

INSTAGRAM VISUAL STRATEGIES: KEY TO COMMUNICATE BRAND VALUE (STUDI KASUS: INSTAGRAM DKV UNIVERSITAS CIPUTRA)

Lisa Indriati

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif,
Universitas Ciputra

e-mail: lisa.indriati@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan pengguna media sosial yang signifikan mempengaruhi strategi komunikasi pada media sosial berbasis gambar yaitu Instagram. Untuk mengkomunikasikan *brand value* maka diperlukan visual yang tidak saja menarik namun tepat sasaran sesuai audiens dan target market yang dituju. Melalui kajian semiotika dilakukan Analisa pada konten-konten yang memiliki *reach* dan *engagement* tertinggi sehingga dapat diketahui representasi visual yang sesuai, dapat menciptakan konten yang interaktif serta komposisi visual yang menarik bagi audiens. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan teori sosial semiotika pada postingan Instagram program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ciputra selama bulan Agustus – November 2020).

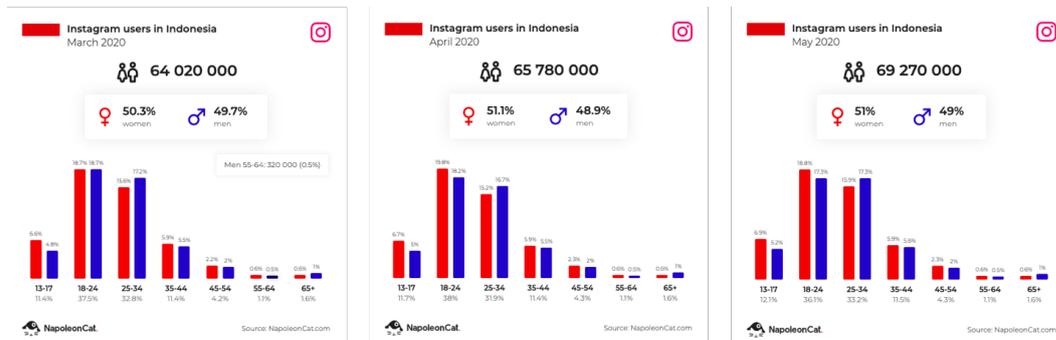
Kata Kunci: *Brand Value*, Instagram, Komunikasi, Visual, Semiotika

PENDAHULUAN

Media sosial merubah cara orang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam beberapa tahun belakangan ini. Media sosial juga telah mendapatkan banyak popularitas di kalangan pengguna internet hingga dapat memberikan paradigma baru untuk aktivitas *branding*. Data dari *InSite Consulting* pada tahun 2011, menunjukkan bahwa dari 35 negara ada 50% pengguna media sosial terhubung dengan *brand*, 42% melakukan komunikasi dengan *brand* dan 36 % memposting konten tentang *brand* di media sosial (Gao & Feng, 2016).

Statistik ini menunjukkan peluang besar untuk memanfaatkan media sosial untuk *brand management* dan banyak disiskusikan pada penelitian sebelumnya (Dholakia & Durham, 2010; Kabadayi & Price, 2014; Kim & Ko, 2012a,b; Rauschnabel, Praxmarer, & Ivens, 2012; de Vries, Gensler, & Leeflang, 2012). Membangun halaman *brand* di media sosial, membuat sebuah *brand* dapat terus menerus *update* informasi bagi penggunanya sekaligus mendapatkan eksposur yang lebih luas. Melalui media sosial, *brand* juga bisa melakukan percakapan langsung dengan konsumen dan membuat hubungan menjadi lebih loyal. Dialog interaktif juga memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman terhadap *brand*. Banyak penelitian telah membuktikan keuntungan dari branding melalui media sosial. Partisipasi dalam komunitas penggemar memiliki dampak positif pada loyalitas dan komitmen konsumen (Bagozzi & Dholakia, 2006; Kim, Lee & Hiemstra, 2004).

Di Indonesia sendiri, selama masa pandemi ini peningkatan jumlah pengguna media sosial khususnya Instagram tumbuh secara signifikan. Instagram juga terus menerus melakukan inovasi terhadap fitur-fiturnya sehingga makin mudah dan menarik untuk digunakan. Data dari NapoleonCat, Maret 2020 di Indonesia terdapat 64.020.000 akun, April 2020 bertambah kurang lebih 1,7 Juta Akun menjadi 65.780.000 Akun, Mei 2020 bertambah kurang lebih 3,5jt akun menjadi 69.270.000 akun.



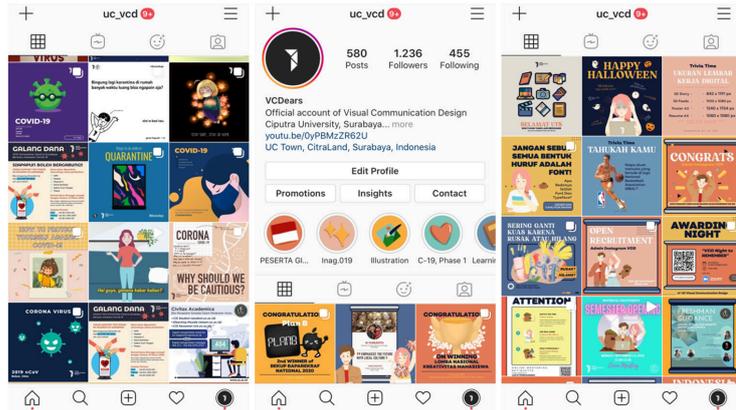
Gambar 1 Grafik pertumbuhan pengguna Instagram di Indonesia Maret – Mei 2020 (Sumber: NapoleonCat, 2020)

Visual Communication Design Universitas Ciputra (VCD) merupakan sebuah *brand* dari program studi desain komunikasi visual Universitas Ciputra. VCD adalah jurusan desain yang mendorong pendekatan desain yang *human-centered* untuk mempromosikan dan mendorong kreasi konten kreatif dan model bisnis yang inovatif di bidang industri kreatif. Profil lulusan VCD diharapkan mempunyai kompetensi entrepreneurial dan kompetensi sesuai bidang ilmu sehingga mampu menciptakan ventura dan atau menciptakan nilai tambah berstandar internasional dalam berbagai bidang, khususnya di bidang kreatif. Keunikan ini menjadi salah satu hal yang dapat menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa untuk bergabung VCD dan perlu dikomunikasikan kepada audiens.



Gambar 2 Logo VCD (Sumber: dokumentasi pribadi, 2020)

VCD sudah menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi sejak 18 Mei 2014, namun masih belum konsisten memanfaatkannya sebagai media untuk mengkomunikasikan *brand value*. Sehingga mulai dilakukan inisiatif perbaikan agar dapat memaksimalkan Instagram @uc_vcd. Pada penelitian ini akan fokus pada kajian visual konten Instagram VCD yang bertujuan untuk mengomunikasikan *brand value* dari program studi Visual Communication Design Universitas Ciputra.



Gambar 3 Tampilan lama dan baru Instagram VCD (Sumber: dokumentasi pribadi, 2020)

KAJIAN TEORI

Brand Value

Dalam dunia bisnis, *branding* dianggap sebagai strategi yang dapat meningkatkan nilai dari suatu produk lebih dari nilai intrinsiknya. Pada industri edukasi sendiri, *branding* juga sangat diperlukan untuk mengkomunikasikan *value* dari sebuah institusi atau program studi sehingga nilai jualnya dapat meningkat di mata calon mahasiswa. Selain untuk mendongkrak nilai dari suatu produk, *brand value* juga berkaitan erat dengan loyalitas pengguna. Untuk membangun brand value dapat dilakukan dengan menyajikan *image* (citra) dan *value* melalui media yang dimiliki oleh *brand*. Dalam studi kasus VCD, media yang digunakan adalah Instagram.

Adapun beberapa *value* dari VCD yang ingin dikomunikasikan kepada audiens antara lain:

- VCD merupakan sebuah *brand* dari program studi desain komunikasi visual Universitas Ciputra.
- VCD adalah jurusan desain yang mendorong pendekatan desain yang **human-centered** untuk mempromosikan dan mendorong kreasi konten kreatif dan model bisnis yang inovatif di bidang industri kreatif.
- Profil lulusan VCD diharapkan mempunyai **kompetensi entrepreneurial dan kompetensi sesuai bidang ilmu** sehingga mampu **menciptakan ventura** dan atau **menciptakan nilai tambah** berstandar internasional dalam berbagai bidang, khususnya di bidang kreatif.

Keunikan-keunikan ini menjadi salah satu hal yang dapat menjadi **daya tarik** bagi calon mahasiswa untuk bergabung VCD dan perlu dikomunikasikan kepada audiens.

Branding melalui Media Sosial

Media sosial memudahkan pengelola brand dengan berbagai tools dan fitur untuk berkomunikasi langsung dengan stakeholder. Media sosial adalah bentuk dari media baru yang sering disebut sebagai “owned media”, yang memungkinkan organisasi untuk menciptakan dan mendistribusikan konten secara mandiri (Leberecht, 2009). Melalui media sosial, pengelola brand juga bisa mendapatkan

informasi dan data melalui insight yang ditampilkan. Dengan demikian, brand dapat mengukur efektivitas aktivitas yang dilakukan melalui konten yang disajikan.

Instagram untuk Branding

Instagram (IG) adalah media sosial yang dirilis pada 6 Oktober 2010; berasal dari dua kata Insta yang memiliki arti instan seperti foto instan dari kamera Polaroid, dan gram dari kata Telegram yang dapat mengirimkan pesan secara cepat pada masanya. Ig juga memiliki fungsi membagikan foto/video secara real time. Perkembangan industry smartphone juga saling mendukung suksesnya Instagram, fotografi berkembang sedemikian rupa sehingga produsen smartphone berlomba untuk menyajikan kamera berkualitas tinggi. Menurut McNely (2012), penggunaan Instagram bagi organisasi atau perusahaan penting karena menandakan sudah mobile, dominan secara visual dan seolah-olah organik ketika berbagi citra organisasi, bukan hasil dari rekayasa.

Dengan kemudahan penggunaan Instagram, sangat mudah untuk membangikan kegiatan di balik layar kepada stakeholder, sehingga hubungannya dengan organisasi menjadi semakin kuat (Conlin et al., 2014). Jika sudah kuat dan loyal, memudahkan pengelola brand untuk memenuhi tujuan pemasaran serta memperkuat brand identity dan mempermudah untuk mengkomunikasikan *brand value*. Gambar juga sangat penting untuk mengembangkan identitas merek organisasi (McNely, 2012).

METODOLOGI

Pada penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan teori sosial semiotika. Sebagai sebuah ilmu, semiotika mempelajari tanda dan fungsinya. Tanda dapat diklasifikasikan menjadi *signifier* (penanda) dan *signified* (bertanda). Tanda dalam semiotika tidak terbatas pada tanda-tanda visual seperti gambar, lukisan, dan foto; tetapi termasuk suara, kata-kata dan bahasa tubuh (Isfandiyary, 2017). Studi semiotika fokus pada representasi tanda, seperti bahasa, gambar dan objek. Tori semiotika yang paling umum digunakan adalah teori semiotika Barthes.

Barthes (1968) menyatakan bahwa semiology bertujuan untuk mengambil sistem tanda dari bentuk apapun, baik gambar, gestur, suara music, dan benda. Semiotika melihat komunikasi sebagai kumpulan tanda. Tanda dibuat dari Signifiers (apa yang dilihat/didengar) dan Signified (apa maksudnya). Analisa semiotika sosial dari sebuah citra visual dimulai dengan menjelaskan latar belakang dan kemudian menjawab tiga pertanyaan utama (Kress & Van Leeuwen, 2006):

1. Apa makna **representasi** dari sebuah gambar atau sekumpulan gambar? Apa cerita yang ingin disampaikan? Siapa yang terlibat (orang atau objek yang digambarkan)? Bagaimana mereka direpresentasikan
2. Apa makna **interaktif** dari sebuah gambar atau sekumpulan gambar? Bagaimana gambar tersebut berinteraksi dengan audiens?
3. Apa makna **komposisi** dari sebuah gambar atau sekumpulan gambar? Bagaimana gambar tersebut di atur atau di layout, sehingga menjadi satu kesatuan gambar.

PEMBAHASAN

Proses analisa dilakukan dengan cara melihat gambar dan menilai hubungan antar objek yang di dalamnya dan bagaimana gambar tersebut berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens. Gambar-gambar yang di analisa merupakan konten Instagram @uc_vcd dengan interaksi terbaik selama 4 bulan terakhir (Agustus – November 2020).



Gambar 4 IG Feed 17 Agustus 2020 (Sumber: dokumentasi pribadi, 2020)

Postingan ini **merepresentasikan** ketiga mascot VCD yang sedang dalam suasana gembira merayakan kemenangan dan memiliki semangat perjuangan ditunjukkan dengan mascot yang menggunakan atribut merah putih dan gembira. Kegiatan mengisi puzzle bertujuan untuk mengajak audiens **berinteraksi** sehingga mereka terpacu untuk mengerjakan sesuatu tidak hanya sekedar melihat konten. **Komposisi** 3 mascot menggunakan atribut 17an yang meskipun berbeda-beda tetapi tetap menjadi satu kesatuan karena sama-sama menggunakan atribut merah putih. Hal ini bertujuan untuk menyimbolkan kemerdekaan. Konten ini menjadi sangat interaktif karena hanya **1 kegiatan** atau soal yang ditampilkan, namun **respon yang dihasilkan berbeda-beda**, mulai dari penggunaan warna, cara menggaris, dan *reshare* pada story.



Gambar 5 IG Feed 17 November 2020 (Sumber: dokumentasi pribadi, 2020)

Postingan ini **merepresentasikan** kesepakatan bersama antar desainer bahwa pemilihan warna unicorn disebelah kiri kurang baik jika dibandingkan yang sebelah

kanan. Gambar juga dapat menggiring diskusi antar desainer untuk membahas komposisi warna yang lebih baik itu seperti apa, sehingga **interaksi** melalui percakapan di komentar terjadi dengan cukup baik. Desainer merasa sama-sama *relate* dengan salah kaprah yang sering digunakan dalam desain. **Komposisi** yang ditampilkan 2 gambar *unicorn* diletakkan berdampingan agar mudah untuk membandingkan *side-by-side*. Penempatan gambar yang kurang tepat juga disebelah kiri, juga mengkonotasikan hal yang buruk letaknya di sebelah kiri.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

- Pada Instagram VCD menampilkan gambar maskot dan *color palette* yang **konsisten** agar **mudah diingat** oleh audiens
- Untuk meningkatkan interaksi pada audiens perlu ditampilkan visual yang menggelitik dan mengundang audiens untuk melakukan sesuatu (**visual – kinestetik**)
- Komposisi menentukan keseimbangan dalam suatu konten, sehingga perlu diperhatikan **visual hierarki**-nya.
- Visual adalah kunci untuk menangkap **mindshare** audiens, sehingga dalam mengomunikasikan *value* sebuah *brand* perlu visual yang menarik dan didukung oleh konten serta *caption* yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Aafreenkalila. (2018). Brand Value & Brand Equity. Retrieved Desember 22, 2020, from Aafreenkalila website: <https://aafreenkalila.wordpress.com/2018/08/07/brand-value-brand-equity/>

Aiello, G. (2006). Theoretical advances in critical visual analysis: Perception, ideology, mythologies, and social semiotics. *Journal of visual literacy*, 26(2), 89-102.

Chen, S., Lin, L., & Yuan, X. (2017, June). Social media visual analytics. In *Computer Graphics Forum* (Vol. 36, No. 3, pp. 563-587).

Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890.

Isfandiyary, F.H. (2017). *THE ASPECTS OF SEMIOTICS USING BARTHES'S THEORY ON A SERIES OF UNFORTUNATE EVENTS MOVIE POSTER* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).

Kohli, M. D., Daye, D., Towbin, A. J., Kotsenas, A. L., & Heilbrun, M. E. (2018). Social media tools for department and practice communication and branding in the digital age. *Radiographics*, 38(6), 1773-1785.

Tajvidi, M., Wang, Y., Hajji, N., & Love, P. E. (2017). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 105238.

Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. *Pew Research Center*, 31, 2018.

Watkins, Brandi, and Jason W. Lee. "Communicating brand identity on social media: A case study of the use of Instagram and Twitter for collegiate athletic branding." *International Journal of Sport Communication* 9.4 (2016): 476-498.