Analisis Visual *Feeds* Instagram Empat Program Studi Pada Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom

Diana Aprilia[1], Aditya Ali[2]
[1] Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dianaapriliaa@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adityaali@telkomuniversity.ac.id

Abstract
The Faculty of Communication and Business (FKB) accommodates study programs such as Public Relations or better known as Digital Public Relations (Digital PR), Communication Studies (Ilkom), Business Administration (Adbis), Digital Content Broadcasting (DCB). The four study programs under the Faculty of Communication and Business use various social media with the aim of making it easier to disseminate important information to the public digitally. The social media that is often used by the four study programs as a medium for conveying information is Instagram. Each has its target audience both internally and externally. The method used by this researcher uses a qualitative approach, and uses data validity techniques, namely source triangulation. The four study programs are said to have implemented good visualization criteria for Instagram content and feeds. It's just that there are several errors and the need for some modifications in managing content and compiling feeds. Based on the author's conclusion, the Digital Public Relations, Communication Science and Digital Content Broadcasting study programs have succeeded in implementing good feed visualization criteria. It's just that the Business Administration study program is still not implemented well and requires further development in managing Instagram content and feeds.

Keywords-visual communication, visualization, Instagram, Instagram Feeds

Abstrak
Fakultas Komunikasi dan Bisnis (FKB) mewadahi program-program studi seperti Hubungan Masyarakat atau lebih dikenal dengan sebutan *Digital Public Relations* (Digital PR), Ilmu Komunikasi (Ilkom), Administrasi Bisnis (Adbis), *Digital Content Broadcasting* (DCB). Keempat Prodi yang dinaungi oleh Fakultas Komunikasi dan Bisnis ini menggunakan berbagai media sosial dengan tujuan untuk mempermudah penyebaran informasi-informasi penting kepada masyarakat secara digital. Media sosial yang sering digunakan oleh keempat program studi tersebut sebagai media penyampaian informasi adalah Instagram. Masing-masing memiliki *target audience*-nya baik secara internal maupun eksternal. Metode yang digunakan oleh peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan menggunakan teknik keabsahan data yaitu triangulasi sumber. Keempat program studi tersebut terbilang sudah melakukan kriteria visualisasi yang baik untuk konten dan *feeds* Instagram. Hanya saja ada beberapa kesalahan dan perlunya beberapa modifikasi dalam pengelolaan konten dan penyusunan *feeds*. Berdasarkan penulis berhasil menyimpulkan bahwa program studi *Digital Public Relations*, Ilmu Komunikasi, dan *Digital Content Broadcasting* sudah berhasil menerapkan kriteria visualisasi *feeds* yang baik. Hanya saja program studi Administrasi Bisnis masih belum menerapkan dengan baik dan memerlukan perkembangan lebih lanjut dalam pengelolaan konten dan *feeds* Instagram.

Kata Kunci-komunikasi visual, visualisasi, Instagram, *Feeds* Instagram

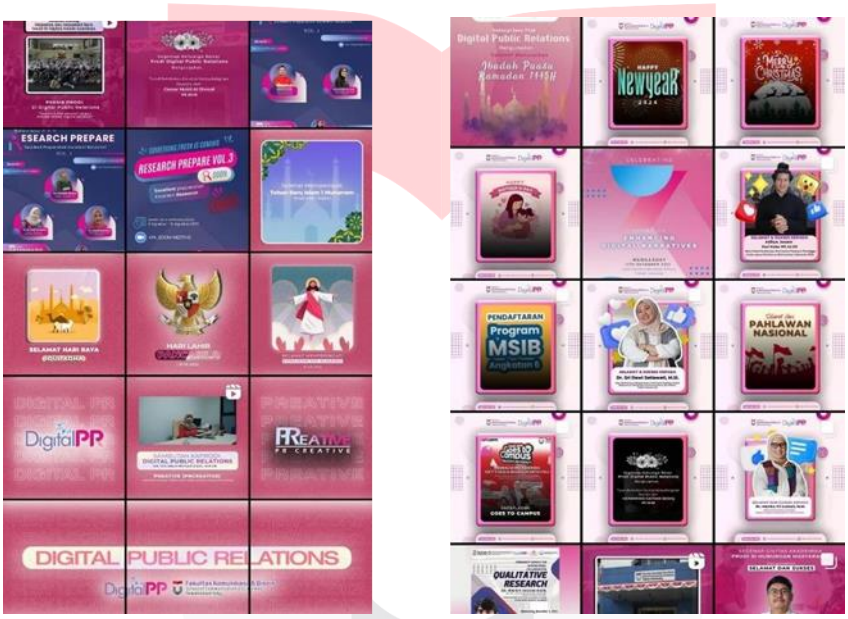
I. PENDAHULUAN

Universitas Telkom sebagai salah satu Universitas Swasta terbaik di Indonesia memiliki berbagai Fakultas dan Program Studi (Prodi)-nya yang dapat menunjang kemampuan dan keterampilan mahasiswa di bidang yang diminati. Pada hal ini, Fakultas Komunikasi dan Bisnis (FKB) mewadahi program-program studi seperti Hubungan Masyarakat atau lebih dikenal dengan sebutan *Digital Public Relations* (Digital PR), Ilmu Komunikasi (Ilkom), Administrasi Bisnis (Adbis), Digital Content Broadcasting (DCB). Keempat Prodi yang dinaungi oleh Fakultas Komunikasi dan Bisnis ini menggunakan berbagai media sosial dengan tujuan untuk mempermudah penyebaran informasi-informasi

penting kepada masyarakat secara digital.

Penyampaian informasi ini dilakukan oleh mereka dengan harapan dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat, mempengaruhi opini publik serta menjaga reputasi dan citra positif dari Universitas Telkom. Penggunaan berbagai media sosial diterapkan oleh empat prodi ini dilakukan dengan harapan dapat meraih kesadaran masyarakat dari berbagai kalangan. Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah media sosial Instagram. Mudahnya proses pengunggahan media menjadi salah satu keunggulan media sosial Instagram yang dimanfaatkan oleh Empat prodi tersebut dalam menyampaikan berbagai jenis informasi seperti kegiatan prodi, hiburan, maupun peringatan hari besar nasional.

F*eeds* merupakan konten yang terus menerus diunduh dan digunakan untuk proses distribusi berbagai konten digital berupa gambar, video, atau audio (Lutrell 2022). Dalam penyusunan konten untuk *feeds* Instagram, para program studi mengunggah konten dengan suatu konsep warna atau template masing-masing untuk memenuhi nilai estetika *feeds*. Berikut dibawah ini salah satu contoh beberapa konten yang telah diunggah oleh prodi Digital Public Relations sehingga membentuk estetika *feeds* tertentu.



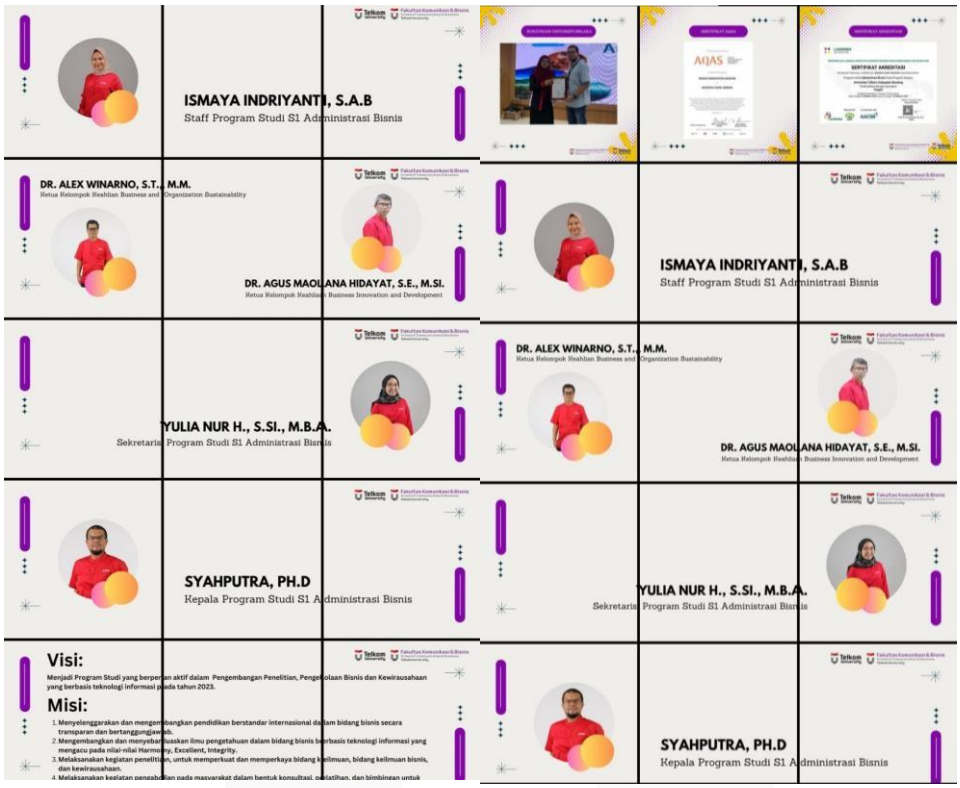
Gambar 1 Feeds Instagram Prodi Digital Public Relations | Sumber: Instagram Prodi Digital Public Relations

Prodi Digital Public Relations memproduksi konten konten yang berupa informasi seperti penghargaan untuk dosen atau mahasiswa DPR atas pencapaiannya, ada juga konten informasi berupa pendaftaran suatu program sosialisasi sampai kegiatan - kegiatan prodi yang telah dilakukan. Konten-konten tersebut tidak luput dengan adanya perkenalan singkat seputar program studi DPR, dosen-dosennya, hingga adanya konten peringatan hari besar nasional.

Selanjutnya adapun *feeds* Instagram yang dikelola oleh prodi Ilmu Komunikasi, sebagai berikut:

Gambar 2 Feeds Instagram Prodi Ilmu Komunikasi | Sumber: Instagram Prodi Ilmu Komunikasi

Tidak jauh berbeda dengan prodi DPR sebelumnya, prodi Ilmu Komunikasi juga memproduksi konten konten yang berupa informasi seperti pembukaan pendaftaran untuk berbagai sosialisasi yang akan dilaksanakan sampai dengan profil Ilmu Komunikasi sebagai Prodi di Fakultas komunikasi dan Bisnis. Namun, selain itu, konten yang lebih sering diunggah pada Instagram Ilkom ini adalah *quotes-quotes* dari berbagai sumber serta konten mengenai fasilitas dan tempat hiburan yang ada di universitas telkom. Pengenalan fasilitas dan tempat hiburan ini menggunakan jenis konten *reels* sehingga pemaparan informasi seputar objek yang sedang dikaji disajikan dengan cukup detail dan menyenangkan.



Gambar 3 Feeds Instagram Prodi Administrasi Bisnis | Sumber: Instagram Prodi Administrasi Bisnis

Dibandingkan dengan dua prodi sebelumnya, prodi Administrasi Bisnis tidak terlalu aktif pada pengunggahan konten pada Instagram. Konten yang telah diunggah hanya berupa pengenalan singkat mengenai program studi Administrasi Bisnis, visi, misi, dengan dosen-dosennya. Selain itu, terdapat konten yang berupa informasi sertifikasi program studi Administrasi Bisnis dan salah satu kegiatan yang pernah dilakukan oleh Adbis. Selain itu, tidak ada konten-konten lain yang memenuhi *feeds* Instagram Adbis.

Gambar 4 Feeds Instagram Prodi Digital Content Broadcasting | Sumber: Instagram Prodi Digital Content Broadcasting

Prodi Digital Content Broadcasting yang merupakan salah satu prodi terbaru yang ada di Fakultas Komunikasi dan Bisnis memiliki Instagram dengan berbagai unggahan yang mempunyai jenis informasinya tersendiri, mulai dari konten pengenalan profil Prodi, pendaftaran kuliah umum dan sosialisasi, serta peringatan hari besar. Hanya saja, konten yang diunggah pada Instagram Prodi DCB banyak berupa konten edukasi seputar fokusnya prodi tersebut terhadap Digital Content Broadcasting. Hal ini berupa *tips and trick, fun fact,* dan informasi mendalam mengenai prodi DCB tersebut.

Berdasarkan latar belakang, peneliti dapat menyimpulkan bahwa peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisis penelitian ini dalam judul "Analisis Visual *Feeds* Instagram Empat Program Studi Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Universitas Telkom". Tujuan dilakukan penelitian ini. antara lain adalah untuk mengetahui visualisasi susunan *feeds* Instagram Digital Public Relations, Ilmu Komunikasi, Administrasi Bisnis, dan Digital Content Broadcasting dan untuk mengetahui apakah konten Instagram Digital Public Relations, Ilmu Komunikasi, Administrasi Bisnis, dan Digital Content Broadcasting sudah memenuhi gaya kriteria visualisasi yang baik. Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif untuk membantu mengumpulkan data secara spesifik dan lebih mendalam terhadap pengelolaan *feeds* Instagram empat prodi tersebut dalam media sosial Instagram. Metode yang dilakukan untuk pengumpulan data menggunakan studi literatur, studi komparasi, serta wawancara dengan pihak yang berkepentingan dalam pengelolaan media sosial Instagram Program-program studi di Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Dengan penelitian ini, peneliti berharap dapat memperluas ilmu peneliti seputar pentingnya penyusunan dan pembuatan konten di media sosial serta dapat menjadi masukan dan evaluasi untuk pihak-pihak yang berkepentingan dalam perancangan media sosial Instagram empat prodi pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis.

II. TINJAUAN LITERATUR

Secara umum, komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu "Communio" yang berarti "kebersamaan". Berdasarkan sejarah mengenai definisi dari kata komunikasi, dijelaskan bahwa pengertian dari komunikasi dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*common* dalam bahasa inggris), yang berarti bahwa komunikasi adalah suatu proses

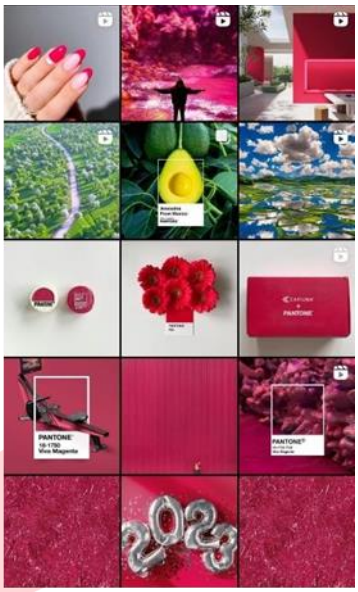
atau upaya untuk menciptakan adanya perspektif dan pemikiran yang sama antara seorang pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan). Kemudian untuk visual sendiri diambil dari bahasa latin yaitu "Videre" yang berarti melihat. Suatu proses visual memiliki tahapannya tersendiri yaitu, merasakan, menyeleksi, dan memahami (Lia Anggraini 2014). Hal ini berarti bahwa visual merupakan bagaimana indra penglihatan atau mata dapat melihat dan memahami apa yang dilihatnya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Visual merupakan suatu bentuk rangkaian proses penyampaian pesan dan informasi yang dilakukan antara Komunikator dengan Komunikan dengan menggunakan suatu media atau ilustrasi berbentuk visual yang hanya dapat terbaca oleh indra penglihatan atau mata.

Dalam praktinya, komunikasi visual membutuhkan suatu platform sebagai media. Platform media sosial menjadi jawaban para komunikator dalam melakukan komunikasi visual. Menurut (Lutrell 2022), media sosial bersifat kompleks dan terus menerus berkembang pesat bersamaan dengan perkembangan era digital saat ini. Media sosial memungkinkan seseorang untuk dapat terhubung dan berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki minat, keyakinan, dan hasrat yang sama. Melalui sosial media, berbagai bentuk interaksi baru pun terbentuk berdasarkan jaringan informasi elektronik. Meskipun media sosial sendiri tidak secara langsung menyebabkan perubahan sosial, namun media sosial tetap menjadi salah satu kontributor besar yang berperan dalam perubahan sosial dengan cukup signifikan dan terasa oleh masyarakat. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram.

Menurut Data Indonesia yang bersumber dari data Napoleon Cat (2023), ada 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Agustus 2023. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 6,54% jika dibandingkan pada bulan sebelumnya, Juli, yang menunjukkan adanya pengguna Instagram sebanyak 109,03 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram semakin berkembang sehingga menjadi salah satu sosial media terpopuler dengan berbagai fiturnya seperti *story*, *reels*, dan *IGTV*. Bentuk konten dan fitur Instagram yang sangat beragam seperti foto, video, story dan reels dengan paduan desain *feeds* sebagai tambahan estetika, menjadikan Instagram dapat ikut berperan dalam mewujudkan tujuan suatu *brand* atau Instansi dengan mudah serta memainkan peran penting sebagai media pemasaran dan *branding*

Salah satu aspek yang terlihat dan menjadi hal pertama yang dilihat ketika seorang pengguna membuka profil Instagram adalah *layout feeds* Instagram. *Feeds* Instagram merujuk pada tampilan beranda yang menampilkan beberapa unggahan konten terbaru dari akun pengguna tersebut. Karakteristik dari *feeds* Instagram sendiri adalah tampilan konten atau unggahan yang secara tidak langsung dapat menunjukkan perilaku dan sifat pengguna. Tampilan *layout feeds* dapat memberikan pengalaman visual yang menarik bagi pengguna Instagram lain yang melihatnya. Penyusunan *layout feeds* sendiri berkaitan erat pada tampilan konten yang akan diunggah. Melakukan posting gambar atau video ke *grid* tetap menjadi salah satu fitur utama aplikasi Instagram sehingga sebuah instansi perusahaan atau suatu *brand* tetap harus bisa memastikan apakah yang mereka *posting* ke *grid* Instagram bersifat mengesankan dan atraktif karena hal tersebut merupakan aspek penting yang tidak boleh diabaikan. Beberapa kriteria visualisasi *feeds* yang baik pun dilakukan oleh berbagai *brand* yang melakukan komunikasi visual melalui Instagram (Karpasitis 2020, Jurisova 2020) antara lain tema, palet warna, typography dan grid layout.

Hal pertama yang perlu diperhatikan adalah tema. *Brand* harus menunjukkan fokus atau tema komunikasi yang sepenuhnya konsisten dan harus bisa mencerminkan identitas visual brand tersebut. *Brand* Instagram pribadi atau komersial terpopuler memiliki tema yang ditetapkan dengan jelas. Hal ini membawa gaya khas dan unik pada profil Instagram mereka dan membuat *brand* tersebut mudah diingat. Selain aspek tema, dalam praktiknya penting untuk menentukan palet warna yang digunakan. Warna yang ditentukan akan menjadi elemen dasar identitas visual brand tersebut. Seringkali dengan pemilihan palet warna tertentu, hal tersebut dapat memberikan informasi yang jelas tentang siapa pencetus komunikasi tersebut bahkan tanpa penggunaan logo. Berikut adalah contoh konten dengan penggunaan palet warna yang baik sehingga menciptakan estetika *feeds*.



Dari segi konsistensi visual, *font* harus didasarkan pada identitas dan visualisasi desain dari brand dan lebih baik disatukan di semua saluran komunikasi. Selain penggunaan palet warna dan *font* yang harus konsisten, tata letak konten pada *feed* Instagram juga penting untuk diperhatikan. Tata letak konten yang terpadu menciptakan sesuatu yang disebut *grid* pada profil Instagram suatu *brand*. Untuk menciptakan tata letak yang baik, suatu *brand* harus bisa berpikir ke depan dan mengatur *postingan* ke dalam masing-masing kotak, sehingga terciptanya interkoneksi yang dapat dilacak antara masing-masing konten yang diunggah. Proses *posting* konten dapat disederhanakan dengan membuat *template*. Penggunaan *template* sangat efektif tidak hanya untuk kepentingan menghemat waktu tetapi juga konsisten.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang dilakukan oleh peneliti adalah metode kualitatif. Pengertian penelitian kualitatif yang dijelaskan oleh (Creswell 2009) mengemukakan bahwa Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna-makna yang dilekatkan oleh berbagai individu atau kelompok orang terhadap isu-isu sosial atau kemanusiaan. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tujuan untuk meneliti secara rinci dan untuk mengetahui gaya visual *feeds* Instagram empat prodi di Fakultas Komunikasi dan Bisnis yang mencakup Prodi *Digital Public Relations*, Ilmu Komunikasi, Administrasi Bisnis, dan *Digital Content Broadcasting* serta untuk mengetahui apakah susunan *feeds* Instagram empat prodi tersebut sudah memenuhi kriteria visualisasi yang baik. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti dapat memperoleh informasi secara langsung dengan wawancara bersama narasumber-narasumber utama yang relevan sehingga peneliti mendapatkan pembuktian yang sah dan akurat terhadap fenomena yang sedang diuji.

Dalam menentukan narasumber, peneliti menggunakan *purposive sampling*. Hal ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan data yang relevan dengan fokus penelitian ini, karena adanya kriteria yang spesifik untuk membantu tercapainya tujuan penelitian dan mendapatkan informasi yang relevan dan akurat.

JENIS NARASUMBER	KRITERIA
Narasumber Utama	1. Penanggung Jawab Instagram Digital PR 2. Penanggung Jawab Instagram Ilkom 3. Penanggung Jawab Instagram Adbis 4. Penanggung Jawab Instagram DCB

Narasumber Ahli	1. Pihak yang memiliki keahlian dalam pengelolaan sosial media atau berpengalaman dalam penyusunan *feeds*
Narasumber Tambahan	1. Pengelola Konten Instagram Digital PR

Pada proses pengumpulan data, peneliti memanfaatkan beberapa metode pengumpulan data dengan tujuan mendapatkan data dan fakta yang akurat, antara lain:

1. Wawancara. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan narasumber utama, narasumber ahli, dan narasumber tambahan yang akan ditentukan
2. Dokumentasi. Pada Penelitian ini,peneliti telah melakukan metode dokumentasi terhadap susunan feeds Instagram prodi Digital PR, Ilkom, Adbis, dan DCB.
3. Studi Literatur. Pada Penelitian ini, peneliti telah melakukan literatur, mencari dan memahami kumpulan informasi yang dianggap relevan dengan objek penelitian.
4. Studi Komparasi. Pada Penelitian ini, peneliti akan melakukan komparasi (perbandingan) pada *feeds* Instagram prodi Digital PR, Ilkom, Adbis, dan DCB.

Dalam penelitian ini, metode keabsahan data dengan metode triangulasi menjadi teknik yang sesuai karena berkaitan erat dengan penggunaan penelitian kualitatif. Tujuan diadakannya teknik triangulasi adalah untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, maupun interpretatif dari penelitian kualitatif (Harahap 2020). Teknik Triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Triangulasi Sumber. Teknik ini digunakan untuk menghasilkan kesimpulan yang selanjutnya dapat dilakukan kesepakatan dan validasi dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber.

Teknik Triangulasi sumber yang dilakukan oleh peneliti berupa wawancara dengan para narasumber utama serta narasumber tambahan dan mengumpulkan dokumen beserta teori-teori yang mendukung keabsahan penelitian. Data-data yang peneliti dapatkan kemudian dideskripsikan dan kategorisasikan sehingga peneliti dapat membentuk suatu kesimpulan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Visualisasi feeds Instagram prodi Digital Public Relations

Dalam penentuan tema, sebelumnya prodi *Digital Public Relations* masih kesulitan untuk menetapkan satu tema khusus yang menciri khas kan prodi DPR dari prodi yang lain. Namun, perlahan-lahan konten yang diolah oleh prodi DPR mulai menunjukkan adanya tema yang khas yaitu terang dan senang (*joyful*) sehingga konten-konten terbaru oleh prodi DPR sudah mulai terstruktur dengan baik dan memiliki ciri khas tema yang mudah dikenal dengan baik. Hal ini juga berlaku untuk konsep-konsep lainnya. Berikut adalah contoh konten pada Instagram prodi DPR.

Dapat diketahui bahwa pemilihan warna yang digunakan untuk konten ini berupa warna pink pastel yang tidak mencolok. Hanya saja jika melihat secara sekilas pink yang digunakan pada konten-konten tersebut kurang relevan dengan logo prodi Digital PR. sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk penentuan palet warna, prodi DPR sebelumnya belum konsisten dan belum memilih atau menentukan palet warna untuk desain konten yang akan di post, sehingga konten-konten sebelumnya bisa dibilang masih berantakan dan belum terstruktur dengan baik. Hal tersebut mulai berubah dengan adanya penggunaan template yang baru-baru ini dibuat oleh prodi DPR untuk memperbaiki desain konten tersebut sehingga mempermudah proses posting dan tata letak konten.

Selanjutnya untuk jenis font yang digunakan, prodi DPR terlihat sudah konsisten dengan penggunaan font yang bersifat *classic* dan professional seperti outline dan monstserrat sehingga menciptakan visualisasi *feeds* yang bagus dan tidak terlihat *random*. Prodi DPR memanfaatkan penggunaan *font* yang bersifat digital sehingga desain konten yang dibuat ini dapat menyesuaikan dirinya dengan desain konten lainnya terutama di era digital seperti saat ini. Penggunaan font pada konten sudah cukup konsisten dengan menggunakan font outline untuk judul dan font montserrat untuk kalimat penjelasnya. Adapun layout yang telah diterapkan pada konten tersebut, hanya saja dengan minimnya ide konten yang diimplementasikan oleh perancang konten tersebut, layout yang dibentuk pun terlihat cukup berantakan dan tidak beraturan. Ditambah dengan adanya pergantian template desain yang dilakukan PReativ yang sudah ditentukan untuk dilakukan setiap satu bulan sekali membuat layout atau tata letak konten menjadi kurang bagus dan mengurangi estetika feeds Instagram tersebut.

B. Visualisasi feeds Instagram prodi Ilmu Komunikasi

Elemen-elemen visual yang digunakan dalam desain tersebut menggunakan konsep profesional dan informatif serta konsisten menggunakan template desain yang telah ditentukan sebelumnya dengan adanya perubahan desain sesekali selama beberapa bulan. Berikut ini adalah contoh konten pada Instagram Prodi Ilkom.

Gambar 5 Salah Satu Template Konten dan Feeds Instagram Prodi Ilkom

Dapat disimpulkan bahwa dalam penentuan tema, prodi Ilkom cukup jelas memaparkan tema nya yang menggunakan tema informatif dan profesional dengan suasana gelap dalam beberapa kontennya. Hal ini juga menambah ciri khas prodi Ilkom dibanding dengan prodi lainnya.

Melihat visualisasi dari contoh konten diatas, dapat diketahui bahwa pemilihan warna pada desain konten tersebut menggunakan warna merah gelap dengan adanya sedikit tambahan gradasi merah terang. Pemilihan warna merah disini dilakukan oleh desainer konten Instagram Ilkom untuk menunjukkan warna utama dari logo prodi Ilkom itu sendiri yaitu merah gelap. Dapat disimpulkan bahwa, dalam penentuan palet warna, prodi Ilkom juga sudah menentukan dengan jelas palet warna yang menjadi warna dasar yang harus digunakan untuk konten- konten

Instagram mereka yaitu dengan menggunakan warna merah gelap. Walaupun adanya satu waktu dimana adanya ketidaksesuaiian warna yang digunakan untuk suatu konten sehingga menciptakan adanya suatu periode waktu dengan konten yang tidak masuk dengan tema atau palet warna yang sudah ditentukan, namun prodi Ilkom berhasil mengembalikan tema dan palet warna yang sudah ditetapkan sebelumnya dan konsisten menggunakan tema dan warna tersebut hingga sekarang.

Mengikuti penggunaan warna yang gelap, warna font pun disesuaikan dengan warna background konten tersebut sehingga digunakannya warna putih untuk memperlihatkan dengan jelas kata-kata yang disematkan pada konten tersebut. Typography yang digunakan untuk kata-kata tersebut menggunakan montserrat dan digunakan efek bold sehingga kalimat yang dituliskan dapat terlihat dengan lebih jelas dan tidak samar. Penggunaan font pada konten-konten Instagram prodi Ilkom juga sudah terlihat konsisten dalam penggunaan jenis font tersebut sehingga visualisasi feeds yang dibentuk terlihat bagus.

Kemudian, penyusunan layout untuk feeds Instagram prodi Ilkom dimanfaatkan dengan cukup baik oleh tim desainer konten sehingga menciptakan layout yang cukup beraturan dan enak dipandang para pembaca atau pengunjung media sosial tersebut. Membahas hal tersebut, pergantian desain template pun tidak terlalu sering dilakukan oleh Instagram prodi Ilkom sehingga menambah estetika penyusunan layout menjadi tidak berantakan. Namun, tentunya ada suatu periode upload-an konten yang menggunakan desain terbaru seperti contoh dibawah ini

Gambar 6 Contoh Pergantian Template Konten Prodi Ilkom yang Kurang Sesuai dengan Palet Warna Ilkom

Melihat pergantian desain template yang digunakan dalam waktu yang singkat mengakibatkan layout dan estetika konten yang disusun terlihat berantakan dan tidak beraturan. Terjadinya pergantian desain diatas terjadi pada periode bulan oktober sampai dengan desember 2023. Perubahan desain template konten di atas dilakukan dalam kurun waktu setiap satu bulan, hanya saja desain yang dibentuk oleh desainer konten Instagram prodi Ilkom tidak mempunyai balance atau keseimbangan elemen-elemen visual yang cukup bagus sehingga menciptakan suatu bentuk kontras antara konten sebelumnya dengan desain diatas. Desain tersebut juga menggunakan warna sekunder dari logo Ilkom yaitu warna ungu yang tidak terlalu terlihat sehingga walaupun pemilihan warna tetap berfokus untuk menggunakan warna logo Ilkom, penggunaan warna sekunder tersebut menjadi kontras dengan konten sebelumnya yang berwarna merah gelap yang telah menjadi warna primer untuk konten-konten prodi Ilkom. Berikut adalah desain konten

sebelumnya

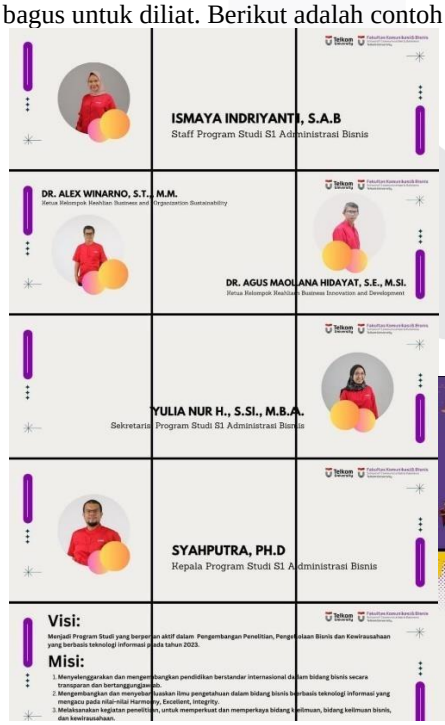
Gambar 7 Desain Konten Prodi Ilkom Sebelum Pergantian Template

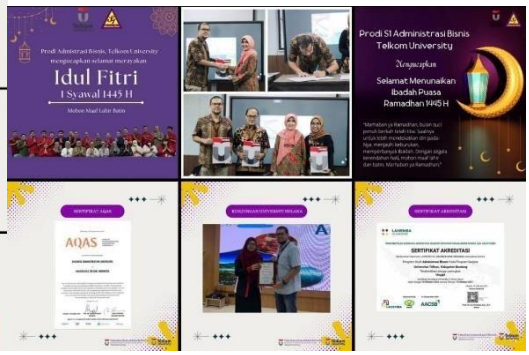
Melihat desain konten sebelumnya memiliki konsep yang telah ditentukan dan bersifat teratur, hal ini sangat berbeda dengan desain konten yang berwarna ungu yang diimplementasikan setelah desain merah gelap di atas sehingga terjadinya penurunan estetika desain yang telah dibentuk pada Instagram prodi Ilkom secara cukup drastis. Walaupun terjadinya penurunan estetika tersebut, prodi Ilkom pun perlahan melakukan peningkatan estetika dengan menggunakan desain merah gelap seperti diatas kembali pada konten-konten setelah periode akhir 2023. Pada awal Januari 2024, template desain yang digunakan pun kembali menggunakan warna merah gelap sesuai dengan warna utama logo Ilkom dan berencana untuk terus menggunakan warna tersebut untuk pembuatan desain konten. Setelah adanya kejadian tersebut, terjadilah pergantian desain kembali dengan tujuan membuat konten yang lebih modern dan mengikuti tren era digitalisasi. Proses post konten dan tata letak prodi Ilkom pun dipermudah dengan adanya penggunaan template yang dibuat sehingga konten yang di post sampai saat ini menjadi konsisten secara keseluruhan. Berikut adalah contoh konten dalam desain terbaru:

Gambar 8 Desain Template Konten Terbaru Prodi Ilkom

C. Visualisasi feeds Instagram prodi Administrasi Bisnis

Selama ini, Pak Uruqul membuat konten dengan menggunakan template canva yang ada sehingga pembuatan konten dan elemen-elemen visual yang digunakan tidak bisa dijelaskan secara detail karena template sudah terbentuk dari awal dan belum ada modifikasi yang dapat membedakan Instagram prodi Adbis dengan prodi-prodi lainnya, sehingga dalam penentuan tema, prodi Adbis sayangnya belum terlihat adanya tema khusus yang bisa membedakan prodi Adbis dengan Instagram prodi lainnya sehingga konten-konten yang diunggah bisa dibilang masih berantakan dan kurang bagus untuk diliat. Berikut adalah contoh konten pada Instagram prodi DPR.





Gambar 10 Contoh Desain Konten dan Feeds Instagram Prodi Adbis

Melihat visualisasi konten diatas, dapat diketahui bahwa pemilihan warna yang digunakan untuk warna dasar adalah putih cream dan disertai elemen-elemen kecil berwarna ungu, hitam, kuning. Penggunaan warna tersebut mengikuti penggunaan warna logo prodi Administrasi Bisnis yang dominan kuning dan ungu. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pembaca mengenal dan mengingat warna kuning dan ungu ini dengan prodi Adbis sehingga proses branding dan pembangunan kesadaran target audience berjalan dan mengalami peningkatan. Hanya saja setelah adanya pergantian PIC, konten Instagram dengan palet warna yang sudah ditentukan tersebut belum bisa di realisasikan sehingga terjadinya kekacauan visual terhadap penggunaan warna dan tampilan feeds secara keseluruhan. Berikut adalah contoh konten lama dan terbaru pada Instagram prodi Adbis.

Gambar 11 Contoh Konten Lama Instagram Prodi Adbis

Gambar 12 Contoh Konten Terbaru Instagram Prodi Adbis

Mengikuti penggunaan warna pada desain konten sebelumnya, warna font pun disesuaikan dengan warna *background* konten tersebut sehingga digunakannya warna hitam bertemakan classic dan professional serta beberapa kata-kata menggunakan efek bold sehingga kalimat yang dituliskan dapat terlihat dengan lebih jelas dan tidak samar. Hal ini membantu memperlihatkan dengan jelas kata-kata yang disematkan pada konten tersebut. Sedangkan

typography yang digunakan pada konten terbaru Instagram Adbis terlihat tidak memiliki kriteria jenis font manapun sehingga penggunaan jenis font terlihat random dan tidak berkesinambungan antar konten seperti contoh konten diatas.

Penyusunan layout atau tata letak untuk konten feeds Instagram prodi Adbis yang lama sudah dimanfaatkan dengan cukup baik sehingga menciptakan layout yang cukup beraturan dan enak dipandang para pembaca atau pengunjung media sosial tersebut. Sayangnya dengan adanya pergantian pengurus Instagram Prodi Adbis, konten terbaru yang diunggah tidak mengikuti template yang sudah dibuat pada konten-konten sebelumnya. Konten-konten terbaru yang di upload melalui Instagram prodi Adbis dilihat kurang beraturan sehingga menciptakan kekacauan visual sebagian. Berikut adalah contoh konten terbaru Instagram prodi Administrasi Bisnis, sehingga dapat disimpulkan bahwa proses post konten dan tata letak prodi Adbis pun juga belum konsisten dan belum memiliki struktur yang baik karena tidak adanya template yang bisa mempermudah proses tata letak dan konsistensi konten itu sendiri. Melihat konten serta penempatan layout yang tidak diperhatikan seperti diatas, sayangnya menjadi penurunan estetika feeds Instagram Adbis yang sebelumnya sudah dibuat dengan menggunakan template.

D. Visualisasi Feeds Instagram Prodi Digital Content Broadcasting

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa pengelolaan konten DCB lebih berfokus pada mahasiswa-mahasiswi DCB yang aktif sehingga olahan konten yang dihasilkan DCB banyak berupa informasi akademik yang bersifat internal. Berikut adalah contoh konten pada Instagram Prodi DCB.

Gambar 14 Contoh Desain Konten dan Feeds Instagram Prodi DCB

Dapat disimpulkan bahwa dalam penentuan tema, prodi DCB cukup jelas memaparkan tema nya yang menggunakan tema terang atau senang (*joyful*) dalam beberapa kontennya. Hal ini juga menambah ciri khas prodi DCB dibanding dengan prodi lainnya, seperti yang ditunjukkan pada konten ini

Gambar 15 Contoh Konten Individual Prodi DCB yang Terang

Melihat visualisasi pada konten yang dipaparkan diatas, dapat diketahui bahwa pemilihan warna yang dilakukan oleh pengelola konten Instagram DCB mengambil tema warna yang sama dengan logo DCB sendiri yaitu warna gradasi antara biru dan ungu. Pemilihan warna gradasi biru dan ungu disini dilakukan oleh desainer konten Instagram DCB untuk menunjukkan warna utama dari logo prodi DCB itu sendiri yaitu ungu dan biru. Dapat disimpulkan bahwa dalam penentuan palet warna, prodi DCB juga sudah menentukan dengan jelas palet warna yang menjadi warna dasar yang harus digunakan untuk konten-konten Instagram mereka yaitu dengan menggunakan warna gradasi biru dan ungu.

Mengikuti penggunaan warna gradasi tersebut, warna font pun disesuaikan dengan warna background konten tersebut sehingga digunakannya warna putih dengan penggunaan outline dan shadow untuk memperlihatkan dengan jelas kata-kata yang disematkan pada konten tersebut. Typography yang digunakan untuk kata-kata tersebut menggunakan montserrat dan digunakan efek bold sehingga kalimat yang dituliskan dapat terlihat dengan lebih jelas dan tidak samar. Pemilihan warna dan ukuran untuk font dipermainkan sedemikian rupa oleh desainer konten sehingga menciptakan suatu kesatuan visual yang enak dipandang dan dapat membantu pembaca membedakan antara kata-kata judul dan penjelasan yang ada pada konten tersebut. Dapat disimpulkan bahwa dalam pemanfaatan jenis font prodi DCB telah berhasil secara konsisten menggunakan font yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini menciptakan visualisasi feeds yang baik dan terstruktur.

Penyusunan layout untuk feeds Instagram prodi DCB dimanfaatkan dengan cukup baik oleh tim desainer konten sehingga menciptakan layout yang cukup beraturan dan enak dipandang para pembaca atau pengunjung media social tersebut. Membahas hal tersebut, pergantian desain template pun tidak terlalu sering dilakukan oleh Instagram prodi DCB sehingga menambah estetika penyusunan layout menjadi tidak berantakan. Dapat disimpulkan bahwa proses post konten dan tata letak prodi DCB pun juga dipermudah dengan penggunaan template yang telah dibuat sehingga konten yang di post menjadi konsisten secara keseluruhan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Analisis Visual Feeds Instagram Empat Program Studi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom” dapat disimpulkan bahwa prodi Digital Public Relations, Ilmu Komunikasi, dan Digital Content Broadcasting sudah menerapkan konsep visualisasi feeds yang baik menurut Vladimira Jurisova yang dikutip oleh Dr Christos Karpasitis dalam bukunya yang membahas mengenai berbagai kriteria visualisasi feeds yang baik secara detail. Dalam pembahasannya, Vladimira Jurisova membahas bahwa ada beberapa aspek yang menjadi kriteria penting dalam visualisasi yang baik mulai dari tema, warna, typography, dan layout atau grid. Hanya saja prodi Administrasi bisnis belum berhasil dalam penerapan kriteria visualisasi feeds yang baik.

Dalam penerapannya prodi DPR sudah memenuhi 3 kriteria visualisasi feeds yang baik yaitu tema, warna, dan typography. Sayangnya DPR belum bisa memenuhi kriteria grid atau layout karena adanya pergantian template yang sering dilakukan oleh prodi DPR yang mengakibatkan grid atau tata letak konten bersifat cukup berantakan dengan

adanya template desain yang berbeda setiap beberapa konten. Untuk prodi Ilkom, dalam penerapannya Ilkom juga sudah memenuhi keempat kriteria visualisasi feeds yang baik. Prodi Ilkom hanya menanggung satu kesalahan dalam pemanfaatan grid suatu periode karena adanya pergantian template desain yang tidak mengikuti tema dan warna visualisasi yang telah ditetapkan sehingga menciptakan suatu grid yang menampung konten yang tidak sesuai. Kemudian untuk prodi DCB, juga sudah memenuhi keempat kriteria visualisasi feeds yang baik tanpa adanya kekurangan dalam proses penerapannya. Terakhir untuk prodi Administrasi Bisnis yang belum memenuhi kriteria visualisasi feeds yang baik. Hal ini dibuktikan dengan belum ditentukannya tema, warna, typography, dan pemanfaatan grid dalam Instagram prodi Administrasi Bisnis. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti paparkan pada sub-bab sebelumnya, peneliti memiliki beberapa saran untuk keempat program studi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, yaitu Digital Public Relations, Ilmu Komunikasi, Administrasi Bisnis, dan Digital Content Broadcasting dengan harapan dapat membantu pihak-pihak tersebut dalam proses perkembangan konten di media sosial terutama Instagram. Dalam saran penelitian ini, peneliti membagi saran menjadi 2 bagian, yaitu saran akademis dan saran praktis.

A. Saran Akademis
   1. Penelitian ini dapat diperluas dengan menggunakan teori Semiotika dan membahas lebih dalam mengenai makna pesan yang disampaikan dalam bentuk visualisasi konten feeds Instagram.
   2. Penelitian ini dapat diperdalam dengan memperluas sample yang ditentukan untuk menambah informasi dan data penelitian yang relevan. 5.2.2

B. Saran Praktis
   1. Keempat program studi sebaiknya lebih memperhatikan visualisasi feeds Instagram terutama pada penggunaan tema, warna, typography, dan layout.
   2. Salah satu dari keempat program studi pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis, peneliti sarankan untuk lebih meningkatkan perhatiannya pada pemanfaatan grid layout feeds Instagram prodi tersebut.
   3. Salah satu dari keempat program studi pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis, peneliti sarankan untuk merancang kembali aspek-aspek visualisasi feeds pada Instagram

REFERENSI

Creswell, John W. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.* SAGE Publications.

Food Liability Insurance Program (FLIP). 2024. *How to Make Your Food Business Stand Out on Instagram in 2024.*

Gavin Ambrose, Paul Harris. 2018. *Layout for Graphic Designers.* Bloomsbury Publishing. Harahap, Dr. Nursapia. 2020. *Penelitian Kualitatif.* Medan: Wal Ashri Publishing.

Hariyanto, Didik. 2021. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Sidoarjo: UMSIDA Press.

I Gusti Agung Ayu Widiari Widyaswari, I Gusti Nyoman Widnyana. 2018. "SOSIAL MEDIA SEBAGAI SARANA KREASI DAN EKSPRESI KARYA SENI RUPA DAN DESAIN."

Juliet Corbin, Anselm Strauss. 2014. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory.* SAGE Publications.

Jurisova, Vladimira. 2020. "Building Brand Identity on Instagram." Dalam *ECSM 2020 8th European Conference on Social Media*, oleh Dr Christos Karpasitis, 119-124. Cyprus: Academic C0nference and Publishing International Limited.

Karpasitis, Dr Christos. 2020. *ECSM 2020 8th European Conference on Social Media.* Academic Conferences and publishing limited.

Kezia Rinaldi, Listia Natadjaja. 2022. "ANALISIS PENERAPAN TEORI PSIKOLOGI DESAIN PADA INSTAGRAM LAWLAWLAND.ID."

Lia Anggraini, Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula.* Nuansa Cendekia. Litchy, Tom. 1994. *Design Principles for Desktop Publishers 2nd Edition.* Wadsworth Pub Co.

Lutrell, Regina. 2022. *Social Media: How to Engage, Share, and Connect.* London: Rowman & Littlefield Publishing Group.

Manovich, Lev. 2016. *Designing and Living Instagram Photography: Themes, Feeds, Sequences,.* Creative Commons License.

Rizkita Ayu Mutiarani, Putu Satria Udyana Putra, M. Royan Salsabil, Muhamad Iwan Safri, Wiki Wahyudi. 2023. "ANALYSIS OF DESIGN RULES APPLICATION ON INSTAGRAM FEED RADAR BALI." *Journal of Aesthetics, Design, and Art Management.*
Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Arte Intermedia.