

# PENGELOLAAN VISUAL PADA KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI IDENTITAS VISUAL OTODRIVER

Sonny Darmawan<sup>1</sup>, Bernardus Andang Prasetya Adiwibawa<sup>2</sup>,  
<sup>1,2</sup>. Desain Komunikasi Visual - S1, FIK, Universitas Dian Nuswantoro  
E-mail: <sup>1</sup>114201401833@mhs.dinus.ac.id, <sup>2</sup>andangprast@dsn.dinus.ac.id,

## Abstrak

Instagram adalah sebuah platform media sosial untuk berbagi gambar maupun video. Peningkatan pengguna pada platform ini memunculkan manfaat baru bagi beberapa pihak, yaitu untuk meningkatkan maupun membangun sebuah brand. Otodriver yang merupakan sebuah perusahaan penghasil konten visual di bidang otomotif, melihat fenomena ini sebagai peluang. Otodriver memutuskan untuk membuka akun resminya pada platform ini, namun kendala yang dialami Otodriver adalah belum memiliki identitas visual yang dapat mengidentifikasi brand Otodriver dan ancaman potensi akun palsu yang mengatasnamakan Otodriver. Melalui penelitian menggunakan metode kualitatif dan analisis SWOT, membentuk identitas visual khusus untuk platform Instagram untuk membangun brand awareness merupakan langkah awal solusi masalah Otodriver.

**Kata Kunci** : Instagram, Media Sosial, Identitas Visual,

## Abstract

*Instagram is a social media platform for sharing images and videos. Due to the raises of the users on this platform, arise new benefits for several parties, such as improving and build a brand. Otodriver which is a automotive Visual Content Creator, see this phenomenon as an opportunity. Otodriver decided to open an official account on this platform, but the constraints is Otodriver did not have a visual identity that could identify the Otodriver brand itself and the potential threat of a fake account on behalf of Autodriver. Through using qualitative methods and SWOT analysis, establishing a exclusive visual identity for the Instagram platform to build brand awareness is the first step of the Otodriver to overcome the problem.*

**Keywords** : Instagram, Social Media, Visual Identity

## 1. PENDAHULUAN

Berbicara tentang komunikasi dan *smartphone* maka erat kaitanya dengan media komunikasi yang bernama Sosial Media. Menurut (Mandiberg, 2012 : 53), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*) [1]. adapula Menurut Van Dijk, dalam Nasrullah ( 2012 ) , media sosial adalah media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi [2]. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Kemunculan media sosial sendiri sebenarnya di mulai dari adanya upaya manusia dari seluruh dunia untuk terintegrasi satu dengan yang lain. Sebelum kita kenal adanya Facebook, Youtube, Instagram atau Twitter, mulai pada tahun 1997, sudah ada media-media sosial yang bermunculan, namun tidak sepopuler dan sebagian besar, saat ini sudah tidak beroperasi lagi.

Tanggal 6 Oktober 2010, rilis sebuah media sosial baru yang hingga saat ini masih populer, yaitu Instagram. Aplikasi yang awalnya hanya di keluarkan perusahaan Apple yang dikhususkan untuk produk Apple, sekarang menjadi aplikasi yang bisa digunakan untuk semua *smartphone*. Aplikasi ini diimbangi dengan kemampuan *smartphone* untuk mengambil foto melalui kamera depan maupun belakang *smartphone*. Yang menjadikan aplikasi ini berbeda adalah rasio tampilan menu utama aplikasinya yang hampir penuh dengan gambar.

Seiring berkembangnya waktu, pengguna Instagram menemukan bahwa Instagram dapat dijadikan sebagai sarana untuk membranding atau meningkatkan citra maupun memsarkan suatu produk layaknya memposting foto pada biasanya. fenomena ini yang kemudian banyak perusahaan tertarik untuk membuat akun resmi perusahaan mereka untuk keperluan citra maupun pemasaran akan produk mereka sendiri. Terlebih pengguna tidak dikenakan biaya untuk penggunaan Instagram itu sendiri.

Otodriver melihat itu sebagai peluang untuk memperbesar brand mereka pada media Instagram. Otodriver sendiri merupakan sebuah perusahaan yang menghasilkan konten ( *Content Creator* ) seputar dunia otomotif roda empat. media utama mereka adalah website dan Youtube. untuk di media website mereka menyediakan info,berita dan tips tentang dunia otomotif roda empat. sedangkan pada media Youtube, mereka membagikan konten yang berisi tentang *review* tentang impresi berkendara mobil yang ada di pasar indonesia maupun global, dari yang terbaru sampai mobil bekas.

Awalnya Otodriver hadir dalam bentuk website dan majalah langganan setiap bulan, namun seiring perkemabngan waktu, media majalah kurang diminati, tidak praktis dan sulit untuk di akses untuk beberapa orang. Oleh karena itu Otodriver mencoba beralih melalui media sosial Youtube. saat ini dengan jumlah 471,104 subscriber dan total 86,750,706 views, nama Otodriver relatif besar. Dari respon positif konsumen setelah beralihnya Otodriver ke media digital maka mereka juga memutuskan membuka akun media sosial Instagram yang di harapkan dapat- menambah kedekatan dengan konsumen, menambah brand awareness dari Otodriver melaui Instagram serta diharapkan membuat sebuah *traffic* baru yang nantiya di gunakan untuk sarana iklan untuk perusahaan lain yang ingin berkolaborasi. Tetapi banyak pesaing yang sudah memulai membuat akun sosial media, dan diantaranya merupakan pesaing berat Otodriver sendiri. Akan tetapi melihat peluang pasar yang cukup menjanjikan pada instgram, Otodriver berkomitmen untuk mengelola akun resmi Otodriver pada media Instagram.

Kesuksesan Otodriver di Youtube juga tidak terlepas dari kompetitor-kompetitornya yang menyajikan konten di bidang yang sama dan identitas visual yang hampir sama. Namun Instagram Otodriver belum sama sama sekali di kelola. Tampilan post pada Instagram Otodriver belum bisa mewakili brand itu sendiri. Sebagai contoh kompetitor A memiliki ciri khas pada penyajian pada *body text* yang cenderung berukuran kecil rapat dan jumlah tulisan lebih padat. Penyajian *display text* biasanya di sajikan dengan ukuran lebih besar dan di cetak miring. perlunya dibentuk identitas visual untuk membedakan tampilan konten atau post Instagram Otodriver merupakan langkah awal untuk membentuk ciri khas yang dapat membedakan dengan pesaing dan menghindari adanya akun palsu yang mengatasnamakan Otodriver.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Pendekatan Penelitian

Penulis memilih metode kualitatif sebagai metode penelitian Dalam perancangan visual branding ini. Tujuannya adalah untuk memecahkan masalah visual branding akun Instagram Otodriver. untuk mendapatkan data yang lebih dalam dan akurat tentang permasalahan yang

dihadapi, yaitu dengan membandingkan dan mencari data yang ada. Data-data ini diperoleh dengan melakukan riset dari klien berupa wawancara, observasi dan dokumentasi serta data-data pelengkap dari sumber-sumber seperti jurnal dan internet.

## 2.2 Metode Pengumpulan Data

### a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pihak koordinator visual yang mengelola semua identitas visual perusahaan yang sudah di terapkan di perusahaan. Penulis nantinya menggali informasi tentang karakter perusahaan dan bagaimana di implementasikan pada wujud visual pada media yang sudah ada, dan bagaimana klien ingin merepresentasikan identitas visual yang ada pada media Instagram.

### b. Observasi

Penulis melakukan observasi pada tampilan atau identitas visual yang sudah ada pada media media Otodriver. Visual yang seperti apa yang di harapkan dan sesuai dengan audience Otodriver dan mencari referensi bagaimana sebuah post Instagram dapat disajikan dengan menarik. Hal ini juga untuk menghindari kesamaan dengan kompetitor Otodriver yang mungkin bisa membuat identitas yang dibuat nanti tidak orisinal.

### c. Dokumentasi

Melakukan pengumpulan data berupa media-media Otodriver selain media Instagram berupa foto Maupun video meliputi, video *review* mereka di media sosial, foto *thumbnail* video Youtube serta tampilan-tampilan yang sudah ada di media yang Otodriver gunakan.

### d. Internet

Mengingat media yang digunakan oleh Otodriver adalah media sosial, maka untuk mengkases tersebut memerlukan sebuah internet. Pengumpulan data melalui internet dilakukan untuk memperoleh data tentang bagaimana tampilan akun Instagram Otodriver dan bagaimana tampilan akun Instagram kompetitor Otodriver serta data-data lain untuk mendukung teori yang digunakan untuk perancangan *visual branding*.

## 2.3 Metode Analisis Data

Rangkuti, (2006) mengatakan bahwa analisis SWOT adalah sebuah metode identifikasi dengan mempertimbangkan berbagai faktor baik luar maupun dalam secara sistematis [3]. Analisis ini dapat membantu memfokuskan dalam peningkatan *Strength* (kekuatan) dan *Opportunities* (peluang), dan juga mengurangi *Weakness* (kekurangan) dan *Threats* (ancaman).

## 2.4 Kajian Relevan

Kajian relevan diperlukan penulis untuk mengidentifikasi perancangan yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga penulis dapat membedakan perancangannya dengan yang sudah ada sebelumnya.

1. Skripsi berjudul "*Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*" yang ditulis oleh Dewi Rahmawati mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2016 [4].

Penulis menjadikan skripsi diatas untuk menjadi acuan untuk mencari data tentang pemanfaatan media pemasaran pada media sosial Instagram. sedangkan penulis sendiri hanya berfokus pada pengelolaan visual branding pada media Instagram. data tentang Instagram hanya di perlukan untuk mendukung tentang pentingnya pengelolaan akun Instagram sebuah perusahaan.

2. Skripsi Berjudul "*Perancangan Visual Branding Rumah Gebyok*" yang ditulis oleh Hanip Maulana Khakim, mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Tahun 2018 [5].

Penulis menjadikan skripsi ini untuk menjadi acuan untuk perancangan sebuah visual branding pada suatu produk. Skripsi ini bertujuan untuk membangun sebuah identitas yang lebih profesional untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Logika Kreatif

Perancangan *visual branding* bertujuan untuk menciptakan *visual identity* Otodriver pada media Instagram. *visual identity* ini nantinya akan dijadikan panduan untuk menyajikan sebuah *post* di Instagram guna memperkuat *brand awareness* akun Instagram Otodriver dengan cara mengelola tampilan visual dari brand Otodriver pada laman Instagram, tampilan dari Instagram sebagian besar di isi oleh gambar amupun foto dari akun yang memosting. Maka dari itu hal ini sebetulnya dapat dijadikan peluang untuk menguatkan serta mengenalkan identitas brand pada *audience* dengan cara menampilkan atau mengelola visual dari sebuah post atau konten di Instagram secara konsisten.

#### 3.2 Strategi Kreatif

Berdasarkan logika kreatif, maka strategi kreatif yang akan dilakukan penulis adalah mengelola sebuah tampilan Instagram yang mudah untuk di mengerti untuk konsumen Otodriver serta dapat membawa identitas Otodriver disetiap *postnya* secara konsisten, diharapkan langkah ini dapat membangun identitas Otodriver pada media Instagram maupun pada brand itu sendiri.

#### 3.3 Media Utama

Fokus media yang akan dikelola identitas visualnya oleh penulis yaitu media Instagram. identitas visual yang dimaksud dikembangkan dari elemen-elemen visual yang sudah ada pada Otodriver, seperti typeface, bentuk, warna dan identitas visual lainnya.



Gambar 1. Post “Hyundai Kona Siap Melantai di Tanah Air?”  
[ Sumber : Otodriver ]



Gambar 2. Post Otodriver 5 April 2019  
[ Sumber : Otodriver ]



Gambar 3. Post Otodriver 16 Februari 2019  
[ Sumber : Otodriver ]



Gambar 4. Post Otodriver 30 Januari 2019  
[ Sumber : Otodriver ]

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Pembentukan identitas pada post Instagram Otodriver dilandasi berbagai maksud dan tujuan, yang krusial saat ini adalah, perkembangan sosial media itu sendiri khususnya Instagram, Platform ini berkembang secara fitur dan fungsinya secara bersamaan, yang di soroti adalah fungsinya untuk sebuah perusahaan, salah satunya yaitu dapat digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen-konsumenya melalui *coment,likes* maupun *direct messages* dan banyak fitur lainya lagi yang bisa dipakai oleh perusahaan untuk memasarkan brand atau produknya di platform ini. kegiatan marketing juga akan sangat efektif mengingat penggunaanya yang terus meningkat tiap tahunnya. Hal ini yang membuat banyak perusahaan yang membuat akun resminya masing masing, selain keuntungan tadi, pembuatan akun resmi ini akan membuat penilaian positif pada konsumen-konsumen generasi berikutnya. Namun apabila perusahaan tidak bisa memanfaatkan platform ini apalagi sampai ada akun yang membuat akun palsu untuk meraup keuntungan pribadi, itu adalah salah satu kerugiannya apabila perusahaan tidak mengikuti perkembangan teknologi d bidang sosial media. Otodriver besar di platform Youtube dan *Website*, namun tidak di Instagram, maka dari itu Otodriver memutuskan untuk membuat akun resmi dengan identitas yang sudah ada sebelumnya ke platform baru dan diolah secara visual dengan tujuan meningkatkan brand awareness pada media Instagram di mata konsumen.

### 4.2 Saran

Untuk kedepanya penulis berharap ada matakuliah khusus tentang sosial media untuk mahasiswa jurusan desain komunikasi visual, karena sosial media bisa dan berpeluang bagi mahasiswa untuk mendapatkan penghasilan dari *platform* tersebut. Platform ini juga merupakan media marketing yang bisa dibilang murah dan efektif. Dari segi marketing digital inilah yang penulis atau mahasiswa butuhkan untuk menghadapi persaingan dunia kerja di era selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Mandiberg, Michael. 2012. *The Social Media Reader*. New York: New York University Press.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT membedah teknik kasus bisnis*. Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmawati, Dewi. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @FreezyBrownies)*, Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maulana, Hanip Khakim. (2018), *Perancangan Visual Branding Rumah Gebyok*, Skripsi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.