



DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PADA IKLAN NUCIFERA CAFÉ MAKASSAR DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

Suanda Maulana Usman¹, M. Faisal², Meisar Ashari³

¹²³Pendidikan Seni Rupa Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

Email: suandamaulanaus01@gmail.com, fysal@unismuh.ac.id
Meisarashari@unismuh.ac.id

Abstract: *This thesis examines the visual communication design in product advertisements of Nucifera Café on Instagram, focusing on form/appearance, content weight, and presentation. The study aims to obtain information about the application of visual communication design in the café's Instagram advertisements managed by Creanov. The research object is the advertising design produced for Nucifera Café. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and analyzed using a qualitative descriptive method. The research process consisted of four stages: data collection, data reduction, data display in narrative form, and drawing conclusions.*

Keywords: *Descriptive Qualitative Analysis, Instagram Advertising, Visual Communication Design.*

Abstrak: Skripsi ini membahas desain komunikasi visual pada iklan produk Nucifera Café di Instagram dengan fokus pada wujud/rupa, bobot, dan penyajiannya. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai penerapan desain komunikasi visual pada iklan yang dikelola oleh Creanov. Objek penelitian adalah desain iklan Nucifera Café. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan analisis deskriptif kualitatif. Proses penelitian terdiri dari empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dalam bentuk naratif, dan penarikan kesimpulan.

Kata kunci: Analisis Deskriptif Kualitatif, Desain Komunikasi Visual, Iklan Instagram

PENDAHULUAN

Perkembangan desain komunikasi visual di era teknologi, informasi dan komunikasi, *cyber media* (media siber) mendapatkan spektrum ruang yang lebih luas. Berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, desain komunikasi visual diterapkan hanya pada media dengan kepentingan iklan seperti pamflet, baligho, *billboard* (papan reklame), spanduk, dan lainnya. Seiring bertambahnya media informasi, desain komunikasi visual dibutuhkan untuk menyampaikan informasi dan komunikasi sosial. Pengguna media sosial pada Januari 2022 di Indonesia mencapai 191 juta pengguna aktif yang dilansir www.rumahmedia.com pada 24 Agustus 2022 (diakses pada 25 November 2022). Penggunaan media sosial ini dapat menjadi peluang bagi orang-orang yang merintis usaha sebagai media untuk mengiklankan atau menyiarkan usaha mereka secara meluas. Pada kuartal III-2022, bisnis iklan Google dilaporkan membukukan pendapatan 54,5 miliar dollar AS (kira-kira Rp 849,5 triliun), pendapatan ini naik 4 persen dari tahun lalu. (<https://tekno.kompas.com/>, diakses pada 25 November 2022).

Penggunaan media sosial semakin masif dengan adanya dukungan media sosial basis visual seperti Instagram, menjadi salah satu platform media sosial terbesar saat ini. Menurut *We Are Social* (sebuah perusahaan media), pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*: pengguna aktif bulanan) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada april 2022 dilansir oleh <https://dataindonesia.id/> pada 2 agustus 2022, diakses pada 25 November 2022. Salah satu tujuan dari desain komunikasi visual yaitu sebagai sarana presentasi dan promosi. Penggunaan gambar dan kata-kata diperlukan sedikit namun mempunyai makna dan mengesankan. Jenis desain seperti inilah yang mulai banyak dipakai pada Instagram. Fungsi utama sebagai media sosial yang membagikan foto, sekarang dapat digunakan untuk melakukan promosi menggunakan desain grafis yang sebelumnya dilakukan hanya dalam bentuk cetak. Pemanfaatan desain komunikasi visual sudah banyak dilakukan di media sosial Instagram dan promosi atau pengiklanan ini menjadi hal yang efektif. Nucifera *café* menggunakan strategi pengenalan dan pengiklanan melalui media sosial dengan bekerjasama dengan agensi pemasaran atau *marketing* (pemasaran) Creanov, desain poster yang memenuhi *Instagram story* dan *Feed* dari akun media sosial @nuciferacafe, dua fitur dari Instagram yang bisa dimanfaatkan untuk mengiklankan produk atau digunakan sebagai media interaksi

dengan sesama pengguna Instagram. Penelitian ini memfokuskan pada estetika dan penyajian desain komunikasi visual dari iklan produk Nucifera *café*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Desain Komunikasi Visual pada Iklan Nucifera *Café* Makassar di Sosial Media Instagram” melihat beberapa keunikan yang ada pada desain nucifera *café*.

METODE PENELITIAN JENIS PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah atau bidang- bidang tertentu (Ismianto, 2003).

HASIL PENELITIAN

Kriteria Penyajian Desain Komunikasi Visual Pada Iklan Nucifera *Café* Makassar di Sosial Media Instagram



Desain poster *Instagram Story*
@nuciferacafe



Layout Feed Instagram akun
@nuciferacafe

Desain poster *Instagram Story* untuk akun Instagram Nucifera Café (akun: @nuciferacafe) di atas secara visual memperlihatkan ciri khas dari Nucifera Café, dari warna hingga gaya bahasa. Akan tetapi penyajian visual di atas bukan hal mutlak menjadi kepemilikan dari Nucifera café, *brand* (merek) apapun bisa memiliki warna, tatanan elemen pada poster maupun *font* dari desain tersebut. Maka dari itu, diperlukan *branding-an* (baca: identifikasi) yang kuat oleh suatu produk agar menjadi ciri khas tersendiri sehingga mudah dikenali. Berikut kriteria penyajian desain komunikasi visual iklan Nucifera café:

a. Teori *Gestalt*

1. Kedekatan posisi (*proximity*). Elemen-elemen yang saling berdekatan akan dipersepsikan sebagai obyek yang sama dalam satu kelompok. Gambar-gambar di atas menunjukkan kedekatan posisi yang menjadi elemen penting dalam visual desain poster. Bisa dilihat pada Gambar 4.2 dan 4.6.
2. Kesamaan bentuk (*similarity*). Elemen-elemen yang tampak sama akan dipahami sebagai bagian dari sebuah bentuk. Kesamaan bentuk ini bisa dijadikan sebuah konsistensi terhadap sebuah desain. Seperti pada gambar 4.1, 4.3, 4.5 penggunaan elemen dari fotografi ini menyajikan kesamaan pada pengambilan sudut/*angle*.

3. Kesenambungan pola (*continuity*). Elemen-elemen yang disusun secara berkesinambungan akan dipahami sebagai bentuk baru yang memiliki alur. Alur tersebut sebagai penghantar jalannya visual dalam melihat karya. Dalam hal ini, penempatan atau tata letak setiap kalimat pada desain poster selalu memiliki alur yang sama. Dengan menghindari visual dari gambar desain poster, penempatan tipografi selalu berada pada sudut-sudut atau menghindari bagian *center*/tengah. Hal ini dikarenakan penggabungan antara visual dan tipografi harus seimbang agar tidak terlihat berlebihan atau kekurangan. Dengan mengambil konsep *clean minimalist* pada setiap desain, hal ini telah memenuhi kebutuhan desain yang ingin diunggah.
4. Penutupan bentuk (*closure*). Cenderung menghubungkan atau meneruskan alur menjadi sebuah bentuk dan melupakan *space* yang terputus. Penggunaan gradasi warna pada desain poster yang terdapat pada iklan Nucifera *café* berfungsi sebagai *closure* atau penutupan bentuk yang bisa menyebabkan hilangnya esensi pada sebuah visual yang ingin disajikan.
5. Gambar dan latar belakang (*Figure and Ground*). Kecenderungan dalam melihat karya adalah adanya obyek atau *figure* dan latar belakangnya atau *background*. Apabila diperhatikan dengan baik, desain poster pada iklan kafe tersebut menggunakan latar belakang *figure* dan *ground* dalam hal ini alam benda atau bahkan penggabungan keduanya. Setiap desain poster merupakan hasil fotografi yang kemudian menjadi latar pada poster tersebut.. Penggunaan gambar fotografi pada sebuah poster sebenarnya bisa menjadi resiko ketimpangan pada pemilihan warna pada tipografi atau elemen lain, akan tetapi desain poster pada iklan Nucifer *Café* memiliki keuntungan dari segi konsep mereka yaitu *clean minimalist*. Dengan menggunakan konsep tersebut, desain poster bisa meminimalisir ketimpangan-ketimpangan yang akan diakibatkan oleh tipografi, warna dan latar belakang serta elemen-elemen lain.

b. Tipografi

Tipografi pada desain poster yang digunakan adalah font Signika. Jenis font ini memberikan kesan yang *clean*, *fun* namun *classy*. Apabila membahas tentang tipografi, maka akan dilihat berdasarkan empat prinsip pokok tipografi yang dapat memengaruhi sebuah

desain, berikut empat prinsip pokok tersebut yang terdapat pada desain poster iklan Nucifera Café:

1. *Legibility*, kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca. Kualitas tipografi dari font yang digunakan untuk desain ini memberikan kesan yang mudah dibaca sehingga tidak menimbulkan keadaan dimana poster enggan untuk dibaca atau sekadar dilihat. Mengikuti konsep desain poster, font yang dipilih memenuhi elemen *legible*.
2. *Readability*, penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf lain sehingga terlihat jelas. Pada setiap tipografi yang digunakan oleh desain poster iklan Nucifera Café selalu memperhatikan kualitas kalimat serta tata letak tipografi sehingga setelah memenuhi elemen *legible*, tipografi pada desain poster Nucifera café dapat memenuhi prinsip *readable*, dikarenakan sesuainya konsep, pemilihan kalimat, tata letak dan segala elemen yang mendukung mudahnya dibaca suatu tulisan.
3. *Visibility*, kemampuan suatu huruf, kata atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat terbaca dalam jarak baca tertentu. Font signika yang digunakan untuk desain poster Nucifera Café memiliki beragam ukuran sehingga bisa menyesuaikan desain poster yang dibuat sesuai kegunaan desain poster tersebut. Dalam hal ini, apabila desain poster dari iklan Nucifera Café dijadikan sebuah iklan papan reklame, maka keadaan tipografi itu bisa memenuhi elemen atau prinsip *visibility*. Didukung oleh desain visual poster yang memiliki elemen yang tidak banyak maka tipografi tersebut dapat dibaca dari kejauhan.
4. *Clarity*, kemampuan huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pasar yang dimaksudkan. Dapat dilihat pada setiap desain poster di atas, visual, pemilihan warna, penggunaan latar, pemilihan konsep yang tepat pada desain poster tersebut menjadikan desain poster dari iklan Nucifera Café memenuhi semua elemen atau prinsip tipografi termasuk *Clarity*. Setiap elemen yang ada pada desain poster iklan Nucifera Café mudah untuk dimengerti dan jauh dari ketimpangan elemen.

c. Warna

Warna pada desain poster iklan Nucifera *Café* mengikuti suasana dan logo dari Nucifera *Café*. Warna-warna yang menjadi ciri khas Nucifera adalah merah muda, *pastel colour* (warna pastel: halus), putih. Selain itu, seperti yang dituturkan Naraumber (Zaki Fauzan), segala sesuatu yang ada pada desain poster tersebut selalu melalui persetujuan *client* dalam hal ini Nucifera *Café*, sehingga desain poster yang ada sesuai dengan esensi dari Nucifera *Café* itu sendiri, termasuk pemilihan warna. Warna-warna yang digunakan sesuai alur *moodboard*, konsep, hingga elemen dari Nucifera *Café*.

Layout Feed Instagram

Moodboard yang diajukan Creanov kepada Nucifera *Café* memiliki beberapa hal yang menjadi *point* dalam pengambilan gambar yaitu, meminimalisir elemen untuk mendapatkan konsep *clean minimalist* (minimalis bersih), *talent fun* (seru), *cheerfull* (ceria), representasi beberapa *background* mewakili *customers*/pelanggan, *pallette low contrast* (palet kontras rendah) dan *pastelfull* (penuh pastel).

Estetika Desain Komunikasi Visual Pada Iklan Nucifera *Café* Makassar di Sosial Media Instagram

Estetika desain komunikasi visual pada iklan Nucifera *Café* di sosial media Instagram bisa dikupas menggunakan teori estetika dari A.A.M Djelantik. Berikut tiga aspek dasar menurut A.A.M Djelantik:

- a. Wujud atau rupa (*appearance*);
 1. Pada gambar-gambar desain poster di atas (4.1-4.7) memiliki komposisi gambar yang *balance* dan terpusat pada titik tengah atau *middle/center*.
 2. Seperti pada Gambar 4.2 dan 4.6 dengan elemen yang minimalis namun *on point* (tepat). Maksudnya, dalam penempatan elemen manusia dan alam benda masing-masing poster memperlihatkan relasi dari desain poster dan kalimat serta tujuan dari desain poster tersebut.
- b. Bobot atau isi (*content, substance*);
 1. Konsep pada setiap desain poster telah mengikuti *moodboard* yang telah dibuat sebagai gambaran awal sebuah *layout* dan desain.

2. Pada Gambar 4.1 dan 4.3, sebagai salah satu desain poster yang menjadi ciri khas gaya Instagarm Story akun @nucifera. Dengan slogan “*We’re Open*” (arti: Kami Telah Buka), memenuhi fungsi suatu desain komunikasi visual sebagai sarana informasi, menginformasikan status sebuah *café* telah buka sesuai jam operasional kerja yang juga diinformasikan pada desain poster “*Operational Hours 07.00 AM-10.00 PM*” (arti: Jam Operasional 07.00 WITA-22.00 WITA). Penginformasian mengenai jam kerja berfungsi sebagai informasi lebih yang harus diketahui oleh pengunjung maupun calon pengunjung. Selain informasi status buka dan jam operasional kerja, terdapat informasi lokasi kafe yang tertera di masing-masing kaki sudut kiri poster. Pada kedua poster tersebut juga terdapat logo kafe sebagai sarana identifikasi atau pengenalan bahwa desain poster tersebut milik dari kafe Nucifera atau akun Instagram @nuciferacafe. Kedua poster tersebut memiliki konsep informasi dasar yang perlu diketahui oleh pengunjung dan calon pengunjung.
- c. Penampilan, penyajian (*presentation*); berdasarkan penjelasan pada bagian-bagian sebelumnya, penampilan atau penyajian yang difokuskan pada display atau pengemasan dari akun tersebut dalam hal ini desain komunikasi visual yang telah mereka sajikan. Berikut penjabaran mengenai penampilan atau penyajian mengenai desain komunikasi visual @nuciferacafe:
- d. *Display* maupun pengemasan di tiap desain poster selalu mengacu pada sampel atau gambaran awal yang menjadi *guide line* mereka. seperti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, visual yang disajikan pada tiap poster dan unggahan merupakan hasil fotografi.
- e. Dengan konsep *clean minimalist* yang mereka patenkan pada tiap desain, tidak memerlukan banyak elemen yang disematkan pada tiap desain. Mengikuti tujuan dan target serta fungsi sarana desain komunikasi visual, desain yang milingkupi warna dan elemen sederhana tetap memperlihatkan keadaan desain yang berkelas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Desain Komunikasi Visual yang disajikan oleh akun Instagram dari Nucifera *Café* (@nuciferacafe), didesain oleh mitra kerja kafe yaitu *digital creative agency*, Creanov. Pada bagian desain selalu dilakukan sebuah *approval* (persetujuan) dari pihak Nucifera Café sehingga tidak menghilangkan ciri khas dari kafe tersebut.
2. Penggunaan elemen-elemen pada setiap desain selalu merujuk pada ciri khas dari Nucifera *café*. Warna, Tipografi, Visual, Slogan, Logo hingga gaya bahasa. Desain-desain dengan elemen-elemen tersebut memberikan atau memenuhi kriteria penyajian dari wujud/*appereance*, bobot/*content*, penyajian/*presentation*.
3. Nucifera *café*, memanfaatkan sosial media dalam hal ini Instagram sebagai media memperluas spektrum *branding* (merek/identifikasi) dan penjualan mereka. Pemanfaatan ini dapat dilihat pada *effort* (usaha) dalam *advertising* (pengiklanan) melalui Desain Komunikasi Visual dan sosial media Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Afip M. 2016 *Perancangan Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Café La Dolce Vita di Kota Semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Anggraini L., Kirana N.. 2021. *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula*. Buku. Bandung: Penerbit Nusa Cendekia.
- Cenadi S. C. 1999. Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual. (*Online Jurnal*) *NIRMANA*, vol. 1 no. 1. Surabaya: Universitas Kristen Petra. Januari, 1999.
- Dermawan F. 2012. *Terminologi Desain: Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Skripsi. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Fahresi M. 2018. *Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Café Cinnamon Sultan Alauddin Makassar*. Skripsi. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Fida L. S. 2019. *Aspek Mise-En-Scene dalam Adegan Perjalanan Jenderal Soedirman Menuju Desa Sobo Pacitan Karya Viva Westi (Analisis Estetika A.A.M. Djelantik)*. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Milviani C., Saputra E. A. 2016. Perancangan Desain Komunikasi Visual Sebagai Identitas Brand dan Media Promosi Untuk Produk Bakeazy. (*Online Jurnal*) *VICIDI: Visual Communication Design*, vol. 06, no. 2. Desember, 2016.
- Monica, Luzar C. L. 2011. Efek Warna Dalam Dunia dan Periklanan. (*Online Jurnal*) *HUMANIORA*, vol. 2. No. 2. Jakarta Barat: BINUS University. Oktober 2011.
- Oktaviani K. 2018. *Estetika Metamorfosis Kupu-Kupu Pada Perhiasan Tusuk Konde*. Yogyakarta: Skripsi thesis. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Setiawan A. 2016. Pencapaian Sense of Design Dalam Perancang Desain Komunikasi Visual. (*Online Jurnal*) *Andharupa*: vol 02, no. 02. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Syamsuri, S. A., dkk. 2012. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Makassar: FKIP UNISMUH Makassar.
- Suryani L. F. 2015. *Instagram dan Fashion Remaja (Studi Kasus Peran Media Sosial Instagram Terhadap Trend Fashion Remaja dalam akun @ootdindo Tahun 2014)*. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

- Tanudjaja B.B. 2005. Aplikasi Prinsip Gestalt pada Media Desain Komunikasi Visual. (*Online Jurnal*) *NIRMANA*, vol 7, no. 1. Surabaya: Universitas Kristen Petra. Januari, 2019.
- Wijaya Y. P. 1999. Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual. (*Online Jurnal*) *NIRMANA*, vol. 1 no. 1. Surabaya: Universitas Kristen Petra. Januari, 1999.
- Yuwono. 2021. Perancangan Redesan Logo LPI Salsabila Dengan Mengaplikasikan Prinsip Gestalt. (*Online Jurnal*) *AKSA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 05, no. 1. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia. 12 November 2021.
- Zuhri S. 2019. *Desain Komunikasi Visual Pada Kue Bosang Makassar di Sosial Media Instagram*. Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar. Sumber Gambar dan Internet:
- Rizaty A. M. 2022. Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia. (Online) <https://dataindonesia.id/>, diakses pada 25 November 2022.
- Riyanto P. G. 2022. Bisnis Iklan Seret, Keuntungan Induk Google Turun 27 Persen. (Online) <https://tekno.kompas.com/>, diakses pada 25 November 2022.
- Rumah Media. 2022. Pengguna Media Sosial di Indonesia capai 191 Juta pada 2022. (Online) www.rumahmedia.com ada 24 Agustus 2022, diakses pada 25 November 2022
- Google Maps, diakses pada 25 November 2022 Instagram, diakses pada 25 November 2022
- Kamus Besar Bahasa Indonesia V, diakses pada 25 November 2022