur grafis seperti warna, bentuk, tipografi, merek serta ilustrasi dan menghasilkan objek desain yang terpadu secara utuh.

(Wirya, 1999) Enam butir pengembangan dalam tata letak adalah:

- a. Lawanan (*Contrast*)
Menggunakan warna yang tidak sama agar menimbulkan perhatian dari khalayak dan memudahkan dalam membaca teks.
- b. Keseimbangan (*Balance*)
Memberikan tata letak unsur yang menyebar dan saling melengkapi namun dapat tersampaikan kesan visual yang dimaksud.
- c. Titik Pandang (*Focus*)
Memiliki suatu unsur yang menjadi pusat perhatian.
- d. Perbandingan (*Proportion*)
Menggunakan ukuran yang cukup serasi seperti besar kecil, panjang lebar, tebal tipis agar mendapatkan perpaduan yang bisa dinikmati ketika dilihat.
- e. Alunan Pirza (*Gaze-Motion*)
Menata beberapa unsur seperti ilustrasi, logo, merek, teks dan beberapa tanda lainnya, untuk memberikan alur keterbacaan dengan sesuai layaknya masyarakat membaca suatu teks.
- f. Kesatuan (*Unity*)
Memberikan lawanan, keseimbangan, titik pandang, perbandingan, serta alunan pirza, untuk digabungkan dan dikembangkan sesuai tata letak dan kesatuan fikir.

II.6 Persepsi Visual

Menyampaikan suatu pesan visual dari pengirim kepada penerima lewat media visual adalah hakekat komunikasi visual. Sehingga ketika pengirim menyampaikan

suatu komunikasi secara visual maka penerima akan menerima secara visual. Jadi harapan dari komunikasi ini adalah apa yang difikirkan oleh penerima pesan, akan sama dengan apa yang difikirkan oleh pengirim pesan. Akan tetapi dalam komunikasi dapat diketahui adanya gangguan dalam penyampaian pesan atau faktor *noise*. Ada beberapa faktor yang dapat menghambat dalam penyampaian pesan yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Salah satu yang memegang peran dalam penyampaian pesan ini adalah persepsi yang ada di dalam pikiran penerima pesan melalui pesan yang diterima. Inilah yang dimaksud dengan persepsi visual, karena komunikasi antara pengirim dan penerima pesan melalui media visual.

Menurut Asrori (2009: h.214) “pengertian persepsi adalah proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan, dan memberi makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan dimana individu tersebut berada, yang berasal dari proses belajar dan pengalaman”

Pada mulanya, eksperimen dan teori persepsi visual terdapat pada buku yang dikarang oleh Alhazen, berjudul *Book of Optic* (dalam bahasa Arab Kitab al Manazir atau Latin – *Opticae Thesaurus*) ditulis pada tahun 1021. Buku yang berisi banyak penjelasan mengenai awal psikologi persepsi visual dan ilusi optik.

Kemampuan dalam mengartikan apa yang dilihat oleh mata, dan jatuhnya cahaya yang masuk ke dalam retina mata merupakan arti dari persepsi visual. Persepsi ini menghasilkan sesuatu yang dapat disebut dengan penglihatan (*vision*). Banyak komponen dalam psikologis yang terlibat dalam penglihatan, dan seluruhnya disebut dengan sistem visual.

Ada studi yang berasal dari zaman Yunani Kuno mengenai bagaimana penglihatan melakukan tugasnya didalam tubuh, yang pertama ada Teori Emisi (*emission theory* atau *extramission theory*): teori ini membahas penglihatan dapat terjadi ketika cahaya jatuh ke arah mata dan dilengkapi dengan objek visual. Jika kita melihat sebuah obyek secara langsung berdasarkan cahaya yang muncul dari mata dan jatuh kembali pada obyek. Euclid dan Ptolemy adalah penemu teori ini. Selain itu ada

teori lainnya yaitu Teori Intromission: teori ini menjelaskan bahwa penglihatan dapat terjadi berkat sesuatu yang masuk ke arah mata sebagai wujud dari objek yang diperhatikan. Namun cahaya tidak memiliki peran dalam pembahasan teori yang dihadirkan oleh Aristoteles ini.

Dua teori diatas merupakan studi awal yang membahas persepsi visual, namun kedua teori tersebut masih dianggap lemah, dan hadirlah teori lanjutan yang dihadirkan oleh Ibn Al-Haytham atau Alhazen yaitu teori Alhazen. Teori Alhazen menyebutkan bahwa penglihatan terjadi dan lebih utama terproses di dalam otak, bukan mata. Alhazen menunjukkan bahwa pengalaman seseorang yang mempunyai akibat terhadap apa yang dilihat oleh mereka dan bagaimana mereka melihat.

Iskandar (2011) berpendapat bahwa:

“Pada psikologi persepsi, kemampuan dalam menterjemahkan apa yang ditangkap oleh mata diartikan sebagai persepsi visual, dalam proses ini yaitu jatuhnya cahaya ke dalam retina mata. Dalam hal ini, istilah penglihatan merupakan hasil dari persepsi tersebut, dan berbagai komponen psikologis yang ditangkap oleh penglihatan serta keseluruhannya dapat disebut sebagai sistem visual.”

Dalam menyerap informasi dari lingkungannya, manusia memiliki sistem visual. Pada saat manusia melihat, lensa mata berfokus pada suatu objek yang tertangkap oleh bagian belakang mata yang biasa disebut retina. Retina sebenarnya adalah bagian yang terpisah dari otak, fungsinya untuk meneruskan sinyal-sinyal cahaya menjadi sinyal-sinyal syaraf. Otak akan perlahan memproses sinyal-sinyal ini, diawali dari retina menuju syaraf-syaraf primer, dan sekunder dari otak.

Persoalan utama dari persepsi visual tidak hanya apa yang dilihat manusia menggunakan retina mata. Tetapi bagaimana menjelaskan persepsi dari apa yang sebenarnya dilihat oleh manusia.

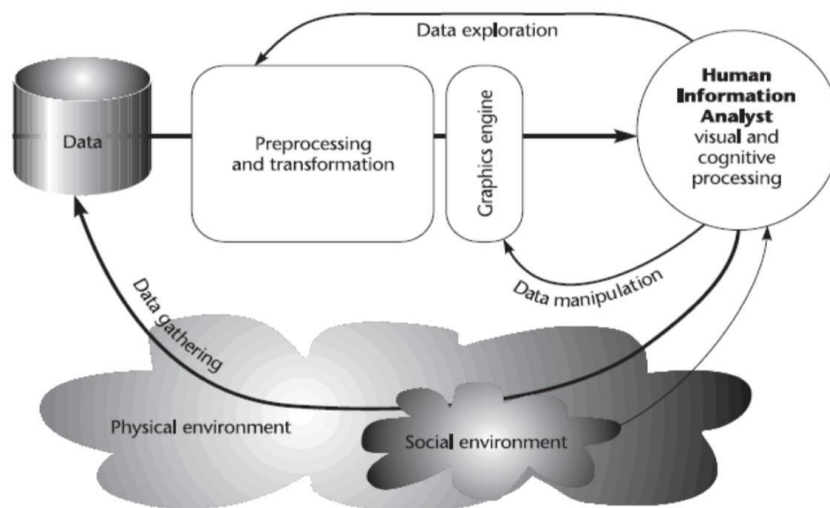
Dengan menggunakan teori persepsi visual ini, suatu karya visual dapat dianalisa dan dikaji karena penilaian manusia terhadap suatu karya berawal dari penglihatan

dan dicerna ke dalam otak manusia. Pada akhirnya otak mencerna dan bisa mengeluarkan pendapat (persepsi) sesuai daya tarik masing-masing terhadap karya visual yang sedang dilihat.

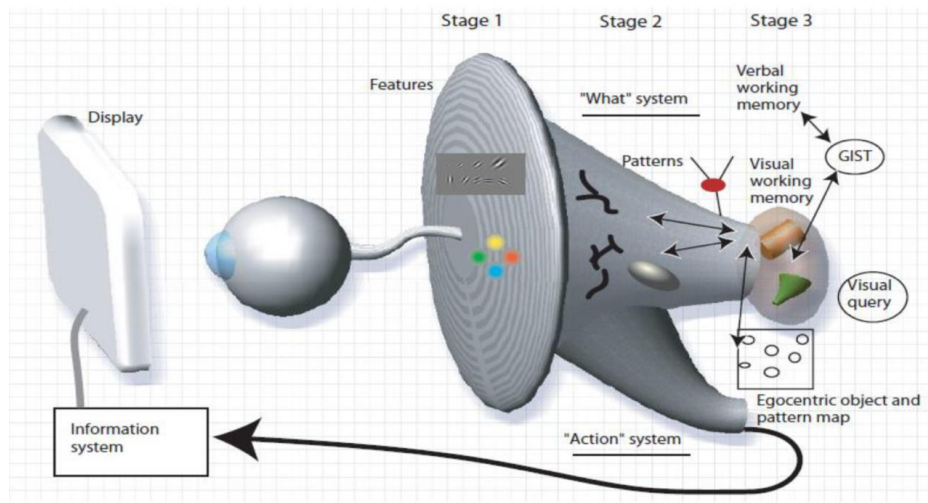
Contoh: Komisi Nasional Perlindungan Anak atau biasa disebut dengan Komnas PA pada tahun 2007-2008 menghasilkan survey, bahwa salah satu ciri pria jantan dan gagah menurut khalayak adalah perokok. 83,7% anak yang merokok menurut Komnas PA, akibat dari pengaruh iklan rokok yang tersebar luas di media massa, iklan tersebut memperlihatkan gagah dan jantannya pria dalam iklan yang dibuat oleh produsen rokok. Sedangkan persepsi ini tidak sesuai dengan dampak yang dihadirkan oleh rokok itu sendiri, ada 4000 zat kimia yang disalurkan oleh rokok ke dalam tubuh. Komposisi zat ini berupa 85% komponen gas serta partikel. Terdapat nikotin, nitrogen oksida, karbonmonoksida, amoniak, hyfrogen sianida, asetilen, akrolein, amoniak, benzaldehid, benzene, urethane, kumarin, methanol, ortokresol, 4-etilkatekol dan perylene merupakan sedikitnya dari ribuan zat kimia berbahaya yang ada dalam rokok.

II.6.1 Persepsi Visual Untuk Desain

Colin Ware membuat skema bagaimana data visual diproses yang dimuat dalam buku *Information Visualisation: perception for design*:



Gambar II.7 Proses Data Visual
Sumber: Jurnal Syahril Iskandar



Gambar II.8 Proses Pembentukan Persepsi Visual
 Sumber: Jurnal Syahril Iskandar

II.7 Teknik Pengambilan Gambar

Dalam tampilan visual konten Instagram, konten kreator memiliki banyak cara untuk mengambil perhatian *followers*. Untuk mengarahkan perhatian terhadap objek yang memiliki arti penting, dilakukanlah pengambilan gambar.

Untuk menyuguhkan gambar yang baik, perlu adanya kemampuan dan teknik dalam mengambil gambar termasuk penggunaan kamera. Askurifai (2003) memaparkan suatu teknik pada pengambilan gambar, yaitu: sudut pengambilan gambar, ukuran gambar, gerakan kamera, dan gerakan objek. Namun dalam hal ini yang akan dipaparkan adalah 2 kategori yaitu sudut pengambilan gambar dan ukuran gambar. Dikarenakan pengambilan gambar objek bukan merupakan hasil videografi, melainkan hasil fotografi.

II.7.1 Sudut Pengambilan Gambar (*Camera Angle*)

Terdapat 5 cara dalam sudut pengambilan gambar, yaitu: *bird eye view*, *high angle*, *low angle*, *eye level*, dan *frog eye*

- *Bird Eye View*

Dalam teknik ini, fotografer mengambil gambar pada ketinggian di atas ketinggian

objek yang akan difoto. Hasil dari foto ini memperlihatkan lingkungan objek yang cukup luas, dan benda yang ada di bawah tampak kecil dikarenakan pengambilan gambar yang cukup jauh dari atas.



Gambar II.9 Contoh *Bird Eye View*

Sumber: <http://digitalfotografi.net/mengenal-angle-dalam-fotografi/>

- *High Angle*

Teknik yang hampir serupa seperti *bird eye view*, mengambil sudut dari atas objek namun jarak yang diambil tidak setinggi *bird eye view*. Kesan yang diberikan dalam teknik ini yaitu objek yang terlihat mengecil dan terkesan dramatis bernilai kerdil.



Gambar II.10 Contoh *High Angle*

Sumber: <http://digitalfotografi.net/mengenal-angle-dalam-fotografi/>

- *Low Angle*

Menangkap gambar melalui bawah objek merupakan teknik *low angle*, sehingga kesan yang ditimbulkan yaitu objek menjadi besar. *Low angle* juga memberikan kesan dramatis yaitu keagungan dikarenakan objek yang diambil terlihat besar.



Gambar II.11 Contoh *Low Angle*

Sumber: <http://digitalfotografi.net/mengenal-angle-dalam-fotografi/>

- *Eye Level*

Sudut pandang yang sejajar dengan objek merupakan teknik pengambilan gambar pada *eye level*. Pada teknik ini tidak mengandung kesan yang dramatis dikarenakan pengambilan gambar yang biasa saja. Teknik ini menghasilkan tangkapan pandangan mata objek yang sedang berdiri atau memiliki ketinggian tubuh yang sama.



Gambar II.12 Contoh *Eye Level*

Sumber: <http://digitalfotografi.net/mengenal-angle-dalam-fotografi/>

- *Frog Eye*

Pengambilan gambar melalui ketinggian kamera yang sejajar dengan alas bahkan lebih rendah dari dasar objek merupakan teknik *frog eye*. Dalam teknik ini dapat menghasilkan kesan bahwa objek yang sangat besar, dan mengerikan.



Gambar II.13 Contoh *Frog Eye*

Sumber: <http://digitalfotografi.net/mengenal-angle-dalam-fotografi/>

II.7.2 Ukuran Gambar

Ukuran gambar merupakan suatu unsur penting untuk memperlihatkan emosi, situasi dan kondisi yang sedang dialami oleh objek pada gambar. Objek dapat dengan mudah diartikan dan dirasakan dengan ukuran gambar. Ukuran yang biasa digunakan dalam pengambilan gambar, diantaranya yaitu:

- *Extreme Close Up*

Pengambilan gambar sangat dekat dengan objek, hingga pori-pori kulit dapat terlihat jelas merupakan penjelasan dari ukuran gambar ini.

Fungsi: memberikan detail secara jelas terhadap suatu objek.



Gambar II.14 Contoh *Extreme Close Up*

Sumber: <https://nisakusmut.wordpress.com/2012/12/03/teknik-teknik-pengambilan-gambar/>

- *Big Close Up / Very Close Up / Head Shot*

Dalam ukuran gambar ini, pengambilan gambar dibatas kepala hingga dagu objek.

Fungsi: menonjolkan ekspresi objek pada *moment* tertentu.



Gambar II.15 Contoh *Big Close Up / Very Close Up / Head Shot*

Sumber: <https://nisakusmut.wordpress.com/2012/12/03/teknik-teknik-pengambilan-gambar/>

- *Close Up*

Pada ukuran gambar ini, pengambilan gambar dari atas kepala sampai di bawah leher

Fungsi: memberikan gambaran objek secara jelas.



Gambar II.16 Contoh *Close Up*

Sumber: <https://www.diykamera.com/cara-memotret-foto-close-up/>

- *Medium Close Up*

Pada ukuran gambar ini, pengambilan gambar dari atas kepala hingga dada

Fungsi: memberikan penegasan terhadap profil objek.



Gambar II.17 Contoh *Medium Close Up*

Sumber: <https://www.portaldekave.com/artikel/penjelasan-macam-macam-framing-kamera-foto-video/>

- *Waist shot / Mid Shot*

Dalam ukuran gambar ini, pengambilan gambar dari atas kepala hingga pinggang

Fungsi: memperlihatkan sosok objek beserta tampangnya.



Gambar II.18 Contoh *Waist Shot / Mid Shot*
Sumber: <https://www.studiobinder.com/blog/medium-shot-examples/>

- *Knee Shot / Medium Shot*

Pada ukuran gambar ini, pengambilan gambar dari atas kepala hingga lutut

Fungsi: sama seperti *waist shot / mid shot* yaitu memperlihatkan sosok objek serta tampannya.



Gambar II.19 Contoh *Knee Shot / Medium Shot*
Sumber: <https://garudacyber.co.id/artikel/613-teknik-dan-istilah-dalam-pengambilan-gambar-proses-produksi-film>

- *Full Shot*

Pada ukuran gambar ini, pengambilan gambar penuh dari atas kepala hingga hingga kaki

Fungsi: untuk memperlihatkan objek beserta lingkungannya.



Gambar II.20 Contoh *Full Shot*

Sumber: <https://eps-production.com/macam-macam-shot-types-dalam-pengambilan-gambar-yang-harus-kamu-tau-eps-production-com/>

- *Long Shot*

Pengambilan gambar pada ukuran ini melebihi dari ukuran *full shot*

Fungsi: untuk memperlihatkan objek dengan latar belakangnya.



Gambar II.21 Contoh *Long Shot*

Sumber: <https://eps-production.com/macam-macam-shot-types-dalam-pengambilan-gambar-yang-harus-kamu-tau-eps-production-com/>

- *One Shot*

Pengambilan gambar hanya pada satu objek

Fungsi: untuk memperlihatkan seorang objek yang ada pada *in frame*.



Gambar II.22 Contoh *One Shot*
Sumber: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/>

- *Two Shot*

Pengambilan gambar pada dua orang objek

Fungsi: untuk menampilkan interaksi antara dua orang objek.



Gambar II.23 Contoh *Two Shot*
Sumber: <https://sarungan.net/teknik-pengambilan-gambar/>

- *Three Shot*

Pengambilan gambar pada 3 orang objek

Fungsi: untuk menampilkan interaksi antara tiga orang objek.



Gambar II.24 Contoh *Three Shot*

Sumber: <https://teguh506blog.wordpress.com/2018/03/16/>

- *Group Shot*

Pengambilan gambar pada sekelompok orang atau objek

Fungsi: untuk menampilkan sekelompok orang yang ada pada in frame seperti pemain basket yang sedang berbaris.



Gambar II.25 Contoh *Group Shot*

Sumber: <https://bolaskor.com/post/read/>