

PENGARUH PERUBAHAN VISUAL KONTEN TERHADAP PERFORMA INSTAGRAM UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Ryan Jonathan¹ & Anny Valentina²

¹Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: ryan.625200011@stu.untar.ac.id

²Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: annyv@fsrd.untar.ac.id

ABSTRACT

Nowadays, people use social media to share information, both for educational and business purposes. With good management of visual elements, social media can work as a promotional medium. Instagram is one of the most popular social media to share photos or videos, both for personal and business purposes. Instagram is also a public need to find information in the education sector, so private universities carry out promotions to increase their competitiveness in society. Universitas Tarumanagara has been promoting via Instagram since 2015. The research method is collecting data by observing on Tarumanagara University's Instagram. The approach used in this writing is descriptive qualitative. A case study was conducted to examine the results of Tarumanagara University's social media reports during 2022. Communication with image media is more effective than written media, therefore the use of photography is important to adjust the concept. The content design on Instagram @untarjakarta from October to December 2022 used the form of photo design combined with various graphics. Meanwhile, the content design for January – March 2023 focused more on photographs and copywriting as additional information, with checker pattern for posts. The new design is more focused on photos, and good photography techniques are needed to match the message you want to convey. From the data, it can be concluded that visual changes that focus on photography are more effective at attracting users and get positive responses from the public, because the number of likes per posts, reach and engagement rates have increased quite significantly.

Keywords: Design, Instagram, content, social media

ABSTRAK

Saat ini, masyarakat memanfaatkan media sosial untuk berbagi informasi, baik untuk keperluan edukasi maupun berbisnis. Dengan pengelolaan elemen visual yang baik, media sosial dapat bekerja sebagai media promosi. Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer sebagai tempat untuk berbagi foto atau video, baik untuk kepentingan pribadi maupun bisnis. Instagram juga menjadi kebutuhan masyarakat untuk mencari informasi di bidang Pendidikan, maka perguruan tinggi swasta melakukan promosi demi meningkatkan daya saing di masyarakat. Universitas Tarumanagara telah melakukan promosi secara *online* melalui Instagram sejak tahun 2015. Metode penelitian yaitu mengumpulkan data dengan observasi pada Instagram Universitas Tarumanagara. Pendekatan yang digunakan dalam penulisan ini adalah deskriptif kualitatif. Studi kasus dilakukan untuk meneliti hasil laporan media sosial Universitas Tarumanagara selama tahun 2022 Komunikasi dengan media gambar lebih efektif daripada media tulis, penggunaan fotografi penting untuk menyesuaikan konsep yang ingin ditemui Desain konten yang ada di Instagram @untarjakarta bulan Oktober sampai Desember 2022 menggunakan bentuk desain foto yang digabung dengan berbagai grafik. Sedangkan desain konten bulan Januari – Maret 2023 lebih memfokuskan kepada foto dan *copywriting* sebagai tambahan informasi, dengan pola checker untuk postingannya. Desain yang baru lebih terfokus kepada foto, dan teknik fotografi yang baik dibutuhkan agar sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Dari data, disimpulkan bahwa perubahan visual yang berfokus kepada fotografi lebih efektif menarik perhatian dari pengguna dan mendapatkan tanggapan yang positif dari masyarakat, dikarenakan jumlah *likes* per konten yang di *posting*, *reach* serta *engagement rate* yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Kata Kunci: Desain, Instagram, konten, media sosial

1. PENDAHULUAN

Media sosial saat ini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berbagi informasi agar dapat diketahui oleh khalayak ramai di internet (Mahmudah, 2020). Media sosial merupakan contoh dari kemajuan teknologi yang membuat orang merasa tidak ada jarak dan waktu, karena kemampuan untuk

menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Masyarakat bisa cepat mengetahui informasi mengenai organisasi melalui informasi yang dibagikan di media sosial. Setiap informasi yang disebar berpengaruh terhadap pandangan masyarakat dalam memandang dan menilai institusi atau organisasi (Helen & Rusdi, 2018)

Pada era digital saat ini media sosial dimanfaatkan sebagai sarana informasi untuk edukasi maupun berbisnis. Media sosial sangat efektif untuk menyediakan edukasi bagi masyarakat. Media sosial telah berkembang menjadi sebuah media promosi dengan pengelolaan elemen visual yang baik dan dalam bentuk videografis yang menggabungkan elemen-elemen foto dan grafis yang bergerak dalam format video (Puspita et al., 2020). Jumlah pengguna media sosial yang besar saat ini memudahkan akses masyarakat terhadap informasi, Indonesia memiliki 170 juta pengguna media sosial, yang setara dengan 61,8% dari total penduduknya. Salah satu *platform* media sosial yang paling digunakan oleh masyarakat adalah Instagram, yang menduduki peringkat ketiga dengan persentase sebesar 86,6%. Kelompok usia 18-34 tahun merupakan kelompok pengguna media sosial Instagram yang paling dominan (Kosasi et al., 2022).

Instagram juga menjadi kebutuhan masyarakat untuk mencari informasi di bidang Pendidikan, maka perguruan tinggi swasta melakukan promosi demi meningkatkan daya saing di masyarakat. Perguruan tinggi swasta melakukan branding dalam rangka memperkuat reputasi (Setyanto et al., 2017). Berdasarkan penelitian sebelumnya desain feeds di media sosial Instagram universitas memiliki kemampuan untuk menciptakan kesan dan pengalaman visual bagi pengguna. Kualitas gambar, baik dalam bentuk foto, maupun video merupakan aspek yang kritis yang harus diberikan perhatian untuk memastikan kepuasan pengguna (Jasjfi et al., 2020).

Humas Universitas Tarumanagara bertugas untuk membantu *branding* di media sosial untuk mengedepankan keunggulan yang dimiliki universitas. Universitas Tarumanagara telah melakukan promosi secara *online* melalui *website*, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan YouTube. Di antara beberapa media sosial tersebut, Instagram menjadi media sosial yang paling banyak menarik target utama, yaitu calon mahasiswa dan mahasiswa di Universitas Tarumanagara.

Dengan kemudahan berbagi informasi, akun Instagram yang telah dibuat sejak tahun 2015 sangat diperhatikan karena menjadi aset terbesar bagi Universitas Tarumanagara melakukan promosi di media sosial. Di akhir bulan Juni 2023, jumlah pengikut Instagram @untarjakarta mencapai 32.8 ribu orang dengan rata-rata 1000 orang pengunjung setiap harinya. Konten Instagram Universitas Tarumanagara berisi informasi, acara, kegiatan, pencapaian, dan lainnya yang bertujuan membangun citra positif bagi perguruan tinggi. Desain visual konten berperan dalam kesan pertama ketika berkunjung ke halaman Instagram, sehingga masyarakat memperoleh kesan yang baik dan tertarik untuk mengikuti Instagram @untarjakarta. Universitas Tarumanagara terus meningkatkan kualitas desain *feeds* dan telah melewati beberapa perubahan konsep visual. Konsep desain berubah supaya lebih fresh dan mengikuti perkembangan tren desain yang disukai oleh generasi Z. Desain konten instagram dikembangkan untuk menciptakan kesan yang baik kepada calon mahasiswa ketika membandingkan Universitas Tarumanagara dengan universitas lainnya. Dalam artikel ini akan diteliti pengaruh perubahan visual pada konten instagram Universitas Tarumanagara untuk mengetahui respon yang diberikan oleh pengguna Instagram.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yaitu mengumpulkan data dengan observasi pada Instagram Universitas Tarumanagara. Pendekatan yang digunakan dalam penulisan ini adalah deskriptif kualitatif. Studi kasus dilakukan untuk meneliti hasil laporan media sosial Universitas Tarumanagara selama tahun 2022 dan informasi mengenai data konten yang Instagram @untarjakarta dalam rentang waktu bulan Oktober 2022 – Maret 2023. Data yang digunakan untuk studi kasus berupa *impressions*, *reach*, *engagement rate*, *likes*, dan *followers*. Target penelitian adalah akun instagram @untarjakarta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram merupakan contoh nyata dari perkembangan zaman, sebuah aplikasi yang pada jaman sekarang ini memiliki peran yang cukup besar dalam kehidupan sehari-hari. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video di dalamnya yang membuat Instagram diminati oleh segala kalangan. Instagram biasa digunakan sebagai akun pribadi ataupun untuk akun bisnis. Dalam Instagram pengguna mengenal berbagai fitur yang ada dan berkaitan dengan bisnis misalnya, Impression adalah ukuran berapa kali pengguna Instagram melihat tayangan konten yang ada di akun pengguna. Reach adalah jumlah orang atau persen populasi yang terpapar suatu konten di media sosial. (Setia et al., 2022) Engagement rate adalah ukuran standar yang digunakan dalam strategi pemasaran media sosial untuk mengevaluasi kinerja konten di media sosial (Amriel et al., 2021).

Komunikasi media gambar adalah penyampaian ide melalui gambar contohnya foto. Bahasa gambar seperti fotografi jauh lebih efektif dibandingkan dengan tulisan. Dikarenakan objek gambar memiliki kemampuan untuk memberikan pemaparan yang lebih rinci (Sholihah, 2018). Penggunaan fotografi dalam pembuatan konten di Instagram sebagai media informasi dan media promosi sangatlah penting, karena bisa menambahkan unsur kreatif dalam pembuatan kontennya misalnya dengan model orang yang ada di dalamnya atau dengan latar tempat yang sesuai dengan konsep yang ingin dibuat agar pesan pesan dapat tersampaikan secara tepat sasaran.

Gambar 1

Contoh Konten Instagram @untarjakarta Bulan Oktober-Desember 2022



Desain dari konten yang ada di Instagram @untarjakarta untuk bulan Oktober sampai Desember 2022 ini menggunakan bentuk desain foto yang digabung dengan berbagai grafik seperti adanya *bubble chat*, *background* hitam putih yang di *overlay*, *copywriting* dan ada *vector* pembantu lainnya. Dimana foto akan menjadi pusat perhatian dikarenakan warnanya yang lebih menonjol

dibandingkan grafik lainnya. Dalam hal ini foto akan lebih menonjol ketimbang elemen lainnya karena memiliki warna yang lebih menonjol.

Gambar 2

Contoh Konten Instagram @untarjakarta Bulan Januari-Maret 2023



Sedangkan desain konten Instagram @untarjakarta untuk bulan Januari – Maret 2023 ini lebih memfokuskan kepada foto dan *copywriting* sebagai tambahan informasi dengan menggunakan pola *checker* untuk *postingannya*. Konten bulan Januari – Maret 2023 ini juga menggunakan *tone* warna yang cerah agar memberikan kesan *fresh* jika profil Instagram @untarjakarta dibuka oleh pengguna.

Gambar 3

Data Konten Hari Besar Desain Lama dan Desain Baru



Desain yang lama ini menggunakan warna hitam putih untuk bagian *background* agar foto utama dapat terlihat dengan jelas dengan namun dengan adanya beberapa elemen grafis di dalamnya juga membuat foto utamanya terkadang sedikit tertutup dikarenakan desainnya yang menjadi terlalu ramai *font* yang digunakan untuk *copywriting* menggunakan jenis dekoratif, *handwriting*, dan *sans serif* sehingga sedikit sulit dibaca. Namun desain ini lebih fleksibel untuk dibuat dikarenakan tidak terlalu bergantung kepada kualitas foto dan dari pesan lebih tersampaikan dikarenakan banyaknya *copywriting* di dalam konten.

Kelebihan desain yang baru yaitu memiliki tampilan lebih berwarna dan beragam. Desain menggunakan pola *checker*; untuk mencampurkan konten yang menggunakan *headline* dan tidak. Desain yang baru lebih terfokus kepada fotografi, hal ini berarti pada saat pengambilan foto untuk keperluan konten harus memperhatikan teknik fotografi yang baik dan benar. Selain itu diperlukan konsep yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan melalui fotografi. Warna menjadi lebih cerah dan *saturated*. *Copywriting* lebih pendek dan menggunakan font jenis sans

serif yang lebih formal sehingga mudah dibaca. Desain baru ditambahkan dengan elemen *doodle*, menciptakan kesan yang menyenangkan.

Tabel 1

Data Instagram Oktober 2022 – Maret 2023

	Oktober – Desember 2022	Januari – Maret 2023
Impressions	1.654.337	814,871
Reach	58.404	644,068
Engagement Rate	0,25%	8,33%
Like Rate/Post	539	747
Followers	1200+	1000+

Dari data yang ada di atas, dapat dilihat bahwa setelah Instagram @untarjakarta mengalami perubahan visual dalam konten feeds, *impression* mengalami penurunan, namun untuk bagian *reach* dan *engagement rate* mengalami kenaikan yang signifikan juga, untuk *like rate* per konten pun mengalami kenaikan. Ini menunjukkan dari sisi performa bahwa desain yang baru mengalami kenaikan jika dibandingkan dengan desain yang sebelumnya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pengguna lebih menyukai konten yang berbasis foto dan berwarna serta tidak banyak menggunakan aspek grafis lainnya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Konten instagram @untarjakarta telah menerapkan perubahan visual menjadi berfokus kepada fotografi. Berdasarkan analisa yang dilakukan, perubahan ini efektif dalam mendorong perhatian lebih dari para pengikut, juga mendapatkan tanggapan yang positif dari masyarakat. Performa akun @untarjakarta mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada jumlah *likes* per konten yang diunggah, *reach*, serta *engagement rate*. Untuk itu, jika bagi Universitas Tarumanagara tetap menggunakan fotografi pada konten sosial media, disarankan untuk mempertahankan kualitas foto dalam setiap konten Instagram serta membuat inovasi menarik sebagai ciri khas desain konten Instagram @untarjakarta.

Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)

Dalam menuliskan artikel ini, terima kasih kami ucapkan kepada pihak-pihak yang berkontribusi dalam proses pembuatan artikel ini. Terima kasih kami ucapkan kepada Universitas Tarumanagara serta dosen pembimbing yang sudah membantu dalam pembuatan artikel ini.

REFERENSI

- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa engagement rate di instagram: fenomena like dan komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2). <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>.
- Helen, H., & Rusdi, F. (2018). Pengaruh penggunaan media sosial akun instagram@ jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Prologia*, 2(2), 355-362. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>.
- Jasjfi, E. F., Ds, M., Damayanti, R. A., Ds, S., Puspaningtyas, V. A., & Sastranegara, K. L. Evaluasi Desain Media Sosial Untuk Branding Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Trisakti.
- Kosasi, S. B., & Endri, E. P. (2022). New media: Instagram@ bolalobfootball sebagai media informasi sepakbola masyarakat kota Tangerang. *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 13(01), 108-117. <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v13i01.4369>.

- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Puspita, R., & Suciati, T. N. (2020). Mobile phone dan media sosial: penggunaan dan tantangannya pada jurnalisme online Indonesia. *Ekspresi dan persepsi: Jurnal ilmu komunikasi*, 3(2), 132-146. <https://doi.org/10.33822/jep.v3i2.1781>.
- Sarraf, M., & Bruneau, M. (1998). Ductile seismic retrofit of steel deck-truss bridges. II: Design applications. *Journal of Structural Engineering*, 124(11), 1263-1271. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)0733-9445\(1998\)124:11\(1263\)](https://doi.org/10.1061/(ASCE)0733-9445(1998)124:11(1263)).
- Setia, F., & Barkah, C. S. (2022). Usulan strategi optimalisasi akun media sosial dalam upaya meningkatkan reach melalui instagram advertising (Studi kasus: Humingbad clothing). *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 6(1), 24-34. <https://doi.org/10.31104/jsab.v6i1.265>.
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Valentina, A. (2017). Branding yang dilakukan humas pada perguruan tinggi swasta. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(1), 171-182. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.347>.
- Sholihah, A. (2018). *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta)* [Doctoral dissertation, UIN Sunan Kalijaga].