

INSTAGRAM INSIGHTS: LAYOUT DESAIN AKUN @PMANCAR.COM

DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT*

ANDI RANIAH KHAERUNNISA FADLI

E021191051



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

***INSTAGRAM INSIGHTS: LAYOUT DESAIN AKUN
@PMANCAR.COM DALAM MENINGKATKAN
ENGAGEMENT***

OLEH:

ANDI RANIAH KHAERUNNISA FADLI

E021191051

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : *Instagram Insights* : Layout Desain Akun
@pmancardotcom Dalam Meningkatkan *Engagement*
Nama Mahasiswa : Andi Raniah Khaerunnisa
No. Pokok : E021191051

Makassar, 02 Mei 2023

Menyetujui,

Pembimbing I



Prof. Dr. Tutu Bahfiarti S.Sos. M.Si.
NIP. 197306172006042001

Pembimbing II



Nosakros Arya S.Sos. M.I.Kom
NIP. 198511182015040021

Mengetahui,

Kepala Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah Diterima Oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Kesarjanaan Dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik. Pada Hari Rabu, Tanggal Sepuluh Bulan Mei Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga.

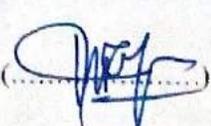
Makassar, Mei 2023

TIM EVALUASI

Ketua : Prof.Dr.Tuti Bahfiarti S.Sos, M.Si (..........)

Sekretaris : Rahmatul Furqan S.I.Kom, MGMC (.....)

Anggota : 1. Dr. Mursalim., M.Si (.....)

2. Nosakros Arya, S.Sos.,M.I.Kom (..........)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andi Raniah Khaerunnisa Fadli

NIM : E021191051

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1 (Strata I)

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul ***“Instagram Insights: Layout Desain Akun @pmancardotcom Dalam Meningkatkan Engagement”*** ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, Mei 2023

Yang Membuat Pernyataan



Andi Raniah Khaerunnisa Fadli

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atas seluruh curahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “***Instagram Insights: Layout Desain Akun @pmancardotcom Dalam Meningkatkan Engagement***”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi Salah Satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar. Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Pertama-tama ucapan terima kasih penulis tujukan kepada kedua orang tua penulis, Andi Fadli Fajar dan Reny Tahir untuk beliau berdualah skripsi ini penulis persembahkan. Terimakasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena untuk kalian berdua.
2. Ibu Prof. Dr. Tuti Bahfiarti. S.Sos.M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos.,M.I.Kom Selaku Pembimbing II penulis yang selalu memberikan masukan, nasihat, serta sabar membimbing penulis dalam

menyelesaikan skripsi ini atas waktu dan telah membimbing penulis dengan baik dan penuh kesabaran. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua pembimbing.

3. Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin (UNHAS), bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. dan bapak Nosakros Arya, S.Sos.,M.I.Kom. yang telah membantu secara administratif proses perkuliahan dan penyelesaian studi penulis serta terima kasih banyak atas dukungan dan nasihat yang bapak berikan.
4. Para staf Jurusan Ilmu Komunikasi serta staf/pegawai dalam jajaran lingkup Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin (UNHAS) Ibu Ida, Ibu Ima, Pak Jufri, dan Pak Herman yang telah dengan sabar melayani penulis dalam menyelesaikan administrasi pengurusan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.
5. Bapak Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, terima kasih atas ilmu yang sangat berharga yang telah bapak ibu berikan kepada penulis. Kebaikan dan ketulusan dari Bapak dan Ibu akan penulis ingat sampai kapanpun.
6. Terima kasih kepada Nole, Didi, Sadam, Owen, Dhila, Ipang, Noca, Ruby, Imoy, Tori, Rey, Rifqi, Nasywa, Devri, Al, Wildan dan semua teman-teman Aurora 2019 yang telah berjuang bersama dalam serangkaian perjalanan kuliah. Untuk segala pengetahuan, ilmu, perhatian dan semua pengalaman

yang telah dilalui dan yang telah dibagi, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

7. Terima Kasih kepada kedua adik saya A.M Rafi Zhafran dan A.M Aqil Rabbani
8. Terima Kasih kepada Jasmine Risach dan Ayesha Audreyhan atas segala nasihat, cacian, tangisan bersama dan semua hal yang sudah dilalui. Mari kita melewati semua rangkaian kehidupan dengan lebih semangat.
9. Ucapan terima kasih penulis tujukan untuk teman-teman di Prolog Studio dan @pmancardotcom atas kesediaannya menjadi objek penelitian penulis, dan segala pengalaman yang penulis dapatkan.
10. Terima Kasih kepada semua narasumber yang sudah bersedia untuk memberikan pendapatnya mengenai penelitian penulis.
11. Terakhir, terima kasih kepada

Dan seluruh pihak-pihak yang membantu penulis dan tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungannya dan sukses selalu.

Makassar, Mei 2023

Penulis
Andi Raniah Khaerunnisa Fadli

ABSTRAK

ANDI RANIAH KHAERUNNISA FADLI. *Instagram Insights: Layout Desain Akun @pmancardotcom Dalam Meningkatkan Engagement.*(Dibimbing Oleh Tuti Bahfiarti dan Nosakros Arya)

Tujuan penelitian ini adalah: **(1)** Untuk mengetahui strategi *lay-out* desain pada akun Instagram @pmancardotcom dalam meningkatkan *post insight*. **(2)** Untuk menganalisis efek *lay-out* desain grafis pada akun @pmancardotcom pada *engagement*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik penentuan informan yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi partisipan, wawancara mendalam dan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan Layout Desain Akun @pmancardotcom menggunakan prinsip desain menurut David A. Lauer. Yang pertama prinsip *unity* yang diaplikasikan dengan cara penggabungan antara ilustrasi dan elemen visual yang tertata rapih. Prinsip *balance* yang diaplikasikan dengan cara penempatan elemen visual serta judul teks dan isi teks yang simetris. Prinsip *rhythm* yang diaplikasikan dengan penempatan logo yang berulang di setiap rubrik konten instagram @pmancardotcom sebagai identitas rubrik. Prinsip *emphasis* yang diaplikasikan dengan penggunaan warna yang dikhususkan untuk menonjolkan judul teks agar memudahkan audiens membaca judul konten, dan yang terakhir adalah prinsip *proportion* yang diaplikasikan dengan cara elemen visual dan juga teks yang diletakkan di layout seminimalis mungkin untuk menciptakan adanya *white space* yang cukup untuk ruang bernapas mata audiens instagram @pmancardotcom. Strategi lainnya adalah dengan menggunakan komponen elemen visual, yaitu tipografi, ilustrasi, warna, *layout*, dan logo. Efek yang dihasilkan dari layout desain akun @pmancardotcom beragam berdasarkan kepentingan individu (audiens), dalam hal ini kepentingan yang dimaksud adalah mencari referensi dan juga informasi.

Kata Kunci : Instagram, Layout, Konten Visual, Engagement.

ABSTRACT

ANDI RANIAH KHAERUNNISA FADLI. *Instagram Insights: @pmancardotcom Account Design Layout to Increase Engagement.* (Supervised by Tuti Bahfiarti and Nosakros Arya)

The purposes of this research are: **(1)** To find out the design lay-out strategy on the @pmancardotcom Instagram account in increasing post insight. **(2)** To analyze the effect of the graphic design lay-out on the @pmancardotcom account on engagement. This study uses a descriptive qualitative research method. The informant determination technique is purposive sampling. Data collection techniques used were participant observation, in-depth interviews and literature study.

The results of the study show that the @pmancardotcom Account Design Layout uses design principles according to David A. Lauer. The first is the principle of unity which is applied by merging neatly arranged illustrations and visual elements. The principle of balance is applied by placing visual elements as well as symmetrical text titles and content. The principle of rhythm is applied by placing the logo repeatedly in each column of Instagram @pmancardotcom content as the identity of the rubric. The emphasis principle is applied by using special colors to highlight text titles to make it easier for the audience to read content titles, and the last is the proportion principle which is applied by means of visual elements and also text that is placed in a minimal layout to create sufficient white space for space. breathe the eyes of the Instagram audience @pmancardotcom. Another strategy is to use visual element components, namely typography, illustrations, colors, layouts, and logos. The effects resulting from the @pmancardotcom account design layout vary based on individual interests (audience), in this case the intended interest is seeking references and information as well.

Keywords: Instagram, Layout, Visual Content, Engagement.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
D. Kerangka Konseptual.....	5
1. Media Online	6
2. Teori Perbedaan Individu.....	6
3. Prinsip Desain Grafis	8
4. Insights.....	8
E. Metode Penelitian	9
F. Teknik Pengumpulan Data.....	12
G. Analisis Data.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
A. Media Online	18
1. Pengertian Media Online	18
B. Media Sosial.....	19
B. <i>Engagement</i> Media Sosial.....	25
C. Prinsip Desain	26

D.	Elemen Visual.....	27
E.	Teori Perbedaan Individu (<i>Individual Differences Theory</i>).....	30
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....		32
A.	Profil Pmancardotcom.....	32
B.	Tujuan Pmancardotcom	33
C.	Sosial Media @pmancardotcom	34
D.	Struktur Organisasi @pmancardotcom	34
BAB IV HASIL PENELITIAN		35
A.	Hasil Penelitian	35
1.	Identitas Informan Penelitian.....	35
2.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	37
B.	Strategi akun instagram @pmancardotcom meningkatkan <i>post insights</i> menggunakan lay-out desain grafis.....	37
C.	Efek <i>layout</i> desain grafis akun @pmancardotcom terhadap <i>engagement</i>	52
D.	Pembahasan.....	60
1.	Strategi akun Instagram @pmancardotcom meningkatkan <i>audience insight</i> menggunakan <i>lay-out</i> desain grafis.....	60
2.	Efek <i>lay-out</i> desain grafis pada akun @pmancardotcom terhadap <i>engagement</i>	62
BAB V PENUTUP.....		64
A.	Kesimpulan	64
B.	Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN.....		68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pikir	9
Gambar 3.1	Logo Pmancardotcom	32
Gambar 3.2	Instagram @pmancardotcom	33
Gambar 4.1- 4.4	Rubrik @pmancardotcom	37
Gambar 4.5- 4.6	Rubrik @pmancardotcom	38
Gambar 4.7	Rubrik #PLITA	38
Gambar 4.8-4.9	Konten Visual dan Post Insightsnya	39
Gambar 4.10-4.13	Konten #PNUNJUK.....	40
Gambar 4.14-4.17	Konten TanyaTanggap dan Catatan Akhir Tahun	41
Gambar 4.18-4.21	Konten #PLITA dan #PNUNJUK	42
Gambar 4.22-4.27	Rubrik Instagram @pmancardotcom	43
Gambar 4.28-31	“Rubrik #PMICU dan #PNUNJUK serta Post Insights”	54
Gambar 4.34-35	“Rubrik #PLITA serta Post Insights”.....	55
Gambar 4.36-39	“Rubrik #PUTARLAGU dan #PMANTAU serta Post Insights”	56
Gambar 4.32-33	“Rubrik TanyaTanggap serta Post Insights”	57

DAFTAR TABEL

Table 4.1	Identitas Informan	36
Tabel 4.2	Konten Visual @pmancardotcom (September 2022-Februari 2023)	37
Tabel 4.3	Rubrik #PLITA	44
Tabel 4.4	Rubrik #PNUNJUK	45
Tabel 4.5	Rubrik #PMICU	46
Tabel 4.6	Rubrik #PUTARLAGU	47
Tabel 4.7	Rubrik #PMANTAU	48
Tabel 4.8	Rubrik TanyaTanggap	49
Tabel 4.9	Pertimbangan audiens membuka kembali akun instagram @pmancardotcom berdasarkan layout desain.....	53
Tabel 4.10	Data Rubrik @pmancardotcom.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media komunikasi massa yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu media massa cetak seperti koran, majalah, buku, dan media massa elektronik seperti radio, televisi, dan film. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang berkembang pesat, muncul media komunikasi massa *online* yang kita kenal dengan media *online*. Penggunaan media *online* sebagai media komunikasi massa dalam beberapa tahun terakhir semakin populer dikarenakan beberapa faktor pendorong, diantaranya : akses yang cepat dan mudah, murah, dan juga informasi yang mudah didapatkan dari belahan dunia manapun. Membuat banyak orang memilih media *online* sebagai media utama untuk mendapatkan sumber informasi.

Menurut Suryawati (2011: 46), media *online* atau media baru merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet. Sedangkan internet sendiri menurut Severin dan Tankard (2011:6) adalah sebuah jaringan antar komputer yang saling berkaitan. Jaringan ini tersedia secara terus menerus sebagai pesan-pesan elektronik, termasuk *e-mail*, transmisi file, dan komunikasi dua arah antar individu atau komputer.

Media *online* adalah media cetak yang dikemas menjadi bentuk digital. Bentuk media online yang digunakan dalam saling berbagi informasi adalah Instagram. Instagram adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk saling berbagi informasi dalam bentuk foto maupun video.

Hadirnya Instagram sebagai salah satu media penyebaran informasi, tentu saja memudahkan penggunanya yang dalam hal ini pemilik media untuk dapat mendistribusikan berita mereka dengan mudah. Dengan Instagram, pengguna dapat membagikan berita yang ada dalam bentuk foto maupun video. Instagram juga menyajikan fitur *Insights*, yaitu fitur yang mampu memberikan penjelasan mengenai perkembangan yang terjadi dalam Instagram penggunanya. Fitur *insights* dalam Instagram dapat digunakan sebagai salah satu indikator kepercayaan konsumen terhadap jasa yang diberikan, semakin banyak interaksi yang terjadi dalam akun Instagram menandakan adanya penambahan *insights*. *Insight* dalam Instagram adalah kumpulan data mengenai audiens yang mengunjungi konten yang didistribusikan di Instagram. Dalam *Insights*, pemilik akun Instagram dapat melihat data mengenai kinerja postingan dari konten yang diunggah. Data yang dapat dilihat diantaranya adalah *like, comment, shared. Saved, account reached, account engaged* dan data lainnya seperti *website clicks, callts, atau texts*.

Selain membagikan berita dalam bentuk foto maupun video, membagikan berita dalam media *online* seperti Instagram juga dapat dilakukan dengan pengekplorasian desain grafis. Desain grafis adalah proses komunikasi yang menggabungkan beragam elemen visual seperti ilustrasi, foto, dan tipografi untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Hal ini juga dilakukan oleh pmancar.com. Pmancar.com adalah salah satu media *online* di Kota Makassar yang menggunakan aplikasi Instagram sebagai tempat untuk mendistribusikan konten beritanya. Pmancar.com menyajikan berita dan informasi terkini tentang pergerakan anak muda dan perkembangan budaya kreatif di Indonesia. Mulai dari

berita seputar karya musik, film, gaya hidup, pertunjukan musik, *webseries*, *live streaming* dengan berbagai hal baru, terkini, dan kolaborasi bersama berbagai seniman, kolektif dan komunitas kreatif lainnya, yang dikemas secara eksklusif dan estetis. Pmancar.com memiliki akun instagram dengan nama (@pmancardotcom) yang telah memiliki jumlah *followers* sebanyak 1.590 per September 2022. @pmancardotcom dipilih sebagai objek penelitian karena dibandingkan dengan akun sejenisnya yaitu @pinkmic_makassar dan @thronemedia.id, @pmancar.com lebih konsisten dalam mengolah beragam rubrik media yang disajikan.

Penelitian ini menggunakan analisis teori *Individual Differences Theory* (Teori Perbedaan Individu) yang dikemukakan oleh Melvin D. Defleur. Teori Perbedaan Individu menelaah antara perbedaan individu-individu yang merupakan sasaran media massa jika diterpa sehingga menimbulkan suatu efek tertentu. Dalam penelitian ini, individu yang dimaksud adalah *audience* dari akun Instagram @pmancardotcom yang diterpa dengan konten visual desain grafis dari akun Instagram @pmancardotcom.

Penelitian mengenai Pengaruh Layout Desain sudah pernah diteliti sebelumnya oleh Naura Firdaus Haidan dan Martadi dari Universitas Negeri Surabaya pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv dalam Membentuk *Customer Engagement*”. Dalam penelitiannya tersebut, peneliti menganalisis teori desain yang digunakan akun Instagram Riliv.id dalam mempengaruhi *customer engagement*. Penelitian lainnya mengenai *customer engagement* adalah “Analisis Elemen-Elemen Instagram Alodokter_id dalam Membentuk *Customer Engagement*” yang diteliti oleh Nisya Alia dari Universitas

Bakrie pada tahun 2019. Dapat dilihat dari kedua penelitian di atas, perbedaan penelitian ini dengan kedua penelitian tersebut adalah, penelitian ini lebih berfokus kepada *insights* yang merupakan salah satu indikator dari *customer engagement*. Sedangkan, persamaan kedua penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan adalah platform yang digunakan sebagai media adalah Instagram.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan demi mengetahui strategi dari akun Instagram @pmancardotcom dalam meningkatkan *insights* menggunakan *lay-out* desain grafis, sehingga hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan mengenai interaksi dan kepercayaan konsumen bagi pemilik akun Instagram @pmancardotcom dan juga pengguna akun Instagram lainnya yang menyajikan beritanya dalam bentuk konten visual seperti @pmancardotcom. Maka dari itu penulis mengambil judul penelitian “*Instagram Insights: Layout Desain Akun @pmancardotcom Dalam Meningkatkan Engagement*”.

B. Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana strategi akun Instagram @pmancardotcom meningkatkan *insights* menggunakan *lay-out* desain grafis?
- 2) Bagaimana efek *lay-out* desain grafis pada akun @pmancardotcom terhadap *engagement*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui strategi *lay-out* desain pada akun Instagram @pmancardotcom dalam meningkatkan *insights*.
- 2) Untuk menganalisis efek *lay-out* desain grafis pada akun @pmancardotcom pada *engagement*.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam bidang studi Ilmu Komunikasi dan dapat memberikan pengetahuan baru bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang ingin mengembangkan penelitian yang serupa.

b. Kegunaan Praktis

- Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi akun Instagram @pmancardotcom dalam strategi perwajahan media online. Penelitian ini juga sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kaitan antara satu konsep dan konsep lain yang akan diteliti. Dalam hal ini, kerangka konsep diambil dari ilmu yang akan digunakan sebagai landasan penelitian.

1. Media Online

Menurut Suryawati (2011: 46), media online atau media baru merupakan media yang bersifat khas dimana pemanfaatannya menggunakan sebuah perangkat internet. Di dalam media online terdapat portal berita, website, radio online, pers online, TV online dengan karakteristik masing-masing yang dapat dimanfaatkan sesuai dengan fasilitas yang disediakan oleh media *online*.

Media *online* adalah media cetak dan elektronik yang dikemas menjadi bentuk digital. Bentuk media online yang digunakan dalam saling berbagi informasi adalah Instagram. Instagram adalah media sosial yang memberikan layanan untuk saling berbagi foto maupun video secara *online*. Kata instagram berasal dari ‘insta’ dan ‘gram’. Insta berasal dari kata instan yang berarti cepat dan gram berasal dari telegram yang mampu mengirimkan informasi secara cepat. Dalam instagram, pengguna mampu mengirimkan beragam macam foto ataupun video yang dapat diedit dengan filter. Pengguna juga bisa memilih ingin membagikan konten mereka secara publik ataupun hanya kepada pengikut (*followers*) yang sudah disetujui sebelumnya.

2. Teori Perbedaan Individu

Nama lengkap dari teori yang dikemukakan oleh Melvin D Defleur ini adalah “*Individual Differences Theory of Mass Communication Effect*”. Teori ini menelaah perbedaan – perbedaan individu sebagai sarana media massa ketika mereka diterpa sehingga dapat menimbulkan efek tertentu yang berbeda – beda.

Menurut teori ini, individu - individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan – pesan terutama jika

berkaitan dengan kepentingannya, konsisten dengan sikap – sikapnya, sesuai dengan kepercayaannya yang didukung oleh nilai – nilainya. Tanggapannya terhadap pesan – pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Efek media massa pada khalayak itu tidak seragam, melainkan beragam disebabkan karena secara individual berbeda satu sama lain bila dilihat dari struktur kejiwaannya.

Anggapan dasar dari teori ini ialah bahwa manusia amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Variasi ini sebagian dimulai dari dukungan perbedaan secara biologis, tetapi ini dikarenakan pengetahuan secara individual yang berbeda. Manusia yang dibesarkan dalam lingkungan yang secara tajam berbeda, menghadapi titik-titik pandangan yang berbeda secara tajam pula. Dari lingkungan yang dipelajarinya itu, mereka menghendaki seperangkat sikap, nilai, dan kepercayaan yang merupakan tatanan psikologisnya masing-masing pribadi yang membedakannya dari yang lain.

Teori perbedaan individu ini mengandung rangsangan-rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda dengan watak-watak perorangan anggota khalayak. Oleh karena terdapat perbedaan individual pada setiap pribadi anggota khalayak itu maka secara alamiah dapat diduga akan muncul efek yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individual itu. Tetapi dengan berpegang tetap pada pengaruh variabel-variabel kepribadian (yakni menganggap khalayak memiliki ciri-ciri kepribadian yang sama) teori tersebut tetap akan memprediksi keseragaman tanggapan terhadap pesan tertentu (jika variabel antara bersifat seragam).

Individual Differences Theory menyebutkan bahwa khalayak yang secara selektif memperhatikan suatu pesan komunikasi, khususnya jika berkaitan dengan kepentingannya, akan sesuai dengan sikapnya, kepercayaannya dan nilai-nilainya. Tanggapannya terhadap pesan komunikasi itu akan diubah oleh tatanan psikologisnya.

3. Prinsip Desain Grafis

Menurut Namuri Migotuwio (2020) desain grafis adalah seni rupa yang dirancang untuk menyampaikan sebuah pesan kedalam simbol-simbol yang direpresentasikan melalui penyesuaian elemen warna, tipografi, dan ilustrasi atau foto kedalam media yang aksesibel bagi target komunikasi (Migotuwio, 2020).

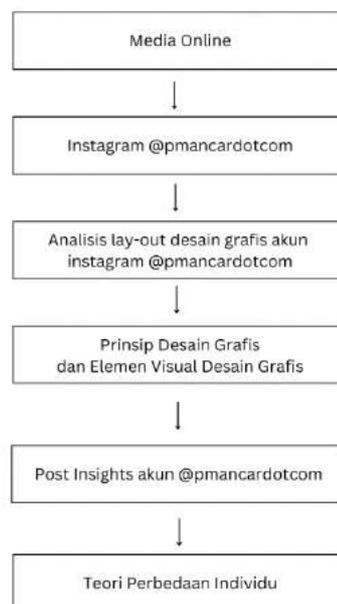
4. Insights

Insights dalam Instagram adalah sebuah fitur yang merincikan informasi mengenai konten yang dipublikasikan di Instagram serta mengetahui jumlah interaksi yang terjadi di akun Instagram. *Instagram Insights* adalah tool analytics yang tersedia di Instagram, didalamnya terdapat data terkait konten, demografi followers, hingga engagement yang diperoleh. Informasi yang tersedia dapat membantu mengukur performa konten yang dibagikan dalam akun Instagram sendiri.

Post Insights adalah halaman di dalam tab *insight* di Instagram yang dapat membantu mempelajari selengkapnya terhadap kinerja konten yang diunggah oleh suatu akun Instagram. Dalam *post insight*, tersajikan data mengenai data mengenai kinerja postingan dari konten yang diunggah. Data yang dapat dilihat diantaranya adalah *like, comment, shared. Saved, account reached, account engaged* dan data

lainnya seperti *website clicks*, *calls*, atau *texts*. Dengan memperhatikan data yang tersajikan dalam *insights*, pemilik akun Instagram dapat menargetkan audiens menjadi lebih luas ataupun lebih spesifik agar sampai ke pasar yang tepat.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menariknya dalam satu skema kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pikir

E. Metode Penelitian

1. Waktu & Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan November 2022- Januari 2023 dan berlokasi di Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan atas pertimbangan bahwa akun Instagram @pmancardotcom merupakan media *online* berkembang yang mengangkat topik tentang industri kreatif yang ada di Kota Makassar.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Strauss (2013:4) penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan data statistik, melainkan hasil dari observasi, wawancara, dan bukti bukti kualitatif. Peneliti akan menjelaskan data yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara dari informan sehingga mendapatkan jawaban dari masalah secara rinci dan jelas.

Penulis memilih penelitian kualitatif dalam penelitian ini untuk mendapatkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan yang mendalam. Selain itu, penelitian kualitatif juga memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan.

3. Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah sampel sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu Adapun kriteria peneliti dalam memilih informan yakni berasal dari tim kreatif dan media sosial @pmancardotcom yang dinilai cakap dan memahami bidang tersebut. Selain dari tim kreatif dan media

sosial @pmancardotcom, peneliti juga memilih *followers* akun instagram @pmancardotcom untuk menjadi informan. Dalam penelitian ini informan didasarkan atas kriteria berikut ini :

- a) Desainer @pmancardotcom dalam hal ini Alfian Saban
- b) Tim Kreatif @pmancardotcom dalam hal ini Muhammad Farhan
- c) *Followers* akun instagram @pmancardotcom dengan kriteria sebagai berikut :
 - Pria dan Wanita berusia 18-25 tahun
 - Memiliki pengetahuan terkait objek pertanyaan
 - Followers akun Instagram @pmancardotcom dan aktif menggunakan aplikasi instagram
 - Berdomisili di Makassar dan sekitarnya
 - Bersedia di wawancarai sebagai informan

4. Definisi Konseptual

Untuk menghindari kesalahpahaman antar konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Instagram adalah media dimana pengguna bisa mengirimkan informasi dalam bentuk foto maupun video.
2. Teori Perbedaan Individu atau *Individual Difference Theory* adalah teori yang dikemukakan oleh Melvin D Defleur yang menganalisis tentang perbedaan individu ketika diterpa sebuah informasi.
3. Media *online* adalah salah satu bentuk media komunikasi massa yang membutuhkan internet sebagai perantara penyebaran informasinya.

4. Desain Grafis adalah sebuah proses komunikasi yang menggunakan elemen bauran visual seperti tipografi, ilustrasi, dan fotografi untuk menyampaikan sebuah pesan.
5. Prinsip Desain Grafis adalah prinsip yang perlu diperhatikan dalam desain grafis untuk membuat sebuah desain agar menjadi lebih terstruktur dan menyatu satu sama lain antar elemen visual.
6. *Instagram Insights* adalah *tool analytics* yang tersedia di instagram, didalamnya terdapat data terkait konten, demografi *followers*, hingga *engagement* yang diperoleh.
7. *Post Insights* adalah fitur instagram dimana pemilik akun instagram bisa melihat kinerja postingan konten yang diunggah. Data yang dapat dilihat diantaranya adalah *like, comment, shared. Saved, account reached, account engaged* dan data lainnya seperti *website clicks, callts, atau texts*
8. *@pmancardotcom* adalah akun Instagram dari *pmancar.com* yang menyajikan berita dan informasi terkini tentang pergerakan anak muda dan perkembangan budaya kreatif di Indonesia.

F. Teknik Pengumpulan Data

Bagian yang sangat penting dalam suatu penelitian itu sendiri adalah metode pengumpulan dan analisis data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Husein Umar (2013:42) Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

Menurut Nur Indrianto dan Bambang Supono (2013:142) Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara. Sedangkan menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data diperoleh langsung dari informan lalu hasil wawancara digunakan sebagai data primer untuk topik penelitian. Secara umum metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Teknik observasi digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non-verbal. Observasi dilakukan secara sistematis menggunakan indera terhadap peristiwa yang terjadi dan disaksikan saat peristiwa itu terjadi. Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini berbentuk pengamatan langsung terhadap tim kreatif dan sosial media akun Instagram @pmancardotcom guna mengetahui proses kreatif dibalik postingan akun Instagram @pmancardotcom dan *insights* yang didapatkan untuk mendapatkan data yang akurat. Peneliti yang memberi makna tentang apa yang diamati dalam relitas dan

dalam konteks yang alami, ialah yang bertanya dan juga melihat bagaimana hubungan antara satu aspek dengan aspek yang lain pada objek yang ditelitinya

b. Wawancara Mendalam

Wawancara Mendalam adalah teknik cara pengumpulan data dengan metode tanya jawab dengan orang yang dapat memberikan keterangan mengenai penelitian terkait. Wawancara yang dipilih oleh peneliti adalah wawancara semi terstruktur. Menurut Sugiyono (2010:233) mengemukakan bahwa wawancara semi terstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.

Wawancara semi terstruktur dipilih karena pelaksanaannya lebih bebas namun tetap berpedoman dibandingkan dua metode wawancara lainnya, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Pada wawancara semi terstruktur, peneliti memiliki pedoman yang berfokus kepada subjek area yang akan diteliti. Pedoman wawancara tidak perlu diikuti secara rinci dan dapat direvisi bahkan setelah wawancara dilaksanakan. Tujuan dari wawancara ini adalah memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian terkait.

2. Data Sekunder

Menurut Husein Umar (2013:42) Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Sedangkan menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain

atau lewat dokumen. Data sekunder bisa berupa buku, jurnal, maupun artikel yang berkaitan dengan topik penelitian

a. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kajian teoritis, literatur ilmiah, dan acuan lain yang berpaut dengan topik yang diteliti. Dalam studi pustaka, kita dapat mempelajari mengenai penelitian sebelumnya yang sejenis untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Studi kepustakaan juga berarti teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Nazir, 2003).

G. Analisis Data

Setelah keseluruhan data terkumpul, penulis perlu untuk menganalisis data sehingga dapat ditarik satu kesimpulan. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Adapun tiga langkah dalam penelitian analisis menurut Miles & Huberman (2014), sebagai berikut: kondensasi data (data condensation), menyajikan data (data display), dan menarik simpulan atau verifikasi (conclusion drawing and verification)

1. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam pengumpulan data, diperlukan interpretasi karena data yang dikumpulkan tidak berbentuk angka.
2. Kondensasi Data merujuk kepada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasi data yang terdapat pada catatan lapangan maupun transkrip dalam penelitian diuraikan sebagai berikut:

- a. Pemilihan (*Selecting*)

Menurut Miles dan Huberman (2018:18) dalam pemilihan, peneliti harus selektif dalam memilih dimensi yang lebih penting, hubungan yang lebih bermakna, dan informasi apa yang mungkin didapatkan dan dianalisis.

- b. Pengerucutan (*Focusing*)

Miles dan Huberman (2014:19) menyatakan bahwa memfokuskan data merupakan bentuk pra-analisis. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan data yang berhubungan dengan rumusan masalah penelitian. Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap seleksi data. Peneliti hanya membatasi data yang berdasarkan dari rumusan masalah.

- c. Peringkasan (*Abstracting*)

Tahap membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya. Pada tahap ini, data yang telah terkumpul dievaluasi khususnya yang berkaitan dengan kualitas dan cukupan data.

d. Penyederhanaan dan Transformasi (*Data Simplifying and Transforming*)

Data dalam penelitian ini selanjutnya disederhanakan dan ditransformasikan dalam berbagai cara yakni melalui seleksi yang ketat melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan data dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya

3. Langkah selanjutnya setelah kondensasi data adalah penyajian data. Penyajian data adalah sebuah kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
4. Penarikan Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap terakhir yang dilakukan dari analisis yang telah dilakukan serta mengecek ulang dengan bukti yang telah ditemukan di lapangan. Penulis akan mengambil kesimpulan mengenai strategi yang dilakukan @pmancardotcom dalam meningkatkan *engagement* media online dan juga efek dari *lay-out* desain terhadap *engagement* berdasarkan bukti, data, dan juga temuan yang valid berdasarkan studi yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Media Online

1. Pengertian Media Online

Menurut definisinya, media daring (*online media*) disebut juga sebagai media siber (*cyber media*), media daring (*online media*) dan media baru (*new media*) dipahami sebagai media yang tersedia secara daring di laman internet (*website*) untuk menampilkan diri.

Media online dapat dikatakan sebagai “generasi ketiga” media setelah media cetak (surat kabar, tabloid, majalah, buku) dan media elektronik setelah radio, televisi dan film/video.

Dari perspektif kajian media atau kajian komunikasi massa, media online merupakan obyek penelitian dalam teori “media baru”, istilah yang mengacu pada tuntutan untuk dapat mengakses konten (konten/informasi) kapanpun, dimanapun dan pada siapapun. cara digital peralatan dan umpan balik. umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembangunan komunitas seputar konten media dan aspek pembuatan "waktu nyata".

Media baru merupakan penyederhanaan konsep media di luar media tradisional (televisi, radio, majalah, surat kabar dan film). Sifat media baru adalah cair, konektivitas individu, dan sarana berbagi peran kontrol dan kebebasan (Chun, 2006). Media baru mengacu pada perkembangan teknologi digital, tetapi media

baru itu sendiri tidak selalu berarti media digital. Video, teks, gambar, grafik, diubah menjadi data digital dalam bentuk byte, hanya merujuk pada teknologi multimedia, yang merupakan salah satu dari tiga elemen media baru, bersama dengan fungsi interaktif dan intertekstual.

Secara teknis atau “fisik” media online adalah media komunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Kategori media online mencakup portal web (situs web termasuk blog dan situs media sosial seperti Facebook dan Twitter), radio online, televisi online, dan email. Topik penelitian dalam pembahasan ini adalah media online berupa media sosial.

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Disebutkan Kajarluoto dalam Untari (2016), media sosial adalah bentuk penyajian media yang ditujukan untuk pengguna agar dapat dengan mudah berpartisipasi dan berkontribusi dalam media tersebut. Menurut Kotler dan Keler dalam Purbohastuti (2017) media sosial adalah wadah untuk pengguna untuk bisa berkomunikasi satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya melalui berbagai teks, gambar, suara, dan video. Sedangkan menurut Kaplan dan Haenlein dalam Tafesse dan Wien (2018), media sosial adalah kumpulan aplikasi Internet yang dibentuk atas dasar ideologis dan teknologi web yang memungkinkan *user* untuk menambah waktu yang dibutuhkan dalam membuat dan membuat konten. Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu sarana dimana pengguna dapat membagikan beragam informasi antar pengguna yang berbasis teknologi dan internet.

Perkembangan media sosial pada dasarnya dimulai dari adanya *website* yang sangat memudahkan setiap pengguna untuk terhubung, berbagi informasi dan membentuk jaringan untuk berbagi konten yang telah dibuat oleh pengguna *website*. Boyd dan Ellison dalam Febriani (2014) menyatakan bahwa jejaring sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan orang membuat profil dalam sistem yang bisa digunakan untuk publik maupun semi-publik dan menyediakan layanan untuk berhubungan dengan beragam *user* untuk berbagi fitur yang terdapat dalam sistem yang dibuat. Keberadaan media sosial dapat menawarkan cara berkomunikasi yang berbeda dari mengkomunikasikan informasi mengenai sebuah *brand* secara langsung atau tatap muka.

2. Karakteristik Media Sosial

a) Partisipasi

Mendorong partisipasi dan umpan balik dari siapa pun yang tertarik atau tertarik untuk menggunakannya, memudarkan batas antara media dan audiens.

b) Keterbukaan

Sebagian besar situs media sosial terbuka untuk *feedback* dan partisipasi melalui jajak pendapat, komentar, dan informasi. Jarang didapatkan hambatan dalam mengakses dan pemanfaatan isi pesan.

c) Perbincangan

Peluang terjadinya percakapan dua arah antar pengguna.

d) Komunitas

Dengan bantuan media sosial, komunitas dapat dibentuk dengan cepat dan efektif dikomunikasikan pada berbagai topik/minat.

e) Keterhubungan

Sebagian besar media sosial berkembang dengan kemampuannya untuk membuat koneksi antar pengguna melalui situs web, sumber informasi, dan tautan pengguna lain.

3. Fungsi Media Sosial

Dalam perannya saat ini, media sosial telah menciptakan kekuatan besar untuk membentuk pola perilaku masyarakat dan cara hidup yang berbeda. Hal inilah yang membuat fungsi media sosial menjadi sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut :

- a) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mengubah orang dari pengguna konten berita menjadi pembuat berita itu sendiri.
- b) Media sosial adalah media yang dikembangkan untuk meningkatkan interaksi sosial manusia melalui teknologi internet dan jaringan.
- c) Media sosial telah berhasil mengubah praktik komunikasi satu arah media penyiaran dari sebuah media antara beberapa kelompok sasaran menjadi praktik komunikasi dua arah antara beberapa kelompok sasaran.

Pendapat lainnya yang dikemukakan oleh Puntoadi (2011), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

- a) Keuntungan membangun personal branding di media sosial adalah tidak ada gimmick atau popularitas palsu karena didengarkan. Media sosial adalah media di mana orang dapat berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan membuat seseorang terkenal di media sosial.

- b) Media sosial menawarkan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan konten komunikasi yang lebih personal. Melalui media sosial, berbagai produsen dapat menemukan kebiasaan konsumen, berinteraksi secara pribadi, dan membangkitkan minat konsumen yang lebih dalam.

4. Peran Instagram sebagai Media Sosial

Instagram dapat dikatakan menjadi salah satu media sosial yang sangat populer penggunaannya di dunia saat ini. Namun begitu, masih banyak orang yang belum mengenal dan tidak mengetahui arti sebenarnya dari kata “Instagram” tersebut. Instagram terdiri dari dua kata yaitu “insta” yang diartikan sebagai instan kata tersebut terinspirasi dari kamera polaroid kala itu yang secara instan dapat mencetak foto setelah objek berhasil difoto. Kemudian kata “gram” yang diambil dari istilah telegram yang dapat dimaknai sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat dan efisien.

Aplikasi yang dibangun oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dua belas tahun lalu yang tepatnya Oktober 2010 ini pada dasarnya diorientasikan untuk para penikmat dan praktisi fotografi. Oleh karenanya fungsi tersebutlah bisa diperoleh sejumlah manfaat yang bisa menciptakan hasil-hasil tertentu yang optimal dan dapat dimanfaatkan untuk tujuan tertentu.

Media tersebut telah disadari bahwa merupakan salah satu media yang sangat tepat untuk berbagi informasi, bahkan dalam kegiatan promosi suatu produk daripada pengguna, karena mereka lebih tertarik pada bahasa visual. Maka dari itu Instagram lebih memaksimalkan fiturnya berinteraksi melalui visual maupun video.

a) *Instagram Analytics Tool*

Media sosial instagram mempunyai berbagai fitur yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi sebuah produk maupun jasa. Fitur- fitur yang dipunyai instagram berbeda dengan media sosial sejenis lainnya. Adapun fitur yang terdapat dalam *instagram analytics tool* adalah sebagai berikut:

- Dapat mengunggah foto dan video, kegunaan utama instagram menjadi wadah berbagi foto dan video. Adapun video yang diunggah memiliki durasi selamasatu menit. Penggunaan foto dan video yang diunggah memaksimalkan fasilitas kamera, foto dan video yang telah tersedia pada galeri iDevice.
- Stories, fitur stories berfungsi dalam foto serta video yang direkam dapat bertahan selama 24 jam. User dapat menyunting gambar, pemberian efek, serta tulisan yang menarik dan bervariasi. Stories bermanfaat bagi sebuah merek dalam meningkatkan interaksi followers dengan brand, dengan pemberian komentar dan sharing stories dengan user lainnya.
- Followers, following, like, dan view, dapat dimanfaatkan oleh merek dalam interaksi dengan audiensnya serta keberhasilan unggahan konten ataupun kampanye yang dibuat oleh mere tersebut.
- Explore, sebagai wadah untuk berbagai foto dan video yang sebagian besar berasal dari kesukaan penggunanya. Foto dan video yang berasal dari seluruh dunia dan menampilkan unggahan yang dianggap sesuai dengan penggunanya. Merek dapat membaca trend maupun campaign dari akun lain dan dapat diadopsi sebagai inspirasi.

- Geotagging, menambahkan lokasi pada foto atau video merupakan kegunaan dari geotagging. Untuk user yang melihat unggahan dan telah tersedia lokasinya dapat langsung mengklik dan mengetahui lokasi user berada.
- Arroba (@) dan Tag Person digunakan untuk menyinggung user lainnya yang menjadi cara berkomunikasi bersama user yang disinggung. Simbol (@) kemudian ditambahkan dengan user yang ingin disinggung untuk menyebarluaskan unggahan, kampanye, maupun aktivitas merek.
- Messaging, audiens memiliki fasilitas untuk menanyakan langsung pesan kepada pemilik akun. Direct Message dapat pula dimanfaatkan bagi brand yang menjadi sarana dalam memberitahukan user yang memenangkan sebuah event atau mengirimkan pesan pemberitahuan terkait brand tersebut.
- IGTV, adanya fitur Instagram TV, sebuah merek bisa menggunakannya dalam membagikan gambar yang berbentuk video. Video tersebut dapat berdurasi lebih panjang dari satu menit dengan format horizontal dan vertical.

5. Jenis Konten di Instagram

- *(Post Image) Single* dan *Carousel* adalah jenis konten yang sering dijumpai di sebuah akun Instagram, umumnya berupa foto dan proses pembuatannya mudah tidak perlu banyak waktu. Aspek rasio yang digunakan adalah kotak 1:1, horizontal 16:9, atau vertikal 4:5.
- Video Post adalah konten berbasis video yang diunggah pada Instagram.
- IG Story adalah konten yang hanya bertahan 24 jam pada sebuah akun

Instagram

6. *Engagement Media Sosial*

Berdasarkan pada pendapat Wilbur Schramm (1954), secara sederhana Engagement berarti komunikasi interaksional atau komunikasi dua arah. Komunikasi ini berdasarkan pada interaksi dan umpan balik terhadap pesan. Engagement diartikan sebagai berhubungan dengan orang secara emosional dan kognitif. Ketika audiens merasa terhubung secara emosional dengan konten suatu brand, audiens menjadi lebih perhatian dan lebih menyukai brand tersebut.

Engagement sangatlah penting dalam komunikasi interpersonal, sebab isi dari pesan akan diterima dengan baik jika audiens memiliki awareness yang tinggi. Engagement manusia dengan media sosial adalah salah satu cara untuk memudahkan komunikasi interpersonal.

Strauss dan Frost (2011), menyebutkan 3 pilar yang berpengaruh dalam engagement audiens di media sosial, yaitu:

- 1) Content Engagement, yakni pengelolaan konten media sosial kepada audiens atau customer.
- 2) Media Engagement, yakni media yang dipilih untuk mengunggah konten yang sudah ditentukan.
- 3) Engagement Marketing Activities, yakni aktivitas menarik yang membantu audiens membangun asosiasi personal dengan brand.

Pemakaian media sosial merupakan salah satu saran untuk kecenderungan

alami manusia untuk berkomunikasi, berhubungan dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Engagement antara media sosial dengan manusia inilah yang terpenting, sehingga menghasilkan komunikasi interpersonal secara verbal.

B. Prinsip Desain

Dalam membuat konten visual, diperlukan untuk memperhatikan prinsip desain yang menurut David A. Laurer (2007) adalah sebagai berikut:

1) Kesatuan (*unity*)

Dengan adanya prinsip kesatuan ini, elemen-elemen desain yang tersusun dapat saling mendukung dan terlihat sebagai desain yang utuh.

2) Keseimbangan (*balance*)

Ada dua pendekatan dalam prinsip keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris.

3) Ritme (*rhythm*)

Dengan adanya prinsip ini, maka terdapat pengulangan elemen desain.

4) Penekanan (*emphasis*)

Adanya bentuk desain yang lebih ditonjolkan dengan tujuan untuk mengarahkan pandangan pada apa yang mau disampaikan.

5) Proporsi (*proportion*)

Berupa perbandingan antara elemen yang satu dengan yang lain atau dengan elemen keseluruhan.

C. Elemen Visual

1. Tipografi

Menurut Stanley Marrison (2007), tipografi adalah keterampilan mengatur tulisan, membagi bagi ruang/spasi, dan menata huruf untuk membantu secara maksimal agar pembaca atau audiens memahami teks. Kusrianto (2007) menjelaskan bahwa tipografi adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari huruf yang memiliki dua misi yaitu sebagai fungsi estetika dan sebagai fungsi komunikasi, sebagai fungsi estetika tipografi digunakan untuk mendukung tampilan suatu pesan. agar terlihat menarik sedangkan tipografi sebagai fungsi komunikasi menyampaikan pesan (informasi) dalam bentuk teks secara jelas dan tepat.

Berdasarkan bentuk struktur huruf, Jenis-jenis tipografi adalah sebagai berikut:

a. *Serif*

Font jenis serif memiliki makna tegas, anggun, dan klasik. Contohnya adalah times new roman dan georgia.

b. *Sans Serif*

Font jenis ini memiliki kesan sederhana, modern, kontemporer, dan efisien. Contohnya adalah Helvetica.

c. *Slab Serif*

Font jenis ini memiliki kesan kuat, kokoh, dan stabil. Contoh hurufnya adalah Rockwell.

d. *Script*

Font jenis ini memiliki kesan pribadi dan akrab. Contohnya adalah Freestyle Script.

e. *Dekoratif*

Huruf dekoratif merupakan pengembangan dari tipografi yang sudah ada, dengan ditambah ornamen atau hiasan tambahan lainnya. Contohnya adalah Jokerman.

2. Ilustrasi, Fotografi, dan Videografi

Menurut Kusrianto (2007), ilustrasi adalah gambar yang menjelaskan maksud tertentu dalam bentuk visual. Gambar tersebut terdiri dari rangkaian garis yang membentuk kotak. Berbagai gaya desain dapat diterapkan saat membuat ilustrasi. Gaya ilustrasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah flat design, yang menurut Fachrurroz (2017) merupakan teknik desain yang tidak memasukkan atribut tiga dimensi seperti bayangan, tekstur, highlighting dan gradient. Desain datar berfokus pada penggunaan warna-warna cerah, tipografi, dan ilustrasi dua dimensi. Menurut Gani & Kusumalestari (2014), fotografi mengandung nilai estetika yang dapat menyampaikan pikiran dan perasaan fotografer. Untuk menghasilkan gambar yang menarik, fotografi tidak hanya harus didasarkan pada berbagai teori fotografi, tetapi juga harus disertai dengan seni. Videografi adalah media yang digunakan untuk merekam suatu peristiwa dalam bentuk video dan audio agar dapat dikenang di kemudian hari atau dijadikan sebagai bahan edukasi untuk mempelajari apa yang terjadi.

3. Warna

Pada dasarnya, warna adalah kualitas cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Ini menyebabkan kerucut warna retina bereaksi, menyebabkan gejala warna muncul pada objek yang terlihat dan mengubah persepsi manusia. Warna bersifat subyektif karena warna memiliki hubungan yang sangat kuat dengan setiap individu yang melihatnya.

Menurut Kusrianto (2007) warna adalah unsur yang sangat penting dalam menyentuh kepekaan indera penglihatan agar dapat mempengaruhi perasaan, perhatian, dan minat seseorang.

Dalam psikologi warna, setiap warna memiliki arti yang dapat menyampaikan pesan. (a) Merah: cinta, bahaya, keberanian, kehangatan, kekuatan; (b) Hijau: alam, pembaharuan; (c) Biru: teknologi, kepercayaan, kebersihan, keamanan; (d) Kuning: optimisme, ceria; (e) Ungu: pengharapan besar, kekuatan; (f) Orange: energi, kehangatan; (g) Cokelat: bumi, nyaman, dapat dipercaya; (h) Abu-abu: intelek, futuristik, kesenduan; (i) Putih: suci, bersih, kecermatan, steril; (j) Hitam: kemewahan, misteri, keanggunan.

4. *Layout*

Tata letak adalah susunan elemen desain panel media yang diberikan untuk mendukung konsep/pesan yang terkandung (Rostan, 2017). Ada beberapa jenis kisi default saat menentukan tata letak diperlukan Perancangan konten instagram menggunakan script (1 column grid) sebagai grid yang merupakan single column grid yang merupakan kotak dalam instagram.

Komponen tata letak dibagi menjadi elemen visual dan elemen teks, Adanya *white space* pada tata letak elemen desain juga diperlukan sebagai ruang bernapas antara gambar dan teks.

5. *Logo*

Logo adalah sebuah elemen grafis yang melambangkan suatu organisasi, produk, atau layanan. Logo merupakan tanda pengenal paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia.

Menurut Ferri Caniago, “Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal-hal lainnya yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.”

D. Teori Perbedaan Individu (*Individual Differences Theory*)

Nama lengkap teori yang dikemukakan Melvin De Fleur ini adalah “*Individual Differences in the Mass Communication Effect*”. Teori ini mengkaji perbedaan antara individu sebagai sasaran media massa ketika dihadapkan pada konsekuensi tertentu. Asumsi dasar dari teori ini adalah bahwa organisasi psikologis individu orang sangat berbeda. Variasi ini muncul sebagian dari dukungan untuk perbedaan biologis, tetapi ini disebabkan oleh pengetahuan individu yang berbeda. Orang yang tumbuh di lingkungan yang sama sekali berbeda juga menghadapi perspektif yang sama sekali berbeda. Apa yang mereka harapkan dari lingkungan yang mereka selidiki adalah seperangkat sikap, nilai, dan keyakinan yang membentuk susunan psikologis setiap individu yang membedakan mereka dari orang lain.

Teori perbedaan individu ini melibatkan rangsangan khusus yang menghasilkan interaksi yang berbeda dengan karakteristik individu pemirsa.

Karena ada perbedaan individu pada setiap pemirsa, wajar jika akan ada efek yang berbeda tergantung pada perbedaan individu.

Tanggapan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah peningkatan *insights* dari akun Instagram @pmancardtocom sebagai efek dari *layout* desain.