

REPRESENTASI NILAI DESAIN PADA MEDIA SOSIAL: INSTAGRAM (Komoditas Desain)

Maria Veronika Halawa
Institut Teknologi Sumatera
maria.halawa@dkv.itera.ac.id

ABSTRAK

Penggunaan media sosial pada masa pandemi, semakin marak dan menjadi kegiatan hidup sehari-hari (social distance). Sebagai salah satu media komunikasi di dunia maya, media sosial: Instagram dipilih banyak pengguna. Akses Instagram lebih terbuka dan semua konten dapat dipublish secara bebas, sehingga dipilih sebagai bentuk perwakilan semua media sosial yang tersedia (Facebook, Twitter, Youtube, dan lain-lain). Beberapa individu memanfaatkan media sosial sebagai bentuk pencaharian informasi, konten viral, perkenalan individu, e-commerce dan bahkan mata pencaharian. Peralihan tersebut menjadi mungkin, sebab sebagian masyarakat menjadikan media sosial adalah kewajiban atau pekerjaan, termasuk pekerjaan desain, yang lebih didominasi oleh perangkat lunak yang menghasilkan karya berbentuk digital. Dimasa pandemi tentunya, bukan menjadi penghalang bagi para desainer dalam menghasilkan karya, mereka justru dapat mengembangkan karyanya, dimana masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu mengakses media sosial khususnya Instagram. Tujuan penelitian ini untuk melihat bentuk konten apa saja yang digunakan oleh beberapa desainer dan sejauh mana mereka merepresentasikan kemampuan tersebut pada media sosial dimasa pandemi ini. Hasilnya diperoleh bahwa nilai-nilai desain banyak di representasikan dalam bentuk konten atau informasi yang diposting melalui Instagram, dan semakin lama, representasi nilai desain tersebut menjadi bentuk sebuah komoditas desain.

Kata Kunci *Media Sosial, Instagram, Representasi desain, pandemi Covid-19, Komoditas*

ABSTRACT

The use of social media during the pandemic is increasingly widespread and has become an activity of daily life (social distance). As one of the communication media in cyberspace, social media: Instagram chosen by many users. Instagram's access is more open and all content can published freely, so it chosen as a form of representation of all available social media (Facebook, Twitter, YouTube, and others). Some individuals use social media as a form of information search, viral content, individual introductions, e-commerce and even livelihoods. This transition is possible, because some people make social media an obligation or work, including design work, which more dominated by software that produces digital works. During the pandemic, of course, it is not a barrier for designers to produce works, they can actually develop their work, where people spend more time accessing social media, especially Instagram. The purpose of this study is to see what forms of content are used by several designers and the extent to which they represent these abilities on social media during this pandemic. The results show that many design values are represented form of content or information posted via Instagram, and the longer the design value representation becomes form of a design commodity.

Keywords *Social Media, Instagram, Representation, Design, Covid-19 pandemic, Commodity*

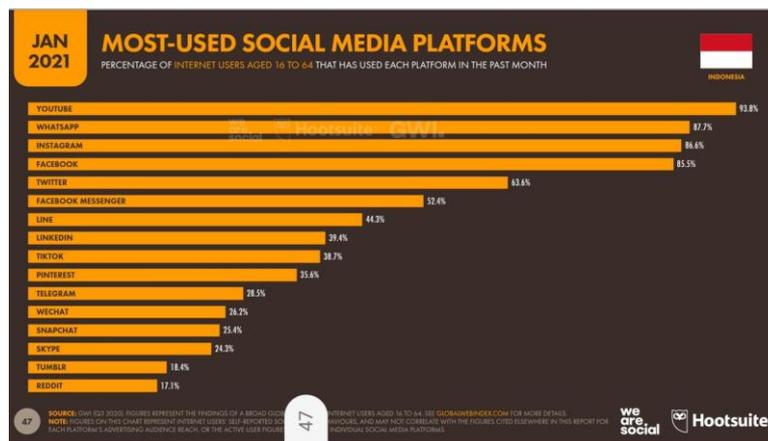
PENDAHULUAN

Media sosial pada awalnya digunakan sebagai pengganti komunikasi secara fisik. Kemunculan media sosial masih sederhana berupa *Facebook* dan *Youtube*, belakangan ini media sosial yang sedang populer adalah Instagram. Pada hakikatnya media sosial sendiri merupakan perantara komunikasi atau interaksi secara virtual tanpa dibatasi ruang dan waktu, mudah serta tertuju pada individu secara langsung. Sederhananya penggunaan media sosial saling bertukar pesan, menyampaikan pendapat di kolom komentar, memberitahu apa yang sedang dikerjakan, dan menyampaikan aspirasi serta protes. Perubahan aktivitas masyarakat ini dipengaruhi oleh teknologi informasi, akibat kecanggihan

teknologi tersebut menjadikan masyarakat terpenuhi kebutuhan informasinya serta interaksi dalam dunia virtual (Alyusi, 2018). Sehingga semakin berkembangnya perangkat teknologi dan gaya hidup, masyarakat modern pada masa ini sangat tidak mungkin tidak memahami atau menggunakan media sosial. Sebab, selain aksesnya mudah juga tanpa membatasi usia, pendidikan, ataupun status serta budaya. Aktivitas tersebut didasari oleh adanya pandemi Covid-19 yang melanda dunia. Berdasarkan hasil penelitian, media sosial merupakan alternatif pemuas kebutuhan akan informasi di masa pandemi, hal ini menunjukkan media sosial adalah jawaban dari permasalahan komunikasi nyata menjadi komunikasi maya– virtual (Rohmah, 2020).

Pandemi ini terjadi sebabkan oleh virus Covid-19 yang mengakibatkan aktivitas dan pertemuan secara fisik dikurangi. Awal tahun 2020 sampai saat ini di tahun 2021, pandemi masih belum berakhir semakin melonjaknya kasus terjangkit virus Covid-19, masyarakat diminta untuk menerapkan *social distancing* serta *physical distancing*. Bahkan hampir tidak ada aktivitas apapun saat pertengahan tahun 2020 (*lockdown*). Fenomena pembatasan aktivitas ini menimbulkan fenomena baru, yaitu penggunaan media sosial yang terus meningkat seiring makin lamanya pembatasan tersebut dalam arti “dirumah saja”. Pembelajaran diwajibkan secara daring, penjualan secara daring, dan kerja secara daring (*Work From Home*). Bukan tidak mungkin media sosial adalah satu-satunya solusi dan menjadi penyelesaian permasalahan yang diakibatkan pandemi Covid-19 ini. Pada akhirnya media sosial semakin lama semakin menjadi kebutuhan yang setara dengan makanan sehari-hari, selain itu media sosial semakin mempengaruhi aktivitas baik secara rohani–psikologi ataupun jasmani–fisik.

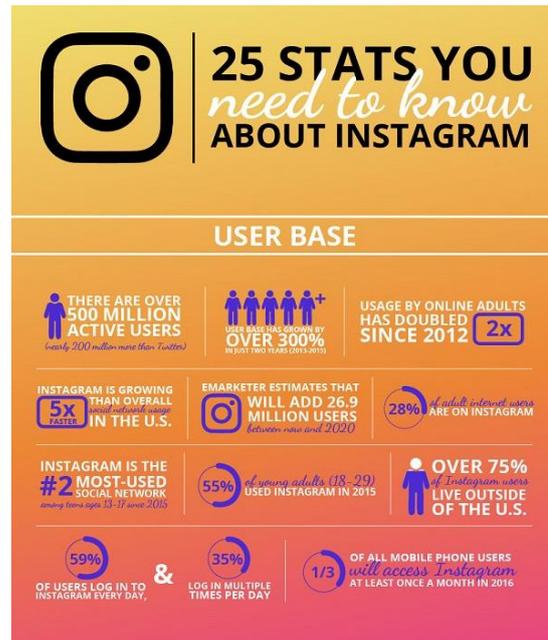
Pandemi Covid-19 mendukung secara tidak langsung pesatnya penggunaan media sosial, hal ini tentunya dibarengi dengan kecanggihan teknologi. Mudah dan mudahnya mendapatkan perangkat elektronik digital seperti *handphone* atau laptop, ditambah dengan tidak membatasi usia pengguna, serta mudah mengakses macam-macam media sosial seperti *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Facebook*, dll. Peningkatan yang cukup signifikan ini berdasarkan interaksi masyarakat yang semakin sedikit melalui tatap muka, membawa eksistensi media sosial semakin digemari dan populer (Junawan & Nurdin, 2020). Sekarang media sosial menjadi kebutuhan untuk mengakses informasi, interaksi, komunikasi, dan apresiasi atas suatu hal yang baru. Karakter dasar media sosial adalah membentuk jaringan antar pengguna yang semakin memperluas interaksi, yang pada akhirnya tercipta aktivitas saling berbagi dan menerima informasi dalam bentuk apapun (Nasrullah, 2020). Sehingga penggunaannya telah menjadikan sebuah kebudayaan baru dimasa pandemi Covid-19, kewajiban untuk terus memantau, dan pekerjaan untuk terus mengaksesnya. Berikut *platforms* media sosial berdasarkan peringkatnya.



Gambar 1. Suverri penggunaan media sosial berdasarkan peringkat
 Sumber: <https://www.slideshare.net/IsmailFahmi3/indonesia-digital-2021>

Penggunaan media sosial ini salah satunya yaitu *Instagram* merupakan media yang lebih banyak menggunakan penerapan nilai desain dalam setiap kontennya. Sebab penggunaan *Instagram* diyakini akan terus meningkat seiring dengan masa pandemi Covid-19 yang masih belum berakhir hingga saat

ini. *Instagram* berdasarkan survei statistik, kedepannya dapat menjadi *trendsetter* media sosial. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Statistik perkembangan pengguna *Instagram* – sebagai *trends*

Sumber: <https://designtaxi.com/news/389744/Infographic-25-Stats-You-Need-To-Know-About-Instagram/>

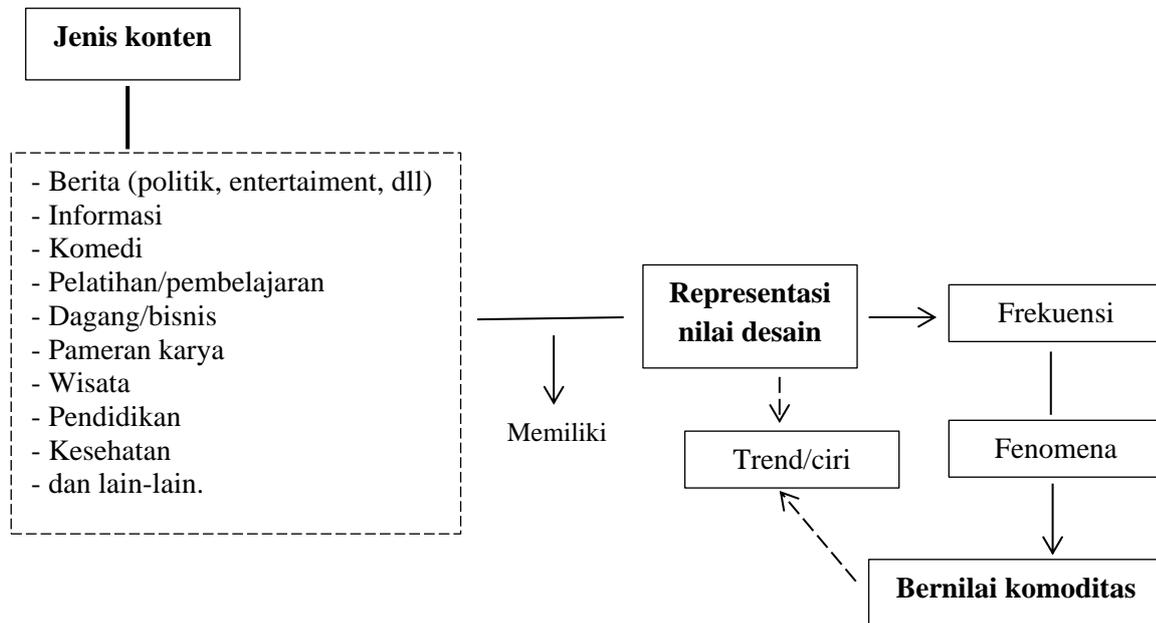
Instagram pada masa pandemi Covid-19 menjadi tren dan didominasi oleh kaum milenial (remaja-dewasa), meskipun tidak dipungkiri anak dibawah umur dan orang tua juga banyak menggunakan *Instagram*. Aktivitas penggunaan media sosial ini menjadi peluang bagi para designer atau peminat desain dalam mengembangkan desain atau karya desain di dunia digital tersebut. Banyak dijumpai konten-konten yang memiliki representasi nilai desain. Dalam setiap postingan yang muncul di *Instagram*, memiliki unsur desain baik itu sekedar menyampaikan informasi, pembelajaran, tutorial, perdagangan, dan konten lainnya. Kondisi ini menciptakan budaya baru yang melahirkan sistem reproduksi konten dengan representasi nilai desain disetiap hasilnya – postingan yang diupload di *Instagram*. Beberapa ragam jenis dan gaya desain mulai bermunculan seiring dengan aktivitas dan frekuensi kemunculan desain yang hampir menyerupai, meskipun terdapat beberapa yang telah dimodifikasi. Konten atau postingan yang dimunculkan secara tidak langsung menciptakan gaya desain atau ciri yang pada akhirnya menjadi trend untuk di budayakan (Dormer, 2008).

Trend menerapkan representasi nilai desain dalam setiap konten, semakin lama semakin menjadi kebutuhan untuk menggunakan konten di *Instagram*. Kasus ini berkembang menjadi sebuah bentuk pemasaran berupa marketing digital. Nantinya *Instagram* sendiri akan menjadi alat pemasaran baru dalam dunia digital. Hal ini berdampak positif terhadap transaksi jual beli dalam bentuk pasar digital di masa pandemi (Agustin & Miranti, 2021). Efek positifnya juga berpengaruh besar terhadap penggunaan nilai desain dalam konten di *Instagram*. Kreativitas dalam merepresentasi nilai desain tersebut, dapat dikembangkan menjadi sebuah metode dalam bisnis desain, dimana nantinya dapat menghasilkan sebuah komoditas desain, demi memenuhi fenomena kebutuhan pasar digital dalam bidang desain di media sosial *Instagram*.

METODOLOGI

Metode yang digunakan pada tulisan ini adalah analisis konten, untuk mengetahui yang menjadi gejala visual – dalam hal ini desain sebagai komoditas dalam konten *Instagram*, digunakan analisis konten dengan cara menghitung frekuensi kemunculan unsur-unsur desain sebagai komoditas, sehingga dapat diketahui fenomena kemunculan suatu ciri visual – komoditas, (Widiatmoko, 2019). Analisis konten adalah hal yang empiris dalam arti berdasarkan pengamatan yang terjadi. Hasil analisis konten memunculkan pola atau gejala yang akan menjadi trend yang signifikan dan

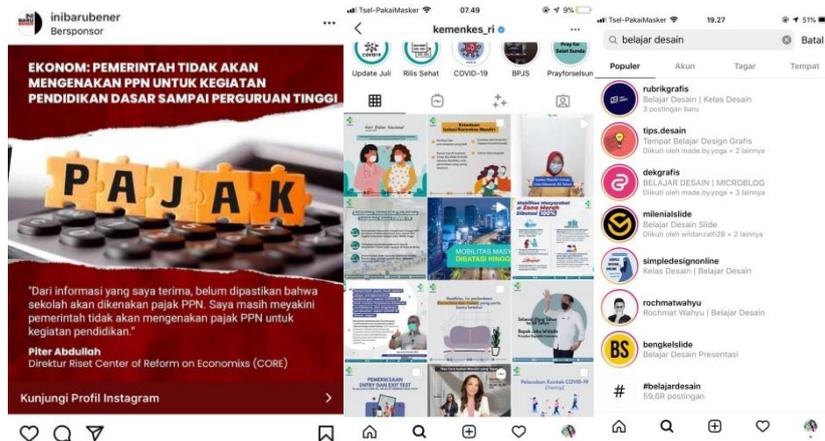
keberlanjutan. Proses pengamatan melalui media sosial *Instagram*. Berdasarkan fenomena dan kemunculan konten yang memiliki maksud tujuan yang sama – nilai komoditas dalam karya atau profesi desain. Hal tersebut dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut.



Gambar 3. Alur pengamatan kemunculan nilai desain menjadi komoditas pada konten di *Instagram*.
Sumber: Maria halawa, 2021

PEMBAHASAN

Nilai desain



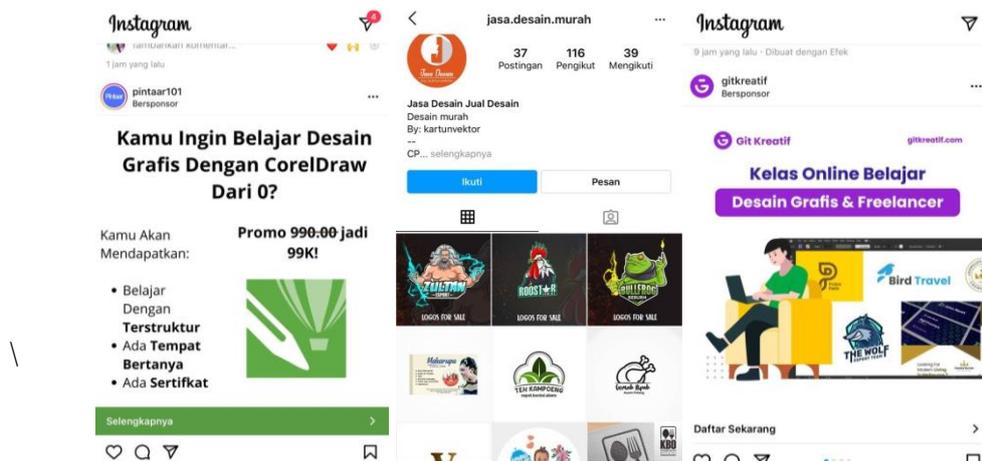
Gambar 4. Beberapa konten yang merepresentasikan nilai desain di *Instagram*
Sumber: *Instagram*

Pada dasarnya pembuatan karya desain memiliki unsur dan prinsip diantaranya adalah keseimbangan, kesatuan, perbandingan, urutan, irama, skala, fokus. Semua bagian-bagian tersebut adalah hal yang diterapkan pada setiap karya desain yang dihasilkan. Namun, seiring perubahan teknologi dan juga budaya, prinsip desain lebih didominasi oleh nilai desain yang merupakan internal, subjektif, berubah sesuai zaman. Beberapa sektor industri melibatkan peran dari banyaknya penonton melalui media sosial, sehingga terdapat umpan balik yang lebih besar. Hal ini mempengaruhi perubahan aktivitas serta prinsip penggunaannya. Nilai desain pada zaman sebelum perkembangan perangkat digital dan sesudah perkembangan memiliki rentang perbedaan yang cukup signifikan. Awalnya penciptaan

karya desain dilakukan secara offline, baik transaksi atau pembelajarannya, tetapi sekarang dimasa pandemi menjadi online. Media sosial *Instagram* adalah salah satu contoh penerapan representasi nilai desain tersebut, dapat dilihat dari beberapa konten non komersial dibawah ini.

Komoditas desain

Reprentasi nilai desain dalam setiap konten-konten yang ada di *Instagram* menjadi trend dan merupakan kebutuhan untuk mengupload dan memposting hal apapun. Frekuensi penggunaan nilai desain dalam setiap konten-konten tersebut menjadi fenomena khususnya pengguna kaum milenial yang ingin tampilan konten dalam setiap postingan mereka menjadi lebih menarik. Dalam hal ini pengguna yang juga sekaligus sebagai penonton turut menghasilkan konten-konten terbaharukan yang melibatkan nilai desain dalam proses pembuatan konten mereka (Nasrullah, 2020). Produksi konten tersebut memperluas kesempatan untuk mempengaruhi konsumen, yang pada akhirnya konten tersebut memiliki dan atau menghasilkan nilai komoditas. Tidak sedikit dari mereka rela menggunakan jasa desain agar akun mereka lebih banyak disukai dan dilihat oleh banyak pengguna sesam *Instagram* lainnya. Fenomena dari representasi nilai desain pada postingan tersebut perlahan dapat dijadikan peluang untuk menambah keuntungan. Dengan menjadikan jasa desain dan belajar desain bernilai jual, maka tentunya kehadiran desain menjadi sebuah komoditas, desain dapat dimanfaatkan dalam pada media sosial *Instagram* menjadi karya komersial yang dapat menghasilkan uang. Dibawah ini dapat dilihat beberapa konten dari postingan yang bernilai komersial atau desain menjadi nilai komoditas sehingga melahirkan bisnis baru di masa pandemi.



Gambar 5. Beberapa akun di *Instagram* yang mengandung nilai komoditas (akun komersil)
Sumber: *Instagram*

Dimasa pandemi ini, tentunya akan menjadi ajang bisnis baru bagi pada designer, sebab setiap konten memiliki representasi nilai desain yang mengandung komoditas pada setiap postingannya, terdapat dua jenis unsur komoditas dalam representasi nilai desain di media sosial *Instagram* yaitu:

1. Konten yang memiliki nilai komoditas
Bidang yang termasuk dalam nilai komoditas yang dijadikan konten seperti contoh, kursus/pelatihan belajar desain. Konten ini tujuannya memang bersifat komersil, kehadirannya diciptakan untuk memiliki nilai komoditas. Setiap postingannya sudah mematok harga atau price list, dengan berbagai daya tarik yang sengaja di suguahkan oleh *conten creator* agar masyarakat tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. Beberapa topik yang dapat dijadikan dalam konten desain yang memiliki nilai komoditas: jasa desain, kursus/pelatihan desain, sekolah desain (paket belajar), template desain untuk konten postingan, *e-commerce* (dagang/bisnis produk)
2. Konten yang menghasilkan nilai komoditas

Komoditas dalam konten biasanya terlihat jelas dan ditandai adanya harga atau price list dalam setiap postingannya. Akan tetapi dalam bidang ini, secara tidak langsung konten yang dihadirkan akan menghasilkan nilai komoditas. Walaupun tujuannya hanya sekedar menampilkan atau memberikan informasi kepada pengguna media sosial. Seperti contohnya, promosi wisata. Informasi-informasi yang diposting dalam akun media pariwisata tidak langsung mengajak pengguna untuk datang atau membeli produk atau jasa yang disuguhkan. Akan tetapi dengan tampilan konten-kontennya yang menunjukkan keindahan, kelebihan dan kenikmatan yang berujung pada ketertarikan pengguna untuk mencoba secara langsung destinasi wisata tersebut. Pertunjukkan melalui konten-konten tersebutlah nilai desain mulai diterapkan agar menambah daya tariknya. Sehingga, otomatis daerah wisata tersebut semakin terkenal dan akan menghasilkan pengunjung yang lebih banyak, dengan omset penjualan yang pastinya akan meningkat. Hal inilah nilai komoditas akan terlihat. Berikut topik konten yang biasanya akan menghasilkan nilai komoditas selain konten destinasi wisata, pameran karya (portofolio), endorse bisnis – pengenalan produk melalui influencer¹, diskusi desain, komunitas atau organisasi, dan lain-lain. Nantinya konten-konten tersebut akan membuat topik-topik postingan yang berbeda dengan tujuan yang sama yaitu komoditas.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Media sosial selain menjadi kebutuhan, pekerjaan, dan kewajiban pada masa pandemi ini, juga menjadi prioritas dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat modern pada masa sekarang. Khususnya dimasa pandemi Covid-19 para designer/ pekerja dibidang desain dapat memanfaatkan nilai-nilai desain pada setiap konten di media sosial. Adanya pandemi disebabkan pembatasan interaksi sosial ini tidak akan mematikan kreativitas atau mengurangi peluang berkarya dan menghasilkan karya desain. Justru hal ini menjadi peluang yang baik untuk dapat menghasilkan pendapatan dan mengembangkan skill dan kemampuan desain, dalam media sosial kita juga dapat belajar desain, diskusi desain, dan berinteraksi secara bebas pada teman-teman sesama profesi designer. Banyak manfaat dan peluang tersebut akan menjadi nilai lebih bagi para designer baik dalam masa pandemi Covid-19 atau sesudah masa pandemi covid-19.

REFERENSI

- Agustin, Evita & Miranti Puspaningtyas. 2021. *Efektivitas Digital Marketing Menggunakan Media sosial Instagram pada Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Akun Instagram @smilesyndrome.id*. Prosiding: NSAFE, Jilid 1, Terbitan 3. Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Alyusi, Shiefti Dyah. 2018. *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Dormer, Peter. 2008. *Makna Desain Modern: Budaya Material, Konsumerisme, (Peng)Gaya(an)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Eriyanto. 2019. *Metode Komunikasi Visual: Dasar-dasar dan Aplikasi Semiotika Sosial untuk Membedah Teks Gambar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Junawan, Hendra & Nurdin Laugu. 2020. *Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia*. Jurnal Baitul Ulum, Jilid 4, Terbitan 1. Penerbit Jurusan Ilmu Perpustakaan dan informasi Fakultas Adab dan Humaniora UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Nasrullah, Rulli. 2020. *Media Sosial: Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Bandung: Simbiosis Rekatma Media.
- Rohma, Nurliya Ni'matul. 2020. *Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And*

¹ Promosi produk dalam bisnis digital biasanya menggunakan influencer sebagai brand ambassador untuk menarik minat pembeli. Partisipan (influencer) meminta pengguna media sosial untuk memerhatikannya dan mengikuti sarannya dalam mempromosikan suatu produk (Eriyanto, 2019).

Gratification). Jurnal AI-I'am, Jilid 4, Terbitan 1. Penerbit Universitas Muhammadiyah Mataram.

Widiatmoko S, Didi. 2019. *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Kanisius. (<https://www.slideshare.net/IsmailFahmi3/indonesia-digital-2021>) diakses tanggal 15 Juli 2021

(<https://designtaxi.com/news/389744/Infographic-25-Stats-You-Need-To-Know-About-Instagram/>) diakses tanggal 15 Juli 2021