

ANALISIS KOMUNIKASI VISUAL PADA POSTER COVID 19 SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DI INSTAGRAM KABUPATEN TUBAN

Aninditya Daniar¹⁾, dan Nuril Kusuma Wardani²⁾

^{1,2)}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
aninditya.daniar.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Sejak adanya pandemic Covid-19 saat ini awalnya objek wisata di Tuban jarang dikunjungi oleh wisatawan sehingga membuat kerugian yang sangat besar bagi masyarakat yang tinggal pada kawasan wisata tersebut. Hal ini membuat perlu adanya upaya dalam mengembalikan rasa kepercayaan dan aman bagi wisatawan yang berwisata ke Tuban sehingga pihak DISKOMINFO Tuban memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dikala pandemi saat ini. Dengan adanya fenomena tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana peran Instagram sebagai media online marketing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, bahwa Instagram juga memiliki beberapa fitur yaitu sebagai postingan (feed) dan Instastory yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi online dikala pandemi Covid-19 saat ini. Fungsi iklan bagi objek wisata di Tuban diantaranya dapat membujuk wisatawan, memberikan informasi, mengingatkan, dan memberi nilai tambah pada objek wisata tersebut. Kesimpulannya adalah postingan yang dirancang oleh desain grafis dengan proses komunikasi menggunakan elemen visual, seperti tipografi, fotografi, serta ilustrasi yang dimaksud untuk menciptakan persepsi akan suatu pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Kata Kunci Iklan, Desain Grafis, Pariwisata, Pandemi

ABSTRACT

Since the current Covid-19 pandemic, initially tourist attractions in Tuban were rarely visited by tourists, thus causing huge losses for the people who live in the tourist area. This makes it necessary for efforts to restore a sense of trust and safety for tourists who travel to Tuban so that the DISKOMINFO Tuban uses Instagram as a promotional medium during the current pandemic. With this phenomenon, the formulation of the problem in this study is how the role of Instagram as an online marketing medium. This study uses a qualitative method. Based on the results of research and discussion, Instagram also has several features, namely as a post (feed) and Instastory that can be used as an online promotion medium during the current Covid-19 pandemic. Advertising functions for tourism objects in Tuban include being able to persuade tourists, provide information, remind, and add value to these attractions. The conclusion is a post (feed) designed by graphic design with a communication process using visual elements, such as typography, photography, and illustrations that are intended to create a perception of a message to be conveyed to the audience.

Keywords Advertising, Graphic Design, Tourism, Pandemic

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 yang sedang melanda dunia berhasil melumpuhkan semua aktivitas masyarakat dalam berbagai sektor kehidupan termasuk sektor pariwisata karena meningkatnya pembatasan perjalanan, pembatalan acara besar dan keengganan untuk melakukan perjalanan internasional maupun perjalanan domestik. Untuk mengatasi masalah ini, berbagai negara berjuang keras untuk mengatasi dampak wabah pandemi Covid-19. Diperlukan koordinasi bersama dalam skala besar dalam bertindak untuk membatasi penyebaran pandemi Covid-19. Di tengah upaya untuk mengendalikan penyebaran Covid-19 terutama sektor pariwisata mulai memikirkan masa depan dan perencanaan pemulihan kembali. Beberapa hal dilakukan untuk memasarkan kembali pariwisata Indonesia seperti

pelaksanaan protokol kesehatan demi memberi keamanan dan kenyamanan kepada wisatawan. Pemanfaatan media yang tepat disaat pandemi Covid-19 ini adalah media sosial yang banyak digunakan untuk menarik wisatawan di Indonesia saat ini adalah Instagram. Media sosial tersebut memiliki kapasitas untuk menjangkau dan mempengaruhi jutaan orang Indonesia secara bersamaan. Sebagian besar media sosial mendapatkan sumber informasi melalui berita dan fitur-fitur lainnya dan secara tidak langsung masuk ke dalam ranah populer dalam situs hiburan massa.

Dalam membuat postingan instagram ada beberapa elemen yang harus dipertimbangkan desainer. *Feed* instagram harus dirancang untuk menarik perhatian dan berinteraksi informasi secara efektif. Enam prinsip desain harus diterapkan dalam membuat desain *feed* instagram seperti font, warna, judul, ukuran dan ruang kosong, ukuran feed instagram dan grafik. Warna harus cerah saat seperti membuat poster menurut Chester F. Carlson Center dari ilmu visual. Warna yang gelap memantulkan lebih sedikit cahaya dibandingkan warna cerah sehingga membuat *feed* instagram lebih sulit untuk dibaca. Judul seharusnya pendek dan sederhana; orang-orang harus dapat membaca judul *feed* intagram anda dari jarak 4 hingga 6 centimeter. Lain elemen yang merupakan ruang putih membuat pemindaian informasi *feed* instagram lebih mudah untuk dilihat. Akhirnya, penggunaan alat bantu visual, seperti grafik, bagan dan foto adalah untuk berkomunikasi pesan dari *feed* Instagram tersebut agar lebih efektif, tetapi menggunakan terlalu banyak alat bantu visual dapat membuat isi *feed* menjadi membingungkan.

Iklan merupakan bagian dari pemasaran yang tidak dapat terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial pada masyarakat modern. Iklan merupakan sistem komunikasi antara produsen dan konsumen sehingga menjadikan iklan sebagai media komunikasi yang memegang peran penting bagi keberhasilan dalam penjualan. Strategi iklan yang tepat adalah solusi yang diperlukan dalam pemasaran pariwisata di Tuban dalam upaya pemulihan kembali yang menyangkut satu sikap mental, bukan hanya untuk menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (tempat tinggal, pariwisata, lokasi industri), undang-undang, jasa (transportasi, pembangunan, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan), dan kegiatan-kegiatan lainnya seperti yayasan sosial dan keagamaan

Pemanfaatan media yang tepat disaat pandemi Covid-19 ini adalah media digital ataupun media online. Salah satu media sosial yang banyak digunakan instagram kabupatentuban saat ini adalah Instagram. Menurut data yang dirilis datadoks, pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Mei 2021 mencapai 88,22 juta pengguna (<https://databoks.katadata.co.id>). Berdasarkan data dan informasi tersebut, dapat dikatakan bahwa saat ini Instagram merupakan media sosial yang sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Penggunaan Instagram dalam hal bisnis, tentunya Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat memberi kemudahan bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui online dengan jangkauan yang luas. Dengan adanya fenomena dan data tersebut, maka penulis menemukan permasalahan dalam penelitian ini yaitu, bagaimana peran Instagram sebagai media komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penulisan artikel ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang disebutkan oleh Sugiono (2010: 9) menyebutkan bahwa penelitian dimana peneliti ditempatkan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif. Penelitian dilakukan pada *feed* Instagram kabupatentuban. Kemudian data kualitatif ini akan dijabarkan secara deskriptif. Metode deskriptif dipilih karena penelitian yang dilakukan adalah berkaitan dengan peristiwa-peristiwa yang sedang berlangsung dengan kondisi masa sekarang.

PEMBAHASAN

Media sosial merupakan media internet yang memungkinkan pengguna dapat mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, berkomunikasi, berbagi dengan dunia lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016). Manusia dapat saling terkoneksi melalui internet dan menciptakan media komunikasi untuk lebih memudahkan dalam berinteraksi satu dengan lainnya. Adapaun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut: Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi

searah media siaran dari dari satu institusi media ke banyak audien ke dalam praktik komunikasi dialogis antara audiens.

Menurut Shriwas (2012) media sosial online menjadi sarana yang mudah diakses dan berguna sebagai jembatan komunikasi dalam hal meningkatkan *brand awareness* suatu produk, dan seringkali untuk memperkuat *customer service*. Media sosial online sangatlah mudah dan murah dalam penggunaannya sehingga banyak perusahaan menggunakannya sebagai media promosi. Dalam kasus ini, media yang akan dibahas adalah media sosial Instagram. Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu sebagai media sosial yang cukup diminati oleh khalayak masa kini.

Dengan memanfaatkan hal ini, maka kesempatan untuk mempromosikan produk dan bisnis dapat lebih mudah karena banyaknya calon konsumen yang berkumpul di media sosial Instagram. Salah satu kekuatan dalam promosi melalui Instagram sebagai media komunikasi adalah dengan menggunakan *hashtag*. Selain itu, aktif berinteraksi dengan para audiens juga dapat menjadi salah satu trik yang dapat membuat pelanggan menaruh perhatian pada bisnis anda. Beberapa fitur yang ada di instagram pada saat ini adalah: Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*), mengunggah Foto/Video dengan *Caption (Posting)* dan *Instastory*. Berikut merupakan contoh dari feed Instagram kabupatentuban.



Gambar 1. Feed Instagram Kabupaten Tuban untuk Memakai Masker
Sumber: Instagram Kabupaten Tuban

Pemilihan Instagram sebagai media promosi online yang dilakukan oleh kabupatentuban sangat membantu dalam mengenalkan wisatanya. Hal tersebut dapat dilihat pada data Insight pada Instagram kabupatentuban. Adapun data visual yang diperoleh berupa *feed* Instagram dan poster dari akun Instagram kabupatentuban yang akan dijadikan objek dalam meneliti. Berikut analisis penulis mengenai unggahan/postingan akun Instagram kabupatentuban yang dikaitkan kedalam fungsi dari promosi.

a. Memberi Informasi (*Informing*) dan Persuading (*Membujuk*)

Pada desain di atas, informasi yang ingin disampaikan ada empat hal. Yang pertama adalah pemakaian masker secara umum dari syarat keamanan di Tuban. Pada bagian tengah *feed* Instagram dan poster menampilkan sebuah informasi berupa pemakaian masker pada temat umum yang ditawarkan. Lalu selanjutnya adalah beberapa ilustrasi berupa gambar orang menggunakan masker ditempat umum. Dari akun Instagram kabupatentuban, dapat dilihat pada postingannya berupa poster informasi mengenai syarat yang diwajibkan. Dengan adanya *feed* instagram tersebut yang berupa testimoni ini merupakan salah satu bentuk interaksi berupa *feedback* pengunjung yang diharapkan mampu memberikan dampak untuk menjaring lebih banyak pengunjung untuk menaati aturan memakai masker.

Hal tersebut merupakan salah satu bentuk dari fungsi promosi yaitu membujuk (*persuading*) pada layout, prinsip kesederhanaan berhubungan dengan kemampuan daya tangkap rata-rata manusia di dalam menerima informasi. Secara insting manusia menginginkan kesederhanaan dalam menerima

informasi. Namun dalam penyederhanaan juga harus memperhatikan segmen kepada siapa informasi tersebut akan disampaikan. Pada poster dan *feed* Instagram terlihat keseimbangan dengan susunan yang simetris. Susunan yang simetris mampu memberi kesan yang formal, seimbang, dan dapat dipercaya. Selain itu juga terdapat keharmonisan, dimana maksud dari harmoni ialah memiliki keselarasan antara satu elemen dengan elemen grafis yang lain. Penggunaan warna pada desain poster dan *feed* Instagram yang terlihat cerah, dimana output yang diharapkan adalah kebahagiaan dan kesenangan dari wisatawan serta pada postingan Instagram, warna yang paling menonjol adalah warna putih dan abu-abu muda.

b. Mengingat (Reminding)

Selain memiliki fungsi sebagai pemberitahuan (*informing*), promosi juga memiliki fungsi sebagai mengingatkan (*reminding*). Promosi bersifat mengingatkan suatu produk/jasa kepada konsumen, maka produk atau jasa yang ditawarkan selalu terjaga dalam ingatan konsumen. Berkaitan dengan objek penelitian, jika dilihat pada akun Instagram kabupatentuban, postingan-postingan serta Instastory rajin diunggah pada saat pandemi berlangsung. Artinya dalam hal ini, pihak pengelola Instagram kabupatentuban menginginkan agar informasi ini sebagai reminding kepada masyarakat bahwa memakai masker itu wajib dikala pandemi.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai peran Instagram sebagai media komunikasi dikala pandemi saat ini. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Instagram memiliki beberapa fitur, yaitu postingan (*feed*) yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi online disaat pandemi Covid-19 terjadi. Hal tersebut dimanfaatkan oleh pihak pengelola Instagram kabupatentuban untuk menjangkau audiens yang lebih luas dalam menginformasikan tentang pentingnya menggunakan masker. Berdasarkan data berupa like dari *feed* Instagram kabupatentuban, adanya perkembangan terhadap promosi yang mereka tawarkan, yaitu dengan meningkatnya jumlah jangkauan dari pengguna Instagram lainnya. Selain itu *feed* pada Instagram kabupatentuban juga memuat fungsi dari promosi yaitu mengenai *informing*, *persuading*, *reminding*.

REFERENSI

- Bajpai, Vivek, DR Sanjay Pandey & Mrs Shweta Shriwas. (2012). *Social Media Marketing: Strategies and its Impact*. Retrieved from International Journal of social science & Interdisciplinary Research.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama.
- Rulli Nasrullah. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia>) diakses pada tanggal 10 Juli 2021