

BAB II KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul

Judul laporan praktek kerja lapangan yang penulis buat yaitu **“Peran *Content Creator* dalam Pembuatan Konten *Instagram* Layanan Informasi dan Motivasi di PT. PLN UP3 Yogyakarta.”** Judul tersebut diangkat berdasarkan dari proyek yang penulis kerjakan selama masa Praktek Kerja Lapangan di PT. PLN UP3 Yogyakarta.

Dari judul diatas dapat dijabarkan dengan uraian pengertian sebagai berikut:

1. Konten:

Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti internet, televisi, audio, bahkan *live event* seperti konferensi dan pertunjukan panggung. Istilah konten digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur berbagai format dan *genre* informasi sebagai komponen nilai tambah media. Dalam ranah pemasaran, membuat konten akan bisa mendapatkan banyak manfaat. Tidak hanya tentang manfaat pemasaran tetapi juga untuk meningkatkan penjualan dan menjaga loyalitas konsumen. Seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan titik interaksi dengan audiens, mengedukasi pasar, memicu percakapan, membangun kepercayaan, dan membangun loyalitas konsumen dengan merek.

2. *Content Creator*:

Content creator tidak hanya menampilkan gambar dan suara saja, karena sebagian besar konten berupa berita, tutorial, update dan lain sebagainya, masih melalui tulisan, yang kemudian akan diolah kembali menjadi sebuah video. Maka dapat disimpulkan bahwa *content creator* adalah sebuah profesi yang menciptakan konten

yang dapat berupa tulisan atau video yang platformnya adalah media internet.

3. *Instagram*:

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digandrungi banyak orang. Penggunaannya pun beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Mulai dari mahasiswa hingga pebisnis. Media sosial, yang berfokus pada *platform* untuk berbagai foto dan video, semakin populer. *Instagram* dapat dijadikan sebagai peluang sebagai media pemasaran bagi para pelaku bisnis. Di era globalisasi dan era *modern*, pemasaran yang efektif dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis lokal dan internasional yang ketat. *Instagram* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan sebagai media pemasaran, karena *Instagram* berfokus pada penggunaan gambar dan video. Selain itu cara penggunaannya mudah dan tidak membutuhkan biaya yang besar serta dengan adanya fitur "*hashtag*" yang kemudian memudahkan untuk mencari atau keluar dari bagian *explore*.

4. Layanan Informasi dan Motivasi:

Pesan dalam layanan informasi dan motivasi memainkan peran strategis, karena proses penyampaian informasi dan motivasi kepada audiens memicu interaksi yang mengarah pada pendekatan tidak langsung. Agar layanan informasi dan motivasi yang disampaikan efisien, penggunaan media merupakan hal yang tidak bisa diabaikan.

B. Landasan Teori

Dalam penulisan ini penulis menggali informasi sebagai penelitian. Selain itu, penulis juga mencari informasi dari buku-buku maupun *website* bertujuan mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

B.1. Konten

Konten atau konten merupakan sesuatu yang dianggap esensial di era digital ini. Konten diasumsikan sebagai “manusia” yang berbicara kepada konsumen sasaran tentang suatu produk yang dipasarkan. Sementara itu, *platform* media seperti blog, media sosial, video *online*, dan lain-lain berperan sebagai alat distribusi konten itu sendiri. Konten dalam arti yang lebih dalam tidak hanya berperan sebagai “manusia” yang berbicara kepada calon konsumen sasaran tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan produsen dan konsumen untuk membentuk proses komunikasi yang menyenangkan. Maka tidak heran jika saat ini ada istilah yang mengatakan bahwa “konten adalah raja” (McPheat 2011: 8)

Konten yang menarik dan sukses dapat didefinisikan sebagai Konten yang berisi informasi atau hiburan; yang relevan, dibutuhkan, atau dicari oleh khalayak sasaran; dan dorong mereka untuk bereaksi, berinteraksi, membagikan konten tersebut ke jaringan mereka; dengan tujuan membangun keterlibatan, loyalitas, dan kepercayaan, yang pada gilirannya akan menjadi sumber prospek dan penjualan yang berharga. Artinya, sebagai *brand* atau *content creator*, ada beberapa poin penting dalam membuat konten yang baik:

1. Konten harus memuat informasi, edukasi, atau hiburan.
2. Konten sebaiknya relevan dengan *audience* yang dituju.
3. Topik konten dicari secara aktif oleh *audience* yang dituju.
4. Membangun kesetiaan dan rasa percaya dengan *audience*.

Ada beberapa dasar-dasar konten yang meliputi:

1. *Storytelling*

Storytelling menjadi alternatif karena hampir semua manusia menyukai cerita. Cerita hadir melalui dongeng masa kecil, buku, *film*, drama, dan sebagainya. Di era sekarang ini, orang tidak suka direndahkan. Mendongeng adalah metode berkomunikasi yang tidak menggurui. Hal ini sesuai dengan tren saat ini bahwa konsumen ingin diperlakukan sebagai teman. Tidak lagi menjadi objek bombardir iklan.

2. Visual

Di era globalisasi ini, sepertinya sangat jarang pembaca yang lebih memilih deskripsi produk daripada konten visual. Tapi juga bukan sembarang gambar atau video. Konten visual yang dibagikan seharusnya tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga harus se informatif mungkin. Fungsi visualisasi pada konten itu sendiri sebenarnya bukan hanya sekedar untuk menghias atau mempermanis tampilan dari konten yang ditampilkan. Visualisasi juga berguna untuk memperkuat pesan yang kita sampaikan, dan berpeluang untuk memancing *engagement audience* dengan konten.

Ada tiga macam bentuk konten visual, antara lain:

- 1) Konten visual secara umum
- 2) Konten berbentuk video
- 3) Konten berbentuk infografis

3. *Caption*

Caption adalah deskripsi singkat atau judul yang mengidentifikasi atau menjelaskan dokumen, grafik, foto, atau tabel. Menurut *Cambridge Academic Content Dictionary* (November 3, 2008) *caption* adalah teks pendek di atas atau di bawah gambar dalam buku, majalah, atau surat kabar yang menjelaskan gambar atau menjelaskan apa yang dilakukan atau dikatakan orang di dalamnya. Atmoko (2012:21-64) menjelaskan *Instagram* memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Melalui judul atau *caption* foto bisa memberikan kesenangan tersendiri, karena disini pengguna bisa berkreasi dengan merangkai kata yang memikat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan dalam foto tersebut, kemudian kometar adalah bagian interaksi yang membuat lebih hidup dan personal, pengguna lain mengungkapkan pikirannya melalui

kata-kata dan pengguna tersebut bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian maupun kritikan.

Struktur Penulisan *Caption*:

- 1) Pembuka (*Opening*)
Pembuka (*opening*) biasanya pada sebuah gambar ditulis dengan ukuran lebih besar untuk menarik perhatian pembaca.
- 2) Konten (*Content*)
Isi atau konten berisi informasi ringkas untuk menjelaskan gambar.
- 3) Penutup (*Closing*)
Penutup biasanya berupa informasi tambahan yang belum tersampaikan di konten.

Contoh Konten:

- 1) *Live Video*

Konten berformat *live video* langsung atau konten siaran langsung menjadi semakin populer. Bahkan saat ini tidak hanya digunakan untuk eksis, siaran langsung juga dapat digunakan sebagai sarana promosi perusahaan kepada target *audience*.

Kelebihan video langsung:.

- a) Kesempatan untuk berinteraksi dengan audiens
- b) Bisa memperkirakan seberapa kuat brand power dengan mengecek jumlah penonton didalam *live*
- c) Tidak membutuhkan sumber daya besar

Untuk yang bergerak dibidang *e-commerce*, *live video* bisa dijadikan sebagai *hot sale* atau *live shopping* untuk mendongkrak penjualan.

2) *Slider Carousel*

Slide Carousel adalah format konten yang menggabungkan beberapa gambar menjadi satu pos. Format ini banyak diadopsi di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *LinkedIn*.

Kelebihan dari *slider carousel*:

- a) Bisa memuat banyak informasi sekaligus
- b) Mudah dibuat
- c) Tidak mengonsumsi *bandwidth* internet, karena hanya menggunakan gambar
- d) Tidak membutuhkan sumber daya yang terlalu besar

Konten dengan format ini baik digunakan jika target audiensnya adalah generasi *millennial*, gen X, atau gen Z dan gen *Alpha*. Tampilannya yang menarik dan dapat dipadukan dengan berbagai strategi *digital marketing* lainnya, menjadikan konten *carousel* sebagai format yang paling sering digunakan oleh banyak *brand*.

3) Webinar

Konten webinar adalah salah satu format yang paling populer, karena merek dan audiens dapat berinteraksi secara mendalam satu sama lain. Dalam webinar, Anda dapat memberikan edukasi sekaligus promosi secara langsung kepada audiens.

Kelebihan dari webinar:

- a) Kesempatan untuk berinteraksi dengan audiens
- b) Memberikan edukasi yang sangat mendalam tentang brand

Sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan webinar cukup besar. Memerlukan

perangkat dan perangkat lunak telekonferensi yang mumpuni untuk memastikan webinar berjalan lancar. Jadi perlu mempertimbangkan tema dengan cermat, dan memastikan bahwa pengembalian yang diperoleh dari webinar dapat mencukupi.

B.2. Content Creator

Menurut Coach B. yang diakses pada tahun 2020 pengertian *content creator* adalah sebuah profesi yang membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten-konten tersebut dibuat untuk media, terutama media *digital* seperti, *Youtube, Snapchat, Instagram, WordPress, Blogger, dan Website* (Coach : 2020)

1. Tugas *Content Creator*

Content creator memiliki tugas antara lain:

- a) Mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan konten, baik berupa artikel maupun video.
- b) Menghasilkan konten yang sesuai identitas dan *branding* yang sesuai diinginkan.
- c) Berusaha untuk memenuhi tujuan yang disepakati dari suatu konten. Misalnya, promosi, pendidikan, hiburan, dan pemberian informasi.
- d) Menyesuaikan *platform* yang dipilih. Dengan hal ini *content creator multi-platform*.
- e) Mengevaluasi konten yang telah ditayangkan

2. Kemampuan yang harus dimiliki pembuat konten untuk mendukung penulisan naskah dan artikel kepada audiens, pembuat konten harus memiliki kemampuan sebagai berikut:

a) Riset

Riset adalah hal pertama yang dilakukan *content creator* sebelum menulis, untuk mengolah data dan informasi yang akan ditulisnya.

b) Berpikir Kritis

Menggunakan logika dan penalaran untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan alternatif solusi, kesimpulan, atau pendekatan untuk menangani masalah.

c) Membaca

Membaca dan menulis adalah kegiatan yang terus menerus, pembuat konten juga dituntut untuk rajin membaca, karena membaca dan menulis akan mudah dilakukan. Membaca juga menambah wawasan.

d) Persuasi

Membujuk orang lain untuk mengubah pikiran dan perilaku mereka.

e) Kepekaan Sosial

Menyadari reaksi orang lain.

f) Kelancaran Ide

Kemampuan untuk menghasilkan banyaknya suatu ide dalam satu topik.

g) *Brainstorming*

Teknik menulis secara lebih sederhana ini dimaksudkan sebagai sarana penyaluran gagasan melalui komunikasi tertulis secara sistematis dan jelas.

h) Penyusunan Informasi

Kemampuan untuk mengatur berbagai hal maupun tindakan dalam urusan atau pola tertentu sesuai dengan aturan yang ditetapkan.

- i) Ekspresi Lisan
Kemampuan untuk mengkomunikasikan informasi.
- j) Visualisasi
Kemampuan untuk membayangkan bagaimana sesuatu akan terlihat setelah dipindahkan atau bagian-bagiannya dipindahkan atau diatur ulang.
- k) Menulis
Untuk mengkomunikasikan informasi dan ide dalam penulisan sehingga orang lain dapat mengerti.
- l) Orisinalitas
Kemampuan untuk mendapatkan ide-ide yang tidak biasa.

B.3. Desain Komunikasi Visual

Makna Arti Desain Komunikasi Visual jika dilihat dari asal katanya terdiri dari tiga asal kata yang diambil dari beberapa bahasa yang berbeda. Desain berasal dari bahasa Italia yang berarti “gambar”. Sedangkan dalam bahasa Inggris; *designer* yang berarti “merencanakan atau merancang”.

Kata komunikasi berarti menyampaikan suatu pesan dengan menggunakan suatu media dengan tujuan tertentu. Kata komunikasi diambil dari bahasa Inggris “*communication*”

Kemudian kata visual berarti segala sesuatu yang dapat dilihat dan ditanggapi. Berasal dari kata latin “*videre*” yang berarti melihat yang kemudian diadopsi ke dalam bahasa Inggris visual.

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen Desain (Sumbo(2009:23)).

Dari arti istilah yang ditemukan dapat diartikan Desain Komunikasi Visual sebagai seni menyampaikan pesan (*art of communication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*visual language*) yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi

hingga merubah perilaku target yang melihat sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Bahasa rupa yang dipakai mencakup grafis, tanda, simbol, ilustrasi gambar/foto, tipografi/huruf, dan sebagainya yang berdasar pada kaidah bahasa visual khas berdasar ilmu tata rupa. Pesan yang diungkapkan secara kreatif dan komunikatif, mengandung solusi untuk permasalahan yang hendak disampaikan.

B.3.1. Pengertian Desain Komunikasi Visual:

Menurut Kusrianto, Adi dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007:2), Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara *visual* dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan *layout* (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Saat ini masih banyak yang tidak mengetahui dengan pasti perbedaan Desain Komunikasi Visual (DKV) dengan Desain Grafis. Terkadang beberapa orang akan mengatakan bahwa Desain Komunikasi Visual dan Desain Grafis mempunyai pengertian yang sama.

Adapun salah satu pengertian Desain Komunikasi Visual menurut beberapa para ahli adalah sebagai berikut; desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata (Sanyoto (2006:8)).

Sedangkan pengertian Desain Grafis dari salah satu dari beberapa para ahli antara lain; Desain Grafis adalah proses pemikiran yang diwujudkan dalam gambar (Hendi (2008:3)). Desain Grafis adalah suatu jenis seni yang paling banyak/sering terlihat diantara jenis-jenis seni lainnya, karena Desain Grafis dapat ditemukan dimanapun dan kapanpun (Resnick (2003:15)).

Dalam hal ini, Desain Komunikasi Visual adalah merupakan salah satu tujuan dengan menggunakan bahasa rupa untuk menyampaikan suatu

pesan melalui sebuah media yang bertujuan untuk menginformasikan, mempersuasi atau mempengaruhi hingga merubah perilaku sasaran sesuai yang di inginkan.

B.3.2. Perkembangan Desain Komunikasi Visual:

Desain Komunikasi Visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, atraktif (penuh gerak), dan perubahan (Widagdo 1993:31).

Perkembangan dan pertumbuhan Desain Komunikasi *Visual* tidak lepas dari kemajuan teknologi. Di era globalisasi modern, desain komunikasi visual akan semakin diwarnai dengan dominasi budaya *digital* dan menyatunya dunia Desain Komunikasi Visual ke dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Dengan dominasi digital ini, para desainer Desain Komunikasi Visual akan merasakan dampak dari kondisi tersebut. Melalui peralatan serba *digital*, desain komunikasi visual semakin mampu menciptakan sesuatu yang ilusi imajiner, inovasi baru, penyampaian pesan visual dengan hal-hal yang menarik atau kreatif yang sebelumnya tidak mungkin kini menjadi mungkin. Dunia pendidikan atau profesi di bidang Desain Komunikasi Visual harus mampu beradaptasi dan mengikuti, serta menghadapi perkembangan. industri sekarang digunakan sebagai perspektif positif yang mengarah pada hal-hal yang penuh harapan. Keadaan ini memberikan banyak peluang dari kecanggihan teknologi yang dapat mempermudah akses di segala sektor kehidupan.

B.3.3 Lingkup Kerja Desain Komunikasi Visual:

a. Tipografi

Tatanan Tata letak huruf dirancang agar proses komunikasi dalam bentuk teks tersampaikan dengan baik melalui keterbacaan yang baik dan estetika yang baik. “Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan dan daya tarik, desain huruf

tertentu dapat menciptakan gaya dan karakteristik yang sesuai dengan subjek iklan” Frank Jefkins (1997: 248).

Tipografi memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi dan mengkomunikasikan suatu ide. Dengan kata lain, tipografi merupakan salah satu elemen pendukung dari visual itu sendiri. Wibowo (2015:85) tipografi adalah ilmu memilih dan menyusun huruf menurut susunannya pada ruang-ruang yang tersedia untuk menimbulkan kesan tertentu, sehingga pembaca memperoleh kenyamanan membaca yang semaksimal mungkin.

Tari dana Yana (2014:89) dalam bukunya yang berjudul “Desain Komunikasi Visual” mengungkapkan bahwa jenis atau penggunaan huruf yang dipakai secara umum di Indonesia sama halnya yang dipakai dengan Eropa. Setiap huruf yang digunakan menyesuaikan pada fungsi dan estetikanya. Terdapat ribuan huruf sehingga berdasarkan bentuk struktur gambar huruf dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu:

1. Jenis Huruf Serif

Serif adalah huruf denga garis tipis yang ada pada ujung kaki atau lengan huruf. Serif merupakan jenis kelompok huruf yang memiliki kaki lengan dengan huruf. Kelompok jenis ini terdiri dari tiga gaya, yaitu huruf *Roman*, huruf *Bodoni* da huruf *Egyption*.

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
0123456789
.,:;'"!@#\$%&*(/|\)}**

Gambar 1. *Font Serif*
(Sumber Gambar : blogfonts.com)

1) Huruf *Roman*

Huruf roman atau huruf romawi mempunyai perbedaan antara tebal tipis tidak terlalu banyak. Penerapan huruf ini halus lembut sesuai dengan sifat atau karakter yang disandang seorang ibu, yaitu lembut, santun dan bijaksana. Sehingga huruf *roman* sangat sesuai dengan pekerjaan yang halus atau seni denngan teks formal.

2) Huruf *Bodoni*

Huruf yang mempunyai ketebalan dan ketipisan sangat jelas. Huruf ini merupakan jenis moderan yang bentuk hurufnya memperlihatkan perbedaan yang mencolok antara kaitan dengan batang huruf. Dalam pemilihan jenis huruf ini sangat melekat dengan sifat berat, gemuk, gendut, maupun menggema pada sebuah kata.

3) Huruf *Egyption*

Huruf yang tidak dapat perbedaan antara tebal tipisnya badan dengan kaki. Walaupun huruf ini memiliki kakida lengan, namun dalam segi komuikasi sangat mudah dilihat dan jelas. Pemilhan huruf ini memberi kesan mecil, bulat, dan memanjang.

2. Jenis Huruf Sans Serif

Sans Serif adalah huruf yang tidak mempunyai kaki dan lengan huruf, tidak memiliki tebal dan tipis. Huruf ini memberikan kesan sederhana, tidak ramai namun tetap manis, tegas, kuat, dank keras sangat melekat pada kelompok huruf jenis ini. Jenis huruf tanpa kait ini adalah: *Arial, Gill Sans, Univers, Futura, Helvetica, Gothic, Announce, Antique, USA Black*, dan sebagainya.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789! ? #
% & \$ @ * { (/ | \) }

Gambar 2. Font *Sans Serif*
(Sumber Gambar : <https://deliciousthemes.com>)

3. Jenis Huruf *Fantasy Fantasy* merupakan huruf penuh lekak-lekuk seperti tunas menjalar, jenis huruf ini sering digunakan untuk hiasan pada kata atau kalimat yang berfungsi untuk mempertegas perhatian pembaca. Dalam tampilannya, jenis huruf ini tidak semua menggunakan huruf kapital karena bila demikian maka akan mengganggu dalam penglihatan atau kelihatan kaku dan sulit dibaca. Kesan yang diberi dari huruf fantasi ini yaitu lembut, lentur, lemah gemulai, serta halus. Adapun jenis huruf fantasi ini antara lain: *Script, Astral, Bottleneck, Mistral, Ringlet, Neon, Neoscrep, Letter Orness, Domino*, dan sebagainya.

Fantasy Pro
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Gambar 3. Font *Fantasy*
(Sumber Gambar : <http://id.pinterest.com>)

b. *Layout*

Layout adalah sketsa desain awal untuk menggambarkan organisasi elemen komunikasi grafis yang akan dimasukkan. Upaya menyusun, menata, dan mengintegrasikan unsur-unsur komunikasi grafis ke dalam media komunikasi visual yang komunikatif, estetis, persuasif, menarik perhatian, dan mendukung pencapaian tujuan secara cepat dan tepat dikenal dengan istilah *layout*. (Pujiriyanto, 2005: 80)

Struktur peraturan yang melindungi tampilan informasi, seperti di buku, majalah, situs web, dan media lainnya. “Bahwa proses pembuatan *layout* berarti merangkai elemen-elemen visual menjadi suatu susunan yang baik, sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai” Smith (1985) dalam Sutopo (2002: 174).

Selain itu, *layout* juga dapat dikatakan sebagai penataan elemen-elemen desain yang berkaitan ke dalam suatu bidang sehingga membentuk suatu tatanan artistik. Ini juga bisa disebut manajemen formulir dan bidang.

Prinsip *Layout*

1) Urutan (*Sequence*)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Mario R. Garcia dan Pegie Stark tahun 2007, di wilayah – wilayah pengguna bahasa dan tulisan latin, orang membaca dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah. Karena itu pada materi publikasi, urutan atau alur pembaca kebanyakan didesain berdasarkan kecenderungan tersebut. Namun tidak hanya itu saja, arah gerak mata juga dipengaruhi oleh hal – hal lain berupa pemberian *emphasis* atau pembedaan pada suatu objek seperti warna, ukuran, *style*, dan lain – lain. (Rustan , 2009 : 76)

Sequence/urutan banyak juga yang menyebutnya dengan hierarki/*flow*/aliran. Kita membuat prioritas dan mengurutkan mana yang harus dibaca terlebih dahulu hingga yang boleh dibaca di akhir penyampaian. Kenapa perlu adanya *sequence*? jika semua komponen desain pada layout sama sama kuat bukan tidak mungkin pembaca konten desain kita akan menangkap informasi yang berbeda dengan yang ingin kita sampaikan. Dengan adanya *sequence* pembaca akan secara otomatis mengarahkan pandangan matanya sesuai dengan yang kita inginkan. Nah dan *Sequence* ini bisa dicapai dengan menggunakan prinsip *layout* yang lain yaitu *Emphasis*

2) Penekanan (*Emphasis*)

Salah satu pembentuk *emphasis* adalah kontras. Kontras tersebut bertujuan untuk membangun *sequence*. Ada bermacam – macam cara menciptakan kontras, bisa lewat ukuran, posisi, warna, bentuk, konsep yang berlawanan, dan masih banyak lagi. Selain kontras *emphasis* bisa juga diciptakan lewat elemen *layout* yang mengandung pesan emosional atau kontroversial efeknya akan lebih kuat dalam menarik orang untuk membacanya. (Rustan , 2009 : 78).

Penekanan dapat diciptakan dengan berbagai cara, antara lain: Menambah ukuran *font* lebih dari yang lain, Memberikan warna yang kontras dengan *background* dan elemen desain yang lainnya, Letakkan di posisi strategis dan dapat menarik perhatian. sebagai pegangan kita pasti

sudah mengerti jika manusia pada umumnya membaca dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah. maka posisi yang pertama dilihat oleh pembaca adalah kiri atas, Gunakan *style* yang berbeda dengan *style* yang lain.

3) Keseimbangan (*Balance*)

Dalam desain grafis, kita mengenal ada dua macam *balance*, yaitu *balance* simetris dan *balance* asimetris. *Balance* atau keseimbangan yang dicapai secara simetris adalah dengan pencerminan. Keseimbangan yang simetris dibuktikan dengan tepat secara matematis, sedangkan yang asimetris keseimbangannya lebih bersifat optis atau : “kelihatannya seimbang” (Rustan , 2009 : 80).

Pembagian berat yang merata pada bidang *layout*, pembagian yang merata bukan menampilkan elemen yang banyak hingga memenuhi bidang *layout*, akan tetapi lebih menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen elemen yang dibutuhkan dan meletakkannya pada tempat yang tepat.

4) Kesatuan (*Unity*)

Unity tidak hanya kesatuan dari elemen – elemen yang secara fisik kelihatan, namun juga kesatuan antara yang fisik dan yang non-fisik yaitu pesan atau komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut. (Rustan , 2009 : 84)

c. Ilustrasi

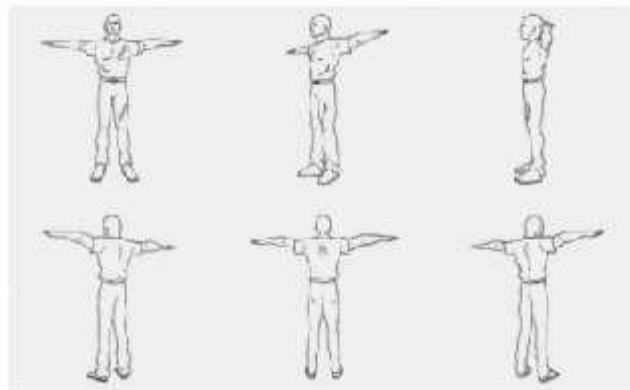
Ilustrasi dibagi menjadi dua, yaitu ilustrasi yang dihasilkan dengan tangan atau gambar, dan ilustrasi yang dihasilkan oleh

kamera atau fotografi (Wirya, 1999: 32). Terkadang ahli lain memecah unsur ini menjadi: 1. Ilustrasi, 2. Fotografi.

Ruslan (2016:94) mengutarakan sketsa biasanya memberikan gambaran-gambaran, seperti tokoh, latar, dan pengambilan gambar (*camera view*) sebagai landasan awal atau utama. Dalam penggambaran ini sketsa menjadi landasan yang sangat krusial, contohnya dalam pembuatan karakter dan juga membuat latar dalam tampilannya.

Membuat suatu subjek tentunya perlu diteliti terlebih dahulu atau dengan mengkonsepkannya dengan baik. Sehingga dapat menarik perhatian khayalak, biasanya dapat dibuat dengan penggunaan karakter yang unik, lucu, atau mungkin memodifikasi karakter yang ada sebelumnya dengan lebih menarik lagi atau mengikuti tren-tren terbaru, dan tentunya tidak lepas dari segmentasi khalayak yang disasar. (Ruslan, 2016: 95)

Dalam membuat sketsa atau ilustrasi tidak jarang seorang kreator harus mengenali subjek yang akan digambarnya. Misalkan satu karakter mempunyai beberapa kategori dalam pembagian visualnya seperti bagaimana penggambaran karakter dari depan, samping, dan belakang serta gestur dari karakter tersebut. Penggambaran ini biasanya dilakukan dalam dua metode seperti manual dan melalui *software* sesuai dengan adanya perkembangan teknologi.



Gambar 4. Desain Model *Sheet Manual*
(Sumber Gambar : pixabay.com)

d. Audio

Audio adalah elemen pendukung yang dapat digunakan untuk lebih menghidupkan suasana, terutama pada gambar bergerak dan media interaktif.

Menurut Sadiman [2005:49] audio sarana untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan dalam bentuk lambang-lambang auditif, baik verbal (kedalam kata-kata atau bahasa lisan) maupun non verbal.

Secara umum suara-suara atau audio bisa dibagi menjadi beberapa bagian yaitu (Ruslan, 2016:106):

1. *Voice Recording*, suara bicara biasanya diambil dari talent yang mempunyai suara sesuai penokohan yang sudah dibentuk.
2. *Nonvoice Recording*, merupakan suara pendukung atau disinkronisasi terhadap kejadian yang terjadi seperti jatuh, memukul, bunyi sepatu, dan sebagainya, atau yang biasanya disebut sebagai *sound effect*.
3. *Music Recording*, atau *backsound* bisa menjadi hal yang penting sebagai pemberian citra dalam cerita, dan bisa memberikan rasa serta emosional kepada penonton.

e. Cetak

Cetak adalah media sebagai sarana atau perantara komunikasi yang dicetak di atas kertas dan kain untuk menyampaikan pesan atau informasi.

Johannes Guttenberg menemukan mesin cetak dan sejak itu berbagai teknik pencetakan mulai berkembang di benua Eropa hingga saat ini. Di Indonesia sendiri, seni cetak grafis mulai dikenal pada masa perjuangan dan kemerdekaan. Saat itu, banyak seniman cetak grafis yang membuat poster bertema perjuangan, seperti Suromo dan Abdul Salam dari Jogjakarta.

Dalam proses desain dalam desain komunikasi visual, penggunaan tanda, gambar, lambang dan lambang, ilmu menulis huruf (tipografi), ilustrasi dan warna semuanya berkaitan dengan indera penglihatan. Dan yang terpenting ada tiga tahapan dalam proses pencetakan yaitu, *Preprinting*, *Printing*, dan *Finishing*. Dimana dari setiap fase atau tahapan penting terdiri dari beberapa langkah kecil yang pada akhirnya menentukan produk akhir dari cetakan yang dihasilkan.

Ada beberapa teknik cetak, antara lain:

1. Cetak Saring

Teknik cetak ini juga sering disebut dengan sablon atau sablon. Sablon adalah teknik cetak sederhana dari cetak datar atau cetak offset. Teknik ini banyak digunakan untuk mencetak pada permukaan yang tidak beraturan seperti botol, gelas, baju, tas dan lain-lain. Dalam pencetakan filter konvensional, desain cetak dibentuk dengan menyinari emulsi dengan menempatkan film positif di layar menggunakan sinar matahari. Namun kini ada teknologi penyinaran yang lebih cepat yang menghemat waktu menggunakan mesin *vacuum exposure* yaitu penyinaran menggunakan sinar ultra violet.

2. Cetak Tinggi

Cetak tinggi merupakan teknik pencetakan grafis yang paling sederhana dan mudah dilakukan. Bahan yang digunakan bisa berupa kayu, mdf dan lino (*linoleum*) serta alat khusus yang mudah ditemukan di toko seni grafis. Referensi cetak diperoleh dengan menorehkan desain pada media yang tersedia kemudian mencetak tinta di atasnya menggunakan gulungan grafis kemudian mencetak

pada media kertas. Teknik cetak tinggi ini menggunakan prinsip kerja negatif, yaitu hasil desain akan berbanding terbalik dengan hasil cetak. Saat ini high print sudah merambah tidak hanya sebatas media kertas saja, tetapi sudah merambah ke media kain seperti totebag dan baju.

3. Cetak Datar / *Offset Lithography*

Cetak Datar / *Offset Lithography* menggunakan bahan plat datar, sehingga posisi bagian gambar dan bagian gambar tidak sama tinggi. Bagian gambar pada pelat yang tidak dilapisi emulsi, pada saat dicetak akan menarik tinta, dan bagian gambar yang tidak dilapisi tinta akan menolak tinta. Offset digunakan untuk mencetak dalam skala besar/kuantitas. Di antara semua teknik pencetakan, offset bisa dibidang yang paling ekonomis, berkualitas tinggi dan memiliki konsistensi yang baik untuk pencetakan dalam skala besar.

4. Cetak Dalam

Berbeda dengan cetak tinggi dimana tinta yang tercetak adalah dibagian permukaan sebuah desain, pada cetak dalam, tinta yang tercetak adalah tinta yang masuk ke dalam tolehan pada material yang digunakan. Material cetak dalam pun beragam seperti logam tembaga, seng maupun akrilik.

f. *Digital*

Perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi kebutuhan akan desain baru yang tidak hanya diterapkan pada media cetak saja. Namun juga merambah ke media informasi dan media interaktif digital yang membutuhkan keterampilan di bidang komunikasi visual pada umumnya. “Istilah desain komunikasi visual dinilai lebih mampu mengakomodir

perkembangan desain grafis yang lebih luas. Desain komunikasi visual merupakan sub-disiplin ilmu desain yang berfokus pada penyampaian informasi kepada publik melalui media apapun, bukan hanya media cetak” (Supriyono, 2010:9).

Era digital merupakan masa dimana setiap orang dapat berkomunikasi satu sama lain begitu dekat meskipun secara geografis berjauhan. Dikutip dari Wikipedia, era *digital* juga dapat dikatakan sebagai globalisasi, yaitu proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan dunia, pemikiran, produk dan aspek budaya lainnya akibat kemajuan infrastruktur telekomunikasi dan transportasi internet.

g. Nirmana

Dalam dunia seni dan desain dikenal istilah nirmana. Nirmana mengajarkan unsur-unsur atau unsur-unsur yang ada dalam sebuah lukisan atau gambar serta estetika seni dalam menata unsur atau unsur tersebut sehingga menjadi sebuah karya seni yang baik dan bermakna. Hubungan antar elemen dasar disusun menurut prinsip desain sehingga tercipta desain yang komunikatif dan dapat diterima oleh masyarakat. Elemen dasar dalam desain meliputi:

1. Garis

Garis adalah elemen desain yang menghubungkan satu titik dengan titik lainnya sehingga dapat berupa garis lengkung atau lurus. Garis digunakan untuk menentukan bentuk atau konstruksi suatu desain. Dalam dunia komunikasi visual, kita sering menggunakan garis putus-putus, garis padat, dan garis putus-putus.

Garis terdiri dari unsur-unsur titik yang berperan menunjang keindahan, keseimbangan, dan keserasian. Setiap bentuk garis yang berbeda memiliki karakter yang berbeda. Pada umumnya

orang lebih mengenal garis lurus, garis lengkung, dan garis siku-siku. Garis juga memiliki arah vertikal, **horizontal** dan diagonal. Garis juga memiliki dimensi panjang, pendek, tipis, tebal. Garis dapat saling berhubungan satu sama lain membentuk apa yang disebut garis sejajar/sejajar, garis memancar atau garis berlawanan. Dalam media komunikasi visual, garis dapat menjadi pembatas kolom, memberikan kesan tertentu, dan menjadi pembatas antara elemen grafis yang satu dengan yang lainnya.

Penggunaan garis dalam desain komunikasi visual berbeda dengan fungsi garis dalam gambar teknik atau gambar kerja. Tidak ada aturan yang mengikat atau tertentu yang mengharuskan dalam sebuah desain media komunikasi visual desain harus selalu menggunakan garis. Garis digunakan ketika diperlukan untuk mempertegas atau memperjelas informasi yang disampaikan, serta sebagai elemen visual yang dapat menciptakan fantasi pembaca sehingga terkesan dengan desain yang ditampilkan. Dalam media komunikasi desain visual, garis sering digunakan untuk menguraikan halaman sebagai bingkai, pembatas kolom, atau aksan untuk menyeimbangkan dan mengisi ruang kosong. Penggunaan elemen garis biasanya memiliki konsep dan tujuan yang telah dipertimbangkan kegunaannya agar tidak menjadi bumerang atau sekedar hiasan yang justru dapat menimbulkan potensi “noise” secara visual. Jenis-jenis garis dan ciri-cirinya adalah:

1. Garis Lurus : Memberi kesan stabil, kuat, tenang, aspirasi, datar dan sebagainya

2. Garis Vertikal : Memberi kesan kuat, yang menggerakkan mata ke atas, tinggi, gagah, angkuh, dan sebagainya.
3. Garis *Horizontal* : Memberi kesan tenang, mengarahkan mata untuk bergerak ke kiri dan ke kanan, mempertegas kalimat, kata atau judul
4. Garis Diagonal : Memberi kesan aman, semangat, gelora, serta perlawanan
5. Garis Lengkung : Garis lengkung menimbulkan kesan pada perasaan, yaitu lemah, sensitif ekspresif.
6. Garis Transisi : Garis yang mengarahkan mata dari sebuah bidang ke bidang lainnya. Misalnya sudut siku-siku suatu bidang terbentuk dari dua garis berlawanan memberi kesan sederhana atau kekerasan. Namun kesan tersebut akan diubah atau diperlunak dengan menambahkan elemen yang lain
7. Garis Berlawanan : Garis yang berlawanan dapat sama panjang, maupun tidak, baik lurus maupun lengkung. Garis miring yang diatur berlawanan dapat membentuk gerigi atau zigzag, terkenal dengan nama *chevron*. Sedangkan fret terbentuk dari garis *horizontal*. Garis berselang seling dari berbagai ukuran
8. Garis berselang seling : Garis berselang-seling seperti dua hal yang bergantian terus-menerus seakan membentuk pola sendiri
9. Garis berirama : Diperoleh dengan melakukan pengulangan secara beraturan dari elemen-elemen desain.

10. Garis memancar : Memancar seperti sinar matahari, kipas tangan memancar dari titik pusat seperti bunga, memancar dari garis sumbu seperti susunan helai daun tumbuhan dan memancar dari siku seperti dalam ornamen karya seni (Pujiriyanto , 2005 : 87)

2. Berirama (*Shape*)

Setiap benda di alam, maupun karya seni/desain harus memiliki bentuk. Bentuk ini sangat mencerminkan kondisi fisik suatu benda. Seperti gambar detail manusia, hewan atau objek lainnya.

Bidang dapat berupa bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segi empat, elips, setengah lingkaran, dll). Namun, bidang yang memiliki bentuk geometris memiliki kesan formal, sedangkan bidang yang memiliki bentuk non-geometris terkesan informal, santai dan dinamis.

Disebutkan bahwa area kosong antara elemen visual dan ruang yang mengelilingi foto atau objek dapat disebut bidang. Bidang kosong atau ruang kosong bahkan biasa dianggap sebagai elemen desain seperti halnya garis, warna, bentuk, dan sebagainya. Sama seperti garis, pemberian bidang kosong dimaksudkan untuk menambah kenyamanan baca (*legibility*) dan menimbulkan minat atau gairah baca. (Witari , 2014 : 39)

3. Gelap Terang (*Value*)

Value adalah dimensi derajat terang, gelap atau terang dari suatu warna, yang juga dikenal sebagai kecerahan warna. Nilai adalah nilai gelap dan terang untuk mendapatkan kedalaman

pengaruh cahaya. Singkatnya, Nilai adalah perbedaan antara gelap dan terang. Dalam nilai desain komunikasi visual berguna untuk menciptakan "pembacaan" desain yang mudah melalui kontras gelap dan terang. Terkadang, nilai bersifat relatif karena nilainya sangat dipengaruhi oleh unsur-unsur lain di sekitarnya. Komponen warna kontras (*high contrast value*) dapat memberikan kesan dinamis, energik, ceria, dan bersemangat. Di sisi lain, komposisi warna yang kurang kontras (*low contrast value*) dapat memberikan kesan kalem, damai, statis dan tenang. (Witari, 2014: 44)

4. Tekstur

Tekstur adalah nilai sentuhan atau kekasaran permukaan suatu benda. Setiap permukaan atau wajah tertentu memiliki nilai atau karakteristik. Nilai atau karakteristik permukaan dapat berupa kasar, halus, polos, bercorak/bermotif, dan sebagainya. Pada umumnya tekstur diasosiasikan dengan permukaan yang kasar, padahal sebenarnya permukaan yang halus disebut juga tekstur dimana nilai, sifat, atau ciri dari permukaan atau tekstur tersebut adalah halus.

Dari berbagai tekstur tersebut, ada yang teraba, yang disebut tekstur taktil. Ada visual dengan tekstur lihat. Tekstur sentuhan adalah yang dapat dirasakan dengan indera peraba, sedangkan tekstur penglihatan adalah tekstur yang dapat dirasakan melalui indera penglihatan.

Dalam konteks desain komunikasi visual, tekstur cenderung menjadi tekstur semu, yaitu

visual dari sebuah bidang. Tekstur biasanya digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras. Misalnya, bidang kosong, tidak ada gambar atau teks dapat memberikan kesan tekstur yang halus. Di sisi lain, area gambar yang berisi teks isi 11 titik memiliki kesan tekstur yang cukup kasar, dan pengaturan font untuk judul dengan ukuran lebih besar akan memberikan kesan tekstur yang lebih kasar. (Witari, 2014: 45)

5. Format

Format adalah elemen lain dalam desain yang menentukan ukuran suatu objek. (mencakup semua elemen DKV) Dengan menggunakan elemen ini dapat membuat kontras dan penekanan (*emphasis*) pada objek desain sehingga orang akan tahu mana yang harus dilihat atau dibaca terlebih dahulu. Hal ini memudahkan untuk menyampaikan pesan yang sangat penting, penting dan kurang penting, yang dapat dilihat dari ukuran (format) suatu elemen. Jika elemen dibuat lebih besar dari yang lain, itu berarti sangat penting untuk disampaikan dan sebaliknya.

Seorang desainer komunikasi visual harus cermat mempertimbangkan ukuran elemen visual agar memiliki nilai keterbacaan yang tinggi. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah membuat skala prioritas (hierarki visual). Urutannya harus dimulai dari informasi yang paling penting, agak penting, kurang penting, hingga elemen yang paling tidak penting, baik itu teks verbal maupun visual. Informasi yang dianggap paling penting perlu disorot dalam format

ukuran yang lebih besar dan mencolok. Demikian juga, warna, bentuk dan posisinya perlu kontras dan menonjol sehingga menjadi titik fokus.

Perbedaan ukuran yang diperhitungkan akan membantu pembaca memilih informasi yang penting didahulukan. Tidak ada istilah bahwa semua elemen penting sehingga semua dibuat mencolok. Desain harus cerdas menentukan hierarki visual agar info terpenting menjadi *focus of interest* dari desain sehingga pesan yang disampaikan benar benar efektif. (Witari , 2014 : 46)

h. Visual

Dalam buku “*Illustration, A Theoretical and Contextual Perspective*” karya Alan Male (2007) dikatakan bahwa untuk memecahkan suatu masalah menggunakan visual, hal pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi dan memahami konteksnya. Dibutuhkan pendekatan yang objektif dan pragmatis terkait dengan proses kerja dan hasil kerja. Bahasa visual dapat digunakan untuk mewakili berbagai hal. Oleh karena itu, sangat penting bagi seorang ilustrator untuk mengenal subjek terkait yang akan divisualisasikan.

Psikolog Albert Mehrabian menyatakan bahwa 93% komunikasi adalah non-verbal. Orang berpikir menggunakan gambar. Selain itu, John Berger (1972) seorang ahli teori media, dalam bukunya yang berjudul “Cara Melihat” menulis bahwa melihat secara langsung lebih efektif daripada kata-kata. Seorang anak melihat dan mengenali sebelum dia dapat berbicara.

Agar pesan dapat tersampaikan secara efektif, perlu dipahami khalayak sasaran. Hal ini dilakukan untuk dapat mengetahui bagaimana konsumen akan merespon dan apakah mereka memahami pesan yang disampaikan. Selain itu, kondisi

geografis, demografis dan psikologis juga mempengaruhi bentuk visual dari pesan yang ingin disampaikan. Karena dengan budaya yang berbeda, pemahaman penonton terhadap sebuah visualisasi bisa jadi berbeda dan mengakibatkan kesalahpahaman terhadap pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu desain visualisasi harus disesuaikan dengan target audiens berdasarkan pertimbangan tersebut.

i. Kebutuhan Desain Komunikasi Visual Untuk Perusahaan

Identitas Perusahaan adalah bentuk komunikasi tertua yang didasarkan pada desain khusus dan mengarah pada tujuan praktis untuk menciptakan identifikasi.

“Identitas Perusahaan” adalah bentuk visual dan ekspresi grafis dari citra dan identitas sebuah perusahaan” (Luzar & Monica, 2013). “Sebagai bentuk visual, identitas perusahaan menampilkan simbol atau logo yang mewakili citra yang ingin disampaikan. Sedangkan sebagai ekspresi grafis, menciptakan identitas perusahaan dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan” (Raharjo, 2017). (Adimarta & Apriyani, 2014) menyatakan bahwa sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Simbolisme sederhana tetapi menyampaikan pesan
- 2) Memiliki pemicu visual yang kuat
- 3) Identitas sebagai alat promosi penjualan
- 4) Identitas perusahaan harus mudah diingat dan mengesankan ada 3 bentuk macam komunikasi visual dalam bentuk cetak, audio visual dan *digital*:

1. Cetak



Gambar 5. Baliho PLN
(Sumber Gambar: PLN distribusi Jawa Tengah dan DIY)

2. Audio Visual



Gambar 6. Promo Peduli Ramadhan PLN 2021
(Sumber Gambar: Youtube PLN
<https://www.youtube.com/watch?v=zSKmXPpnHWE>)

3. Digital



Gambar 7. Jadwal Rencana Pemeliharaan/Perbaikan Layanan Jaringan Listrik di DIY
(Sumber: Instagram PLN UP3 Yogyakarta,
<https://www.instagram.com/p/CQAKnxOivLq/>)

B.4. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang menarik karena media sosial ini berfokus pada foto dan video berdurasi pendek. *Instagram* juga memiliki berbagai fitur pendamping yang menarik seperti *Instagram Stories* dengan berbagai efek, stiker dan hadiah, *Instagram Tv* dan *Instagram Live*.

Social Identity Theory (SIT) menurut Tajfel & Turner dalam Primada Qurrota A (2015:3) bertujuan agar individu memiliki konsep dalam dirinya dalam bersosialisasi dan mengidentifikasi dirinya. Identitas pribadi melihat bahwa individu adalah makhluk yang unik, memiliki budaya, hidup dalam kelompok, dan identitas sosial mengacu pada pengetahuan anggota kelompok budaya dan berkomunikasi dengan budaya lain.

Banyaknya Banyaknya pengguna *Instagram*, membuat beragam informasi dan konten yang tersedia di media sosial *Instagram*. Bahwa segala informasi yang dibutuhkan dapat diakses melalui media sosial *Instagram*. Secara umum, pengguna *Instagram* juga memanfaatkan berbagai fitur dan fasilitas yang ada di *Instagram* sebagai media untuk mencari eksistensi dan memperluas jaringan pertemanan. *Instagram* tidak jauh dari peran dan fungsi serta berbagai fitur yang ditawarkannya

Berikut adalah fungsi dan fitur-fiturnya:

1. Instagram Story

Untuk membuat dan membagikan lebih banyak konten di *platform, Instagram* telah memfasilitasi *Instagram Stories*, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna memposting foto dan video yang hilang setelah 24 jam.

Instagram Stories yang muncul di atas feed berasal dari akun-akun yang paling sering berinteraksi dengan pengguna, baik melalui like, komentar, melihat *story*, reaksi, maupun membalas pesan melalui fitur *direct message Instagram*. Algoritma *Instagram Story* juga sangat fokus pada ketepatan waktu, karena algoritme ini ingin memastikan selalu menampilkan *story* terbaru dari akun favoritnya.

Intinya, semakin sering memposting ke *Instagram Stories*, semakin banyak peluang untuk menjangkau audiens, dan semakin banyak tampilan yang Anda dapatkan. *Instagram Stories* juga memberikan banyak keuntungan untuk akun bisnis. Hal ini tidak terlepas dari orang-orang yang lebih suka melihat *Instagram Stories* daripada konten. Berikut adalah beberapa fitur yang dapat digunakan untuk meningkatkan *engagement*.

1) *Poll Stickers*

Fitur *Instagram* pertama yang efektif untuk membuat *audience* mau terlibat dengan konten yang disajikan atau meningkatkan *engagement* adalah dengan menghadirkan stiker polling.

2) *Emoji Slide Stickers*

Konten ini akan membuat penonton merasa terlibat secara pribadi. Dan ini akan membantu untuk meningkatkan *engagement* dan membuat audiens ingin mengambil rekomendasi produk yang nantinya dapat meningkatkan peluang mereka untuk menggunakannya.

3) *Question Sticker*

Konten stiker pertanyaan ini juga membantu audiens untuk mengetahui pengalaman audiens terhadap produk atau layanan. Atau juga bisa menggunakannya untuk mengetahui kebutuhan audiens.

4) *Instagram Story Ads*

Meningkatkan penjualan dengan membuat konten iklan *Instagram story*. Menurut sebuah studi dari *Instagram*, 75% penggunaannya akan melakukan tindakan seperti mengunjungi sebuah situs atau melakukan pembelian setelah melihat iklan *story Instagram*. Oleh karena itu, jika menggunakan *Instagram Stories* untuk meningkatkan penjualan, penting untuk memikirkan strategi iklan *Instagram Story*.

5) *Links/Swipe Up*

Jika jumlah pengikut sudah mencapai 10 ribu, maka dapat menambahkan tautan langsung ke cerita yang disajikan. Fitur

“swipe-up” di *Instagram Stories* memungkinkan pengguna untuk masuk ke halaman web yang disematkan oleh pemilik akun.

Dengan begitu, *traffic* atau kunjungan ke website akan terdongkrak.

2. *Feed Instagram*

Instagram merupakan media sosial populer yang menyediakan konten *feed* berbasis gambar, foto, dan video yang memudahkan untuk mengisi berbagai konten dalam satu etalase. Fitur *feed* merupakan fitur pertama yang disediakan oleh *Instagram*. Objek yang didukung adalah foto dan video (durasi maksimal 1 menit). Pengguna dapat memberikan suka untuk foto dan video yang mereka sukai dan juga dapat meninggalkan komentar. Ukuran *feed Instagram* standar berbentuk persegi dengan sistem katalog konten akun pengguna disusun dalam grid 3 x 3 sehingga terlihat rapi.

3. IGTV

Konten IGTV mampu melakukan *post* video dengan durasi yang jauh lebih lama dari kedua fitur lainnya (*post feed* dan *story*).

4. Istilah Dalam *Instagram*

Instagram berdampak pada kemudahan *insights* yang diberikan secara praktis sehingga pengguna mengetahui kinerja akun yang digunakan. Dengan ini dapat mengetahui lebih lanjut tentang karakteristik pengikut, efektivitas konten, dan dampak kampanye yang dilakukan pada *Instagram*. *Instagram Insights* memberikan data dan informasi yang cukup detail sehingga kami dapat mengevaluasi kinerja akun.

Instagram memberikan *report* yang menarik mengenai efektivitas konten sehingga sangat membantu dalam proses optimasi. Kami bisa mendapatkan data yang sangat detail untuk aktivitas seperti suka, komentar, disimpan.

Di profil *Instagram*, *insights* dapat ditemukan di setiap postingan sehingga tahu bagaimana kualitas konten yang digunakan. Bagian ini sangat menarik karena banyak analisis yang bisa dilakukan. Total

ada suka, komentar, disimpan, tayangan, jangkauan, dan keterlibatan.

Instagram memiliki fitur untuk mengetahui efektivitas konten atau iklan pemasaran, yaitu *instagram insights*. Ada dua metrik *insights* yang penting untuk analisis konten: Jangkauan dan tayangan *Instagram*:

1) *Reach*

Reach pada *Instagram* adalah seberapa banyak jumlah total dari akun yang telah melihat konten yang telah diunggah.

2) *Impression*

Impressions di *Instagram* adalah ukuran dari total berapa kali pengguna *Instagram* melihat konten yang telah diposting.

Misalnya, istilah “*likes*” di *Instagram* dilambangkan dengan ikon/bentuk hati berwarna merah. *Likes* dianggap sebagai bentuk kesan dari penonton terhadap konten yang diunggah.

Peran bahagia saat mendapatkan *likes*, membuat pengguna berlomba-lomba mengunggah konten di *Instagram* untuk mendapatkan kesan konten tersebut merupakan cara seseorang untuk memenuhi kebutuhan psikososial. Kebutuhan psikososial terpenuhi melalui unggahan konten di *Instagram*.

Bahwa sebagian besar pengguna *Instagram* mengunggah konten tidak untuk berbagi dengan orang lain, tetapi untuk mendapatkan jumlah *like* yang banyak (Brown, 2017)

3) *Engagement*

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki fitur paling terbatas dibandingkan media sosial lainnya. Oleh karena itu, respon dari pengguna menurut definisi *customer engagement* juga terbatas. (Bakshi et al, 2014: 968) menjelaskan dua indikator untuk dapat mengukur *engagement* di *Instagram*, yaitu:

a) *Likes*, sebuah pertanda kuat pada *Instagram* yang mendemonstrasikan bahwa pengguna menyukai sebuah konten.

b) *Comments*, jumlah *comments* menentukan bahwa pengguna sedang mendiskusikan konten, maka jumlah *comments* dapat dimaknai sebagai tingkat (satuan ukur) diskusi.

5. Jenis – Jenis Akun *Instagram*

1) Selebgram

Selebgram atau akronim selebriti dan *Instagram* adalah mereka yang terkenal melalui media sosial *Instagram*. Selebriti tidak jauh berbeda dengan selebgram pada umumnya. Perbedaan antara selebgram dan selebriti pada umumnya hanya terletak pada medianya saja. Sementara sebagian besar selebritas terkenal dengan penampilannya di layar kaca, seorang selebgram terkenal dengan kehadirannya di media sosial *Instagram*. Selebgram seperti selebriti yang memiliki banyak penggemar atau pengagum, namun di media sosial *Instagram* penggemar selebgram adalah mereka yang mengikuti (*followers*) akun selebgram tersebut.

Peran seorang selebgram tidak jauh berbeda dengan selebriti pada umumnya, seorang selebriti juga merupakan idola bagi para pengikutnya. Mulai dari cara berpakaian, cara berdandan, produk yang digunakan hingga tempat-tempat yang dikunjungi para selebriti, mereka menjadi referensi bagi para pengikutnya.

2) Bisnis

Instagram secara khusus menghadirkan opsi untuk akun yang ingin Anda gunakan untuk bisnis. Sadar akan pentingnya peran *Instagram* dalam perkembangan bisnis dan kemudahan para penggunanya untuk menemukan apa yang mereka cari (Produk bisnis), *Instagram for Business (Instagram business)* akhirnya diluncurkan. Fasilitas ini berupa akses yang disebut *Instagram Ads*. Mengusung prinsip “Bahasa Visual”, *Instagram Ads* hadir sebagai wadah bagi para pengusaha atau pebisnis untuk memperkenalkan produk unggulan dengan menampilkan konten gambar atau tayangan video pendek yang menarik dimana hasil postingan tersebut akan hadir di setiap halaman pengguna *Instagram* tanpa

terkecuali sekalipun pengguna tidak mengikuti akun yang melakukan sponsor.

3) Centang Biru (*Account Verified*)

Lencana verifikasi berupa centang biru pada akun Instagram merupakan simbol yang membantu setiap pengguna *Instagram* untuk menemukan akun publik figur, selebriti *Instagram*, atau merek resmi yang terkenal keberadaannya. Lencana verifikasi ini berupa centang biru di sebelah kanan nama akun *Instagram*.

Akun yang sudah memiliki centang biru memiliki banyak manfaat, salah satunya meningkatkan kepercayaan pengguna Instagram untuk mengikuti akun yang memiliki badge verifikasi. Dengan begitu, bisa dimanfaatkan untuk hal-hal yang positif. Ada beberapa keuntungan lain dari akun *Instagram* centang biru (*verified*), antara lain:

- a) Memudahkan pengguna mengidentifikasi keaslian akun
 - b) Meningkatkan kepercayaan terhadap pengguna media sosial di *Instagram*
- ### 4) *Influencer*

Influencer adalah seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Ini karena *influencer* memiliki otoritas dan hubungan yang mendalam dengan pengikut mereka. *Influencer* juga bisa dikatakan seseorang yang memiliki pengetahuan, wawasan, atau pengaruhnya sendiri pada bidang atau industri tertentu. *Influencer* telah menjadi penentu tren dan memiliki "suara" yang kuat untuk memengaruhi audiens atau pengikut mereka.

Kredibilitas *influencer* berasal dari konten yang telah dibuat di media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *TikTok* dan media sosial lainnya. *Platform* media sosial adalah saluran komunikasi yang mereka gunakan untuk mempengaruhi dan berinteraksi dengan pengikut mereka.

Pada dasarnya, *influencer* dan *Key Oponion Leaders* (KOL) adalah individu yang pendapatnya berpengaruh besar terhadap suatu produk, layanan, layanan, atau merek dan rekomendasinya berdampak pada keinginan konsumen untuk memiliki produk yang sama. Namun, terdapat perbedaan yang signifikan di antara keduanya, sehingga brand yang ingin mengajak kolaborasi memahami perbedaan tersebut. Tujuannya agar digital marketing *campaign* yang dilakukan dapat mencapai target..

Perbedaan *Key Oponion Leader* (KOL) dengan *Influencer*:

a) Media Yang Digunakan

Key Oponion Leader (KOL) adalah seseorang yang ahli dalam industri atau bidang tertentu sehingga pendapatnya didengar. Di dunia nyata, dia adalah orang yang dipercaya dan dihormati sehingga komunikasi terjadi lebih langsung dengan para pengikutnya. Meski tak jarang, cukup banyak KOL juga menjalin hubungan baik melalui media sosial.

Influencer menghabiskan lebih banyak waktu *online*, terutama di berbagai media sosial. Dengan menggunakan *platform* media sosial ini untuk berkomunikasi dengan pengikutnya, mereka bahkan memengaruhi berbagai konten *digital* yang telah dibuat.

b) Kredibilitas

Karena keahlian, kemampuan, pengetahuan, dan profesinya, kredibilitas *Key Oponion Leader* (KOL) berasal dari kehidupan nyata mereka di suatu bidang atau industri, kualifikasi profesional mereka, dan waktu yang mereka habiskan untuk terlibat di bidang itu.

Kredibilitas dan kepercayaan yang didapat *influencer* dari pengikut mereka berasal dari identifikasi pribadi yang ditampilkan oleh influencer itu sendiri di akun media sosial mereka dan dari preferensi pribadi.

c) Area Pengaruh dan Letak Geografis

Seorang Key Opinion Leader (KOL) tidak selalu aktif berperan sebagai *influencer* di media sosial. Kemasyhuran dan kredibilitas profesionalisme hanya dalam wilayah terbatas, misalnya hanya di suatu daerah, kota, atau negara. Namun jika KOL yang awalnya hanya tenar di kalangan terbatas kemudian mulai mendapatkan peluang untuk berkolaborasi dengan media televisi, media cetak, bahkan aktif di media sosial, tidak menutup kemungkinan KOL juga berprofesi sebagai *influencer*.

Influencer yang sangat aktif dalam mengelola konten di media sosialnya, berpeluang memiliki banyak penggemar dari berbagai daerah, atau bahkan memiliki penggemar dari seluruh belahan dunia.

B.5. CONTENT MAPPING DAN EDITORIAL PLAN

1. Content Mapping (Pemetaan Konten)

Jika konten adalah bahan bakar yang mendorong strategi pemasaran, maka pemetaan konten adalah lampu utama yang memungkinkan untuk melihat apa yang perlu dilakukan bisnis untuk menjalankan strategi konten yang sukses.

Content Mapping adalah strategi perencanaan yang digunakan untuk melakukan content marketing yang tepat dan efektif. Pemetaan ini membantu pembuat konten menyelaraskan setiap konten mereka sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka (dan calon pelanggan). Ini membantu menghubungkan konten ke pelanggan dan menggambarkan peluang untuk lebih memuaskan dan memudahkan pelanggan.

Ada beberapa langkah untuk memulai proses *Content mapping*:

1) *Buyer Persona* (Persona Pembeli)

Buyer Persona adalah kerangka kerja yang mewakili segmen audiens target. Perusahaan akan memiliki

beberapa *buyer persona* atau persona pembeli berdasarkan demografi, perilaku, dan kebutuhan.

2) *Customer Journey* (Perjalanan Pelanggan)

Customer Journey merupakan jalan bagaimana *user* menemukan atau bahkan membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

3) *Analyze Content* (Analisis Konten)

Analyze Content yaitu menganalisis konten dengan melihat persona pembeli yang dibuat dan mengatur konten yang ada untuk melihat apakah perusahaan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan untuk mengatasi tujuan. Kategorikan konten menurut audiens yang dituju, tahap siklus hidup, dan hasil yang diinginkan.

2. **Editorial Plan (Perencanaan Editorial)**

Di era digital, di mana informasi bisa datang dalam berbagai format dan berbagai sumber, perencanaan yang baik sejak awal menjadi kunci untuk memenangkan persaingan. Perencanaan editorial adalah titik awal dari proses dan strategi pemasaran konten. Inilah yang membuat proses editorial *plan* menjadi penting.

Editorial *plan* adalah peta jalan untuk pengiriman konten dan bagian penting dari strategi pemasaran konten apa pun. Perencanaan ini dapat memberikan perspektif yang luas tentang rencana konten untuk tahun, kuartal, peluncuran produk, atau kampanye tertentu.

Editorial *Plan* dibangun di atas fondasi strategi pemasaran di atas konten yang lebih besar dan strategi yang ditentukan, audiens, dan sasaran tingkat tinggi. Dengan ini, editorial *plan* dapat dimulai dengan mengidentifikasi audiens target. Personifikasi yang tepat dari khalayak sasaran diperlukan untuk mengemas informasi yang akan disajikan dalam format yang sesuai. Misalnya, cara

berbicara, juga gaya bahasa yang harus digunakan. Proses pada tahap ini juga menentukan saluran distribusi apa yang harus dipilih sebagai prioritas untuk mencapai target audiens yang optimal. Dalam identifikasi audiens, departemen produksi konten tidak dapat bekerja sendiri. Diperlukan input data yang akurat dari departemen analis, penjualan, dan pemasaran. Semuanya harus sejalan.

Hal ini penting karena editorial *plan* merupakan alokasi anggaran dan timeline. Di media sosial, pilihan kapan suatu masalah disajikan kepada publik sangat penting. Waktu terbaik dapat diketahui dari analisis data yang dapat diperoleh dari wawasan media yang digunakan. *Google Analytics, Facebook, Instagram, Youtube* sudah menyediakan semua datanya.

B.6. Layanan Informasi dan Motivasi

Dalam melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. PLN Persero, Yogyakarta, sebagai penulis telah ditempatkan di divisi Humas dengan membuat konten desain layanan informasi dan motivasi sehingga dapat menyampaikan informasi dan motivasi dalam bentuk visual secara cepat dan terkini yang bermanfaat bagi masyarakat.

1. Humas

Menurut Mukarom dan Laksana (2015:219) Tugas utama Humas adalah membangun dan mempertahankan hubungan dengan publik melalu serangkaian kegiatan komunikasi yang intesif. Inti keahlian komunikasi yaitu:

- 1) Kemampuan dalam membingkai pesan
- 2) Pemilihan media yang tepat
- 3) Kemampuan memahami penerima pesan

Menurut Nesia Andin (2016:47-48) Terdapat beberapa tugas yang dilakukan oleh Humas, yaitu:

- 1) Identitas korporat

- 2) Penyiapan bahan-bahan komunikasi tercetak
- 3) Penyiapan bahan-bahan komunikasi pandang-dengar dan multimedia
- 4) Penyiapan temu media
- 5) Penyiapan bahan publisitas dan pendistribusianya (pers, radio, tv, *homepage* internet, kelompok-kelompok khusus, dll)
- 6) Hubungan dengan publik-publik internal dan eksternal
- 7) Manajemen komunikasi dalam situasi krisis
- 8) Penanggung jawab perencanaan , pelaksanaan, evaluasi program kehumasan.

Secara spesifik tugas Humas dalam organisasi menurut Seitel Fraser dalam Dewi (2013:24) adalah:

- 1) Memelihara hubungan dengan pegawai. Contohnya mengelola media komunikasi internal seperti, *newsletter*, televisi, dan sebagainya.
- 2) Mengoordinasi hubungan dengan media. Contohnya menyusun jadwal, *interview*, *press release*, *press conference* dan menjawab pertanyaan.
- 3) Berkoodinasi dengan pemerintah setempat.

2. Fungsi Humas Untuk Perusahaan

Media yang digunakan oleh PT. PLN UP3 Yogyakarta adalah media komunikasi, baik satu arah maupun dua arah.

Media komunikasi satu arah meliputi baliho, iklan layanan masyarakat, dan media cetak. Sedangkan media komunikasi dua arah meliputi *talk show*, presentasi dan komunikasi tatap muka. (Hafied Cangara, 2008;123-126)

Berbicara tentang fungsi berarti berbicara tentang kegunaan Humas dalam mencapai tujuan organisasi/kelembagaan. Dalam praktiknya, PR tentunya memiliki fungsi dan peran tersendiri.

Mengenai konsep fungsional humas, Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam bukunya *Effective Public Relations* memberikan penjelasan sebagai berikut: Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat terpelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.

- 1) Memberikan saran kepada manajemen tentang cara dan cara merumuskan kebijakan dan operasionalisasi organisasi agar dapat diterima secara maksimal oleh publik.
 - 2) Merencanakan dan mengimplementasikan program yang dapat mengarah pada interpretasi yang menguntungkan dari kebijakan dan operasionalisasi organisasi.
3. Tugas Layanan Informasi Dan Motivasi

1) Layanan Informasi

Informasi adalah pemberitahuan tentang suatu berita dan berita adalah informasi. Menurut Prayitno & Erman Amti (2004:259-260) layanan informasi adalah kegiatan untuk memberikan pemahaman kepada individu yang berkepentingan tentang berbagai hal yang diperlukan untuk melaksanakan suatu tugas atau kegiatan, atau untuk menentukan arah tujuan atau rencana yang diinginkan.

Informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang lebih berarti bagi penerimanya dan berguna dalam proses pengambilan keputusan baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Informasi dapat menggambarkan kejadian nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Informasi adalah pesan atau berita yang terkandung dalam suatu berita atau tulisan yang dipublikasikan atau disiarkan oleh media massa.

Adapun pelayanan informasi publik yang diberikan oleh PT. PLN UP3 Yogyakarta:

- a) Memberikan pelayanan informasi yang cepat dan tepat waktu
- b) Memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi publik yang diperlukan
- c) Memberikan dan memberikan informasi publik yang akurat, benar dan tidak menyesatkan
- d) Memberikan daftar informasi publik untuk informasi yang harus disediakan dan diumumkan
- e) Memastikan penggunaan seluruh fasilitas informasi dan layanan publik sesuai dengan ketentuan dan aturan yang berlaku
- f) Merespon dengan cepat permintaan informasi dan keberatan atas informasi publik yang disampaikan baik secara langsung maupun melalui media
- g) Menyiapkan petugas informasi yang berdedikasi dan siap melayani untuk melakukan pemantauan internal dan evaluasi kinerja pelaksana

4. Motivasi

Menurut Effendy (1990:124), perlu dibedakan antara motif dan motivasi. Motif adalah gaya gerak yang meliputi

dorongan, alasan, dan kehendak yang timbul dari dalam diri seseorang yang menyebabkan dia melakukan sesuatu. Sedangkan motivasi adalah kegiatan yang membangkitkan suatu motif.

Menurut Siagian (2006:287) Teori Abraham Maslow pada dasarnya berkisar pada argumentasi bahwa manusia memiliki 5 tingkatan atau kebutuhan, yaitu:

- 1) Kebutuhan jasmani, yaitu kebutuhan yang diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup seseorang, seperti makan, minum, udara, perumahan dan lain-lain.
- 2) Kebutuhan Keamanan, yaitu kebutuhan akan rasa aman, ancaman kecelakaan dan keselamatan dalam melakukan pekerjaan.
- 3) Kebutuhan sosial, yaitu kebutuhan interaksi sosial, bergaul dengan teman, dicintai dan mencintai, dan bersosialisasi dalam kelompok.
- 4) Kebutuhan Penghargaan, yaitu kebutuhan akan penghargaan atas prestasi dari lingkungan.
- 5) Kebutuhan Aktualisasi, yaitu kebutuhan untuk mengembangkan, menggunakan/mewujudkan potensi diri secara optimal.