

## Perancangan Konten Visual Instagram Ca-Fiber Untuk Meningkatkan Pemasaran

**\*Rafif Virian Darmanto**

UPN Veteran Jawa Timur

Email : [21052010128@student.upnjatim.ac.id](mailto:21052010128@student.upnjatim.ac.id)

**Pungky Febi Arifianto**

UPN Veteran Jawa Timur

Email ;[pungkyarifianto.dkv@upnjatim.ac.id](mailto:pungkyarifianto.dkv@upnjatim.ac.id)

Alamat: Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

\*Korespondensi penulis: [21052010128@student.upnjatim.ac.id](mailto:21052010128@student.upnjatim.ac.id),

**Abstract.** *In this digital era, Instagram is one of the social media that is popular among people. This presents an opportunity for business people to carry out digital promotions. To promote a business, strong branding is needed. CA-Fiber is a company that operates in the creative industry sector in improving customer branding. As a company that focuses on branding, it must have a strong brand identity to attract customer attention. Good visual content design can help a business to show their branding. This design uses the design thinking method with the stages of empathize, define, ideate, prototype, and test.*

**Keywords:** branding, Instagram, visual content.

**Abstrak.** Di era digital ini, Instagram adalah salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat. Hal ini menghadirkan peluang bagi para pelaku bisnis untuk melakukan promosi secara digital. Untuk mempromosikan suatu bisnis, diperlukannya branding yang kuat. CA-Fiber merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif dalam meningkatkan branding customer. Sebagai perusahaan yang fokus pada *branding*, harus memiliki *brand identity* yang kuat untuk menarik perhatian *customer*. Perancangan konten visual yang baik dapat membantu bisnis untuk menunjukkan branding perusahaan. Perancangan ini menggunakan metode design thinking dengan tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

**Kata kunci:** branding, Instagram, konten visual.

### LATAR BELAKANG

Di era digital, media sosial menjadi hal yang digemari oleh masyarakat. Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan aplikasi media sosial yang diluncurkan pada tahun 2010 yang berbasis konten visual. Prajarini & Sayogo (2021) mengatakan bahwa pentingnya media sosial sebagai media penyebaran informasi dan juga pemasaran produk dengan menyajikan konten visual berupa foto dan video. Pengguna *Instagram* dapat mengunggah dan membagikan foto atau video kepada para *followers*. Pertumbuhan pada pengguna *Instagram* di Indonesia dan fitur yang disajikan *Instagram*, menghadirkan peluang bagi para pelaku bisnis (Ashari & Patria, 2021).



**Gambar 1.** Logo CA-Fiber (Sumber: Dokumen perusahaan, 2023)

CA-Fiber merupakan *brand* dibawah naungan PT Colar Creativ Industri yang bergerak di industri kreatif. Produk CA-Fiber merupakan produk yang membantu meningkatkan *branding* suatu perusahaan, diantaranya *delivery box*, *neon sign*, *neon box*, dan *branding outlet*. Sebagai anak perusahaan yang fokus pada *branding*, harus memiliki *brand identity* yang kuat untuk menarik perhatian *customer*. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan perancangan konten visual instagram untuk menunjukkan *brand identity* pada perusahaan tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan perancangan konten visual Instagram CA-Fiber dengan metode *design thinking* untuk membantu menunjukkan *brand identity* CA-Fiber kepada *customer*.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Konten Visual**

Menurut Ansari (2022), Konten Visual merupakan salah satu cara penyajian informasi dengan menggunakan elemen visual yang sering dijumpai di media sosial. Elemen dalam konten visual dapat berupa gambar, ilustrasi, video, dan *motion graphic*. Haidar & Martadi (2021) menjelaskan bahwa Konten visual yang baik dapat menyampaikan informasi kepada audiens secara jelas dengan desain visual yang baik dan menarik.

### **Instagram**

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang diluncurkan pada tahun 2010 yang berbasis konten visual. Pengguna Instagram dapat mengunggah dan membagikan foto atau video kepada para *followers*. Mattern (2016) menyatakan bahwa perusahaan menggunakan Instagram sebagai alat untuk berinteraksi dengan para konsumen dan fitur-fitur pada Instagram yang dapat membantu dalam mempromosikan suatu produk.

## Warna

Warna merupakan salah satu elemen penting yang digunakan dalam membuat suatu desain. Penggunaan warna yang tepat dalam suatu desain dapat membantu dalam menyalurkan makna yang ingin disampaikan. Rustan (2009) menyatakan bahwa peran warna sangat besar karena seseorang dapat mengambil keputusan dengan persentase 90% didasari oleh warna. Diperlukan keseimbangan dan keselarasan warna yang baik untuk menghasilkan sebuah desain dengan kualitas optimal.

## Tipografi

Tipografi pada awalnya merupakan suatu ilmu yang mengatur dalam pencetakan huruf. Rustan (2011) menjelaskan perkembangan teknologi menyebabkan perubahan makna tipografi menjadi segala disiplin yang berhubungan dengan huruf. Menurut Padang & Natadjaja (2022), penggunaan tipografi dapat mempengaruhi konsumen dalam membaca pesan yang disampaikan pada suatu konten visual.

## Layout

Menurut Monica (2010), *layout* merupakan ilmu yang mempelajari tentang tata letak elemen desain untuk meningkatkan kesan yang ingin diberikan pada suatu desain. Penerapan *layout* dapat membantu menavigasi mata pada objek utama yang disajikan dalam suatu desain. *Layout* dalam media promosi yang baik dapat membuat pembaca berpikir bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus (Ardhanariswari & Hendariningrum, 2014).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ada metode *design thinking*. Menurut Hussein (2018), metode ini adalah suatu cara menyelesaikan masalah yang prosesnya bersifat *human centered*. Dalam metode *design thinking* terdapat 5 tahapan, yaitu



**Gambar 2.** Tahapan penelitian (Sumber: Dokumen pribadi, 2023)

### 1. *Empathize*

Tahap ini merupakan tahap awal dari metode *design thinking*. Tahapan ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak terkait dan melakukan observasi untuk mengetahui kendala serta permasalahan yang ada.

## 2. Define

Pada tahapan ini, peneliti menentukan dan menyimpulkan masalah yang dihadapi oleh CA-Fiber. Hal ini akan menjadi fokus utama peneliti yang harus diselesaikan pada tahap selanjutnya.

## 3. Ideate

Pada tahapan ini, peneliti mencari ide yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang telah ditemukan. Peneliti juga akan membuat sketsa dasar berdasarkan ide-ide yang telah ditentukan.

## 4. Prototype

Setelah melakukan tahap *ideate*, peneliti lanjut ke tahapan *prototype*. Tahap ini merupakan eksekusi secara digital berdasarkan ide yang sudah ditentukan di tahap sebelumnya.

## 5. Test

Tahap terakhir adalah tahap uji coba. Pada tahapan ini, hasil akhir desain akan diunggah pada Instagram.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Empathize

Pada tahap *empathize* dilakukan wawancara dengan pihak CA-Fiber untuk menentukan permasalahan yang ada di konten visual *Instagram* CA-Fiber. Peneliti juga melakukan observasi pada *Instagram* CA-Fiber untuk mencari permasalahan mengenai konten visual yang sudah ada.



**Gambar 3.** *Instagram* CA-Fiber (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Ditemukan beberapa permasalahan terkait dengan *Instagram* CA-Fiber sebagai berikut.

- a. Desain konten visual *Instagram* CA-Fiber kurang menunjukkan identitas perusahaan yang fokus pada *branding*.

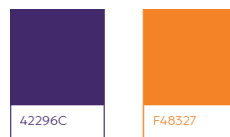
- b. Desain konten visual secara keseluruhan masih kurang selaras.

## 2. Define

Berdasarkan hasil yang telah didapat pada tahapan *empathize*, permasalahan yang dihadapi adalah desain konten visual pada *Instagram* CA-Fiber kurang memperlihatkan identitas perusahaan.

## 3. Ideate

Setelah menentukan permasalahan pada tahap *define*, peneliti mencari ide untuk menyelesaikan masalah yang telah ditentukan. Identitas perusahaan dapat ditunjukkan melalui desain dan informasi yang ditampilkan pada konten visual.

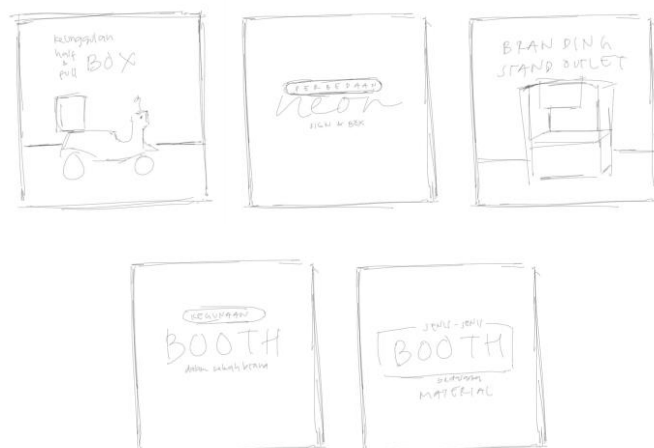


**Gambar 4.** Warna Utama (Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

Dalam perancangan ini, peneliti menentukan warna utama yang akan digunakan berupa warna ungu dan jingga. Warna yang ditentukan merupakan warna identitas CA-Fiber. Warna ungu dan jingga juga termasuk dalam warna komplementer yang dapat memberikan kontras antara warna tersebut.

Jenis konten yang digunakan dalam perancangan konten visual ini adalah konten informasi. Konten informasi ini berupa informasi produk yang dijual oleh CA-Fiber, tips dan *fun fact* yang berhubungan dengan produk-produk CA-Fiber, dan lokasi CA-Fiber. Konten visual yang dirancang untuk *Instagram* CA-Fiber berupa ilustrasi.

### a. Informasi Produk



**Gambar 5.** Sketsa awal informasi produk (Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

Elemen visual yang akan digunakan pada konten informasi produk adalah tipografi dan fotografi produk. Tipografi dapat digunakan untuk memberi *highlight*

pada judul informasi produk serta foto produk memudahkan audiens mengetahui secara langsung informasi yang akan disajikan.



**Gambar 6.** Sketsa awal *motion graphic* (Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

Selain dalam bentuk ilustrasi, konten visual yang dirancang juga berupa *motion graphic*. Konten yang disajikan dalam *motion graphic* adalah konten informasi produk.

b. Tip dan *Fun Fact*



**Gambar 7.** Sketsa awal tips dan *fun fact* (Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

Elemen visual yang akan digunakan pada konten tips dan *fun fact* adalah tipografi dan ilustrasi karakter.

c. Informasi Lokasi



**Gambar 8.** Sketsa awal informasi lokasi (Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

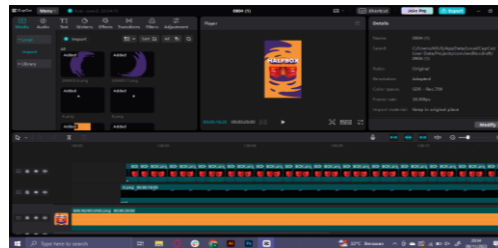
Elemen visual yang akan digunakan pada konten informasi produk adalah tipografi dan fotografi. Hal yang perlu disajikan dalam konten informasi lokasi adalah gambar lokasi dan *maps*.

**4. Prototype**

Pada tahapan ini, sketsa awal yang sudah dibuat pada tahap *ideate* akan dieksekusi secara digital.



Gambar 9. Digitalisasi Konten Visual (Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)



Gambar 10. Digitalisasi Motion Graphic (Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

a. Informasi Produk



Gambar 11. Digitalisasi Informasi Produk dengan foto (atas), tanpa foto (bawah)  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

b. Tips dan Fun Fact



Gambar 12. Digitalisasi Tips dan Fun Fact (Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

c. Informasi Lokasi



Gambar 13. Digitalisasi Informasi Lokasi (Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

d. Motion Graphic



Gambar 14. Digitalisasi Motion Graphic (Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

5. Test



Gambar 15. Hasil Akhir Instagram CA-Fiber (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Hasil akhir konten visual yang sudah dieksekusi pada tahap *prototype* diunggah di Instagram CA-Fiber.



## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, desainer grafis memiliki peranan penting dalam membangun identitas visual sebuah perusahaan. Identitas yang kuat dapat diperoleh melalui konsistensi warna dan *style* yang digunakan pada desain. Perancangan konten visual *Instagram* CA-Fiber digunakan untuk mempromosikan produk yang dijual oleh CA-Fiber. Dengan menggunakan metode *design thinking*, perancangan dapat dilakukan secara terstruktur dan terarah.

## DAFTAR REFERENSI

- Ansari, N. F. (2022). Pengaruh Elemen Visual dan Jenis Konten Pada Instagram@ Tapada\_Id Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Minat Beli di CV. Tapada Berkah Bersama. *Journals of Social, Science, and Engineering*, 1(1), 17-21.
- Ardhanariswari, K. A., & Hendariningrum, R. (2014). Desain Layout Dalam Iklan Cetak (Analisis Deskriptif pada Iklan di Majalah Kartini). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(3), 259-266.
- Ashari, N. A., & Patria, A. S. (2021). PERANCANGAN KONTEN VISUAL INSTAGRAM TENUN IKAT “PARADILA” LAMONGAN. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 6(2), 237-258.
- Goenawa, F. M. F. (2021). Perancangan Media Promosi Instagram Pada Galeri De La Macca Di Kota Makassar. *Desain Komunikasi Visual*, 8, 153-160.
- Haidar, N. F., & Martadi, M. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *Barik*, 2(2), 121-134.
- Hanindharputri, M. A., & Pradnyanita, A. A. (2021). Konten visual instagram sebagai strategi pemasaran umkm baru.
- Hussein, A. S. (2018). *Metode design thinking untuk inovasi bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Mattern, J. (2016). *Instagram*. ABDO.
- Monica, M. (2010). Pengaruh warna, tipografi, dan layout pada desain situs. *Humaniora*, 1(2), 459-468.
- Padang, F., & Natadjaja, L. (2022). Analisis Elemen Sosial Media Marketing Goodeats Terhadap Minat Beli Customer. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1, 6.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh desain post Instagram terhadap minat pembelian produk UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 187-199.
- Rustan, S. (2011). Font dan Tipografi. *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Rustan, S. (2009). Mendesain logo. *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Sari, I. P., Kartina, A. H., Pratiwi, A. M., Oktariana, F., Nasrulloh, M. F., & Zain, S. A. (2020). Implementasi Metode Pendekatan Design Thinking dalam Pembuatan Aplikasi Happy Class Di Kampus UPI Cibiru. *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 2(1), 45-55.