

ANALISIS DESAIN KONTEN VISUAL TERHADAP PERFORMA INSTAGRAM UNIVERSITAS UTPADAKA SWASTIKA @utpas.ac.id

Fani Puspitasari

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Utpadaka Swastika, fani.puspitasari@utpas.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: August 19, 2024

Revised: August 27, 2024

Accepted: August 31, 2024

Keywords: *Social Media, Instagram, Utpadaka Swastika University, Visual Content*

Kata Kunci: *Media Sosial, Instagram, Universitas Utpadaka Swastika, Konten Visual.*

ABSTRACT

Instagram is one of the most popular social media and has many users today. It is widely used by various groups to share information in the form of photos or videos used for personal, educational or business purposes. One of them is that many private universities are currently promoting on Instagram in order to increase competitiveness in society. Utpadaka Swastika University, with the account name (@utpas.ac.id) promotes through visual content management using visual elements, namely typography, illustration, photography, videography, color, layout, and logo. This study focuses on visual content on Instagram @utpas.ac.id in March 2023 to July 2024 with data collection through observation, the approach used in this study is descriptive qualitative which focuses on the visual content of photos. From the data obtained, it is concluded that visual momentum attracts more attention from followers because the number of likes and comments has increased quite significantly.

ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer dan memiliki banyak pengguna saat ini. Hal ini banyak dimanfaatkan oleh berbagai kalangan sauntuk berbagi informasi berupa foto atau video yang digunakan untuk keperluan pribadi, edukasi maupun bisnis. Salah satunya banyak perguruan tinggi swasta yang saat ini melakukan promosi di Instagram demi meningkatkan daya saing di masyarakat. Univesitas Utpadaka Swastika, dengan nama akun (@utpas.ac.id) melakukan promosi melalui pengelolaan konten visual dengan menggunakan elemen-elemen visual yaitu tipografi, ilustrasi, fotografi, videografi, warna, layout, dan logo. Penelitian ini berfokus pada konten visual yang ada di Instagram @utpas.ac.id di bulan Maret 2023 sampai Juli 2024 dengan mengumpulkan data dengan observasi, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang memfokuskan kepada konten visual foto. Dari data yang didapat, disimpulkan bahwa konten visual momentum lebih menarik perhatian dari *followers* dikarenakan jumlah *likes* dan *comments* mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Beberapa aplikasi digital bermunculan mulai dari media sosial, portal berita *online*, aplikasi musik *online*, aplikasi video *online*, dan juga jual beli *online*.

Kehadiran media sosial mulai dari Instagram, Twitter, Tiktok dan Facebook memiliki fungsi salah satunya sebagai media komunikasi dan informasi yang dapat diakses di mana saja dengan mudah dan cepat. Berdasarkan data yang dirilis oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2024 jumlah pengunjung Instagram di Indonesia mencapai 222 miliar menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia yakni sebanyak 85,3% dari jumlah populasi penduduk Indonesia [1].

Dengan banyak pengguna Instagram di Indonesia, maka sangat memungkinkan jika banyak instansi terutama instansi pendidikan membuat akun di Instagram sebagai media publikasi, promosi dan *branding*. Karena Instagram menawarkan cara interaksi yang sangat menarik dengan menampilkan kualitas gambar, baik dalam bentuk foto, maupun video merupakan aspek kritis yang harus diberikan perhatian untuk memastikan kepuasan pengguna [2].

Akun Instagram Universitas Utpadaka Swastika @utpas.ac.id memiliki 10.000 pengikut. Pada tanggal 24 Februari 2023 memulai upload konten rebranding dari Perguruan Tinggi Lepisi menjadi Universitas Utpadaka Swastika. Sampai penelitian ini dibuat sudah ada sekitar 705 konten yang di upload di Instagram @utpas.ac.id. Konten Instagram Universitas Utpadaka Swastika berisi informasi, acara, kegiatan, pencapaian, dan lainnya yang digunakan untuk promosi dan membangun citra bagi Universitas.

Desain konten visual Instagram berfokus pada layout secara sederhana yang meliputi elemen visual karena desain berperan dalam kesan pertama ketika melihat ke halaman Instagram, sehingga pengunjung memperoleh kesan yang menarik sehingga tertarik untuk mengikuti Instagram @utpas.ac.id selain itu juga bisa digunakan sebagai promosi untuk menarik calon mahasiswa baru.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini melalui pendekatan secara kualitatif. Metode pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, untuk meneliti hasil laporan media sosial Universitas Utpadaka Swastika selama tahun 2023-2024 dan informasi mengenai data konten di Instagram @utpas.a.c.id dalam rentang waktu bulan Maret 2023-Juli 2024. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi secara tidak langsung pada akun media sosial Instagram Universitas Utpadaka Swastika @utpas.ac.id. Melalui penelitian ini peneliti dapat

mengetahui penerapan element desain pada konten Instagram pada *like* dan *comments*.

III. TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Dari akar katanya yang pertama *social* merujuk pada strategi komunikasi atau cara orang berinteraksi. Kemudian media merupakan alat komunikasi seperti televisi, koran atau radio. Jadi sosial media adalah komunikasi 2 (dua) arah melalui tulisan, foto, video maupun audio [3]. Media Sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya [4]. Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (*new media*) berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology*). Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, media sosial juga dinilai lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif, dan variatif [5]. Beberapa media sosial yang dikenal saat ini adalah Youtube, Instagram, X, Tiktok dan Facebook.

Instagram

Media sosial Instagram merupakan aplikasi yang diluncurkan pada tahun 2010 yang berbasis konten visual. Salah satu media yang mempermudah kebutuhan sosial untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, serta mengikuti perkembangan tren. Instagram dapat digunakan secara personal maupun untuk keperluan bisnis dalam mengembangkan usaha.

Saat pemilik usaha meng-upload foto produk atau konten mereka di Instagram, kegiatan tersebut dapat menarik perhatian bahkan dapat meningkatkan antusiasme customer terhadap brand mereka [6]. Melalui fitur feeds dapat dilakukan promosi produk dengan membagikan foto-foto produk sebagai upaya *hard selling*, serta konten-konten menarik yang menyampaikan informasi sebagai upaya *soft selling* suatu *brand*.

Konten Visual

Konten visual adalah salah satu penyajian informasi yang memiliki elemen visual atau desain. Seperti gambar, video, *motion graphic*, ilustrasi yang disertakan pada artikel atau *blog* sehingga menjadi konten visual. Contoh lainnya adalah infografis dan feed Instagram berupa microblog yang disajikan secara menarik [7].

Elemen Desain Komunikasi Visual

Dalam desain komunikasi visual secara umum terdapat elemen-elemen yang digunakan untuk menyusun sebuah visual antara lain tipografi, ilustrasi, dan fotografi. Sehingga informasi melalui konten visual tersebut tersampaikan dengan menarik, jelas dan tepat. Berikut beberapa elemen-elemen visual yang akan diamati dalam penelitian konten visual ini berlandaskan unsur dasar desain menurut Christine Suharto [8], yaitu:

a. Tipografi

Tipografi digunakan sebagai metode untuk menyusun kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual) agar bisa mengkomunikasikan sebuah ide, cerita, dan informasi melalui segala bentuk media.

1. Serif

Font serif memiliki makna yang akurat, elegan dan indah. Misalnya pada huruf TNR dan Georgia.

2. Sans Serif

Font ini memiliki makna yang berarti hangat dan kasih sayang. Contohnya seperti font Helvetica.

3. Slab Serif

Jenis font ini terlihat percaya diri, konsisten dan seimbang. Misalnya pada huruf Rockwell.

4. Script

Jenis font ini mempunyai suasana yang personal dan intim. Misalnya pada huruf Vivaldi, Lucida Handwriting.

5. Dekoratif

Font dekoratif adalah penyusunan tipografi yang sudah ada, yang telah ditambahkan motif atau dekorasi lainnya. Misalnya Jokerman.

b. Ilustrasi dan Fotografi

Ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya ilustrasi tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi juga mampu menghiasi ruang kosong. Misalnya dalam majalah, koran, tabloid, dan lain-lain. Dalam membuat ilustrasi, terdapat beberapa gaya desain yang dapat diaplikasikan yaitu dua dimensi dan tiga dimensi. Fotografi merupakan suatu media yang dapat mengabadikan suatu kejadian atau peristiwa yang bisa dijadikan sebagai alat komunikasi, dengan cara menyampaikan pesan atau ide kepada orang lain [9].

c. Warna

Warna adalah unsur penting dalam desain, penggunaan warna yang tepat dan sesuai konsep memungkinkan konten visual dapat mempengaruhi dan memprovokasi orang yang melihat konten visual tersebut [10]. Dalam

psikologi warna, setiap warna memiliki arti yang dapat menyampaikan pesan, yaitu [11]:

Tabel 1. Warna dan Artinya

No	Warna	Arti Warna
1	Merah	Berani, Kekuatan, Energi, Semangat, Nafsu
2	Hijau	Kesuburan, Kedamaian, dan Keseimbangan
3	Orange	Kehangatan, Kenyamanan, Keceriaan
4	Kuning	Optimis, Ceria, Bahagia, Energik
5	Biru	Stabil, Kecerdasan, Rasa Percaya Diri
6	Ungu	Keakraban, dan Rasa Aman, Melankolis
7	Hitam	Hampa, Duka, Misterius
8	Putih	Bersih, Suci, Ringan, dan Kebebasan
9	Coklat	Keakraban dan Rasa Aman
10	Abu-Abu	Keseriusan, Kestabilan, Tanggung Jawab

d. Layout

Layout/Tata letak adalah suatu perencanaan dalam penyusunan dan penataan elemen bidang desain berupa tulisan, gambar, ilustrasi, teks, foto, dan sebagainya untuk mendukung konsep atau pesan yang di sampaikan.

Dalam penerapan *layout* pada Instagram terdapat dua macam jenis *layout* dalam media cetak maupun digital, yakni *Single Panel* dan *Multi Panel/Integrated* [12]. Kehadiran (*white space*) dalam penempatan elemen desain juga dibutuhkan sebagai bagian antara visual dan teks.

e. Logo

Logo merupakan sebuah bentuk tulisan, atau gambar yang mampu merepresentasikan identitas suatu entitas, seperti organisasi, korporasi perusahaan, atau produk. Sekain itu logo juga mampu memberikan kepercayaan, mudah diingat, mengesankan, dan memiliki ciri khas [13].

IV. PEMBAHASAN DAN HASIL

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini bersifat deskriptif karena memberikan hasil yang dapat menjelaskan karakteristik. Fokus penelitian ini adalah elemen konte visual akun Instagram Universitas Utpadaka Swastika (@utpas.ac.id). Sumber data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Variabel konten visual dalam penelitian ini dijelaskan melalui table berikut:

Tabel 2. Variabel elemen visual

No	Konten Visual	Deskripsi
1	Tipografi	Identifikasi jenis tipografi yang digunakan berdasarkan struktur huruf

2	Ilustrasi dan Fotografi	Identifikasi ilustrasi dan fotografi menggunakan teori desain
3	Warna	Identifikasi warna berdasarkan unsur desain
4	Layout	Identifikasi layout elemen teks dan elemen visual
5	Logo	Identifikasi adanya logo yang berulang pada konten

1. Analisis Konten Visual

Penelitian ini berfokus kepada konten visual foto dalam rentang waktu di bulan Maret 2023-Juli 2024 yang diunggah oleh @utpas.ac.id yang kemudian dapat dikelompokkan menjadi 5 jenis konten dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3. Jumlah konten visual @utpas.ac.id Maret 2023-Juli 2024

Jenis Konten	Jumlah Konten
Konten Marketing	12
Konten Hiburan	3
Konten Kegiatan	42
Konten Informasi	5
Konten Momentum	44

a. Konten Marketing

Pada konten marketing ini berisikan tentang konten visual yang digunakan untuk mempromosikan Universitas Utpadaka Swastika. Peneliti memilih 3 konten berdasarkan konsep visual, yang memiliki jumlah *like* dan *comment* terbanyak dibanding konten kegiatan lainnya, sebagai berikut:



Gambar 1. Kontent Marketing @utpas.ac.id Upload tanggal 8 Juni 2023 67 likes, 3 comments



Gambar 2. Konten Marketing @utpas.ac.id
Upload tanggal 20 September 2023 104 likes, 9 comments



Gambar 3. Konten Marketing @utpas.ac.id
Upload tanggal 9 Januari 2024 92 likes, 5 comments

Elemen konten visual dari contoh konten marketing di atas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Elemen visual konten marketing

Komponen	Analisis
Tipografi	Tipografi yang digunakan adalah jenis <i>sans serif</i> lebih mudah dibaca dan sederhana, penggunaan <i>copywriting</i> dibuat menonjol pada kata tertentu untuk menarik perhatian.
Ilustrasi / Fotografi / Videografi	Elemen visual yang digunakan yaitu fotografi dan ilustrasi. terdapat ilustrasi box, dan juga ornament dengan gaya flat desain. Foto yang digunakan dengan ekspresi senyum dan dengan <i>gesture</i> mengajak.

Warna	<p><i>Background</i> gradasi dengan warna ungu ke ungu gelap. Warna pada teks rata-rata menggunakan warna putih dan kuning. Dan logo Utpas dibuat berwarna putih dan juga sesuai logo asli. Pemilihan warna yang digunakan sesuai dengan identitas logo Utpas yaitu ungu (warna sejuk) dan kuning (warna hangat) mengartikan kreativitas, harapan, dan optimis bagi seluruh civitas.</p>
Layout	<p><i>Layout</i> elemen visual yang digunakan pada konten pertama berada dibagian kiri, untuk konten visual lainnya rata-rata berada di tengah grid. <i>Layout</i> elemen teks judul dan subjudul berada di tengah dan rata tengah. Sedangkan bagian lainya berada di kiri dan kanan grid. <i>Layout</i> keseluruhan konten simetris rata kiri dan kanan</p>
Logo	<p>Terdapat <i>logotype</i> Utpas, logogram dan <i>logotype</i> kampus merdeka sebagai identitas konten</p>

b. Konten Hiburan

Pada konten hiburan ini berisikan tentang hal-hal yang membuat pengikut terhibur pada saat melihatnya, contoh: melalui pantun atau gambar meme lucu. Peneliti memilih 3 konten berdasarkan konsep visual, yang memiliki jumlah *like* dan *comment* terbanyak dibanding lainnya, sebagai berikut:



Gambar 4. Konten Hiburan @utpas.ac.id
Upload tanggal 30 Maret 2023 47 likes



Gambar 5. Konten Hiburan @utpas.ac.id
Upload tanggal 13 Mei 2024 49 likes



Gambar 6. Konten Hiburan @utpas.ac.id
Upload tanggal 24 Juli 2024 61likes, 8 comments

Elemen konten visual dari contoh konten hiburan di atas adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Elemen visual konten hiburan

Komponen	Analisis
Tipografi	Tipografi yang digunakan dari ketiga konten visual diatas adalah jenis <i>sans serif</i> lebih mudah dibaca dan sederhana
Ilustrasi / Fotografi / Videografi	Elemen visual yang digunakan yaitu fotografi dan ilustrasi. terdapat ilustrasi pendukung berupa <i>emoticon</i> ekspresi, papan tulis dan pensil juga ornament dengan gaya flat desain pada <i>background</i> . Foto yang digunakan yaitu foto meme.

Warna	<i>Background</i> gradasi dengan warna ungu ke ungu gelap. Warna pada teks rata-rata menggunakan warna putih dan kuning. Dan logo Utpas dibuat berwarna putih dan juga sesuai logo asli. Pemilihan warna yang digunakan sesuai dengan identitas logo Utpas yaitu ungu (warna sejuk) dan kuning (warna hangat) mengartikan kreativitas, harapan, dan optimis bagi seluruh civitas.
Layout	<i>Layout</i> elemen visual yang digunakan pada konten berada dibagian tengah, teks berada di tengah dan rata kiri. <i>Layout</i> keseluruhan konten simetris dan memiliki bagian white space
Logo	Terdapat logotype Utpas, logogram dan logotype kampus merdeka sebagai identitas konten

c. Konten Kegiatan

Pada konten kegiatan ini berisikan tentang foto agenda kegiatan yang dilakukan di Universitas Utpadaka Swastika mulai dari seminar, wisuda, dan ada juga kegiatan donor darah. Peneliti memilih 3 konten berdasarkan konsep visual, yang memiliki jumlah *like* dan *comment* terbanyak dibanding konten kegiatan lainnya, sebagai berikut:



Gambar 7. Konten Kegiatan @utpas.ac.id
Upload tanggal 26 Juni 2023 149 likes



Gambar 8. Konten Kegiatan @utpas.ac.id
Upload tanggal 7 September 2023 167 likes, 1 comments



Gambar 9. Konten Kegiatan @utpas.ac.id
Upload tanggal 26 September 2023 215 likes

Elemen konten visual dari contoh konten kegiatan di atas adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Elemen visual konten kegiatan

Komponen	Analisis
Tipografi	Tipografi yang digunakan dari ketia konten visual diatas adalah jenis <i>sans serif</i> lebih mudah dibaca dan sederhana
Ilustrasi / Fotografi / Videografi	Elemen visual yang digunakan yaitu fotografi dan ilustrasi. Foto dibuat kotak dengan sejajar, foto menampilkan kegiatan pada saat sarjana, pkkmb dan seminar. Terdapat ilustrasi bintang sebagai pendukung juga ornamen dengan gaya flat desain pada background.

Warna	<i>Background</i> gradasi dengan warna ungu ke ungu gelap. Warna pada teks rata-rata menggunakan warna putih dan kuning. Dan logo Utpas dibuat berwarna putih dan juga sesuai logo asli. Pemilihan warna yang digunakan sesuai dengan identitas logo Utpas yaitu ungu (warna sejuk) dan kuning (warna hangat) mengartikan kreativitas, harapan, dan optimis bagi seluruh civitas.
Layout	<i>Layout</i> elemen visual yang digunakan berada di tengah grid. elemen teks judul dan subjudul dan foto berada di tengah dan rata tengah. <i>Layout</i> keseluruhan konten simetris.
Logo	Terdapat logotype Utpas, logogram dan logotype kampus merdeka sebagai identitas konten

d. Konten Informatif

Pada konten informatif ini berisikan tentang tips-tips maupun informasi yang berkaitan dengan hal-hal yang dilakukan di Universitas Utpadaka Swastika. Peneliti memilih 3 konten berdasarkan konsep visual, yang memiliki jumlah *like* dan *comment* terbanyak dibanding konten informatif lainnya, sebagai berikut:



Gambar 10. Konten Informatif @utpas.ac.id
Upload tanggal 14 Maret 2023 59 likes



Gambar 11. Konten Informatif @utpas.ac.id
Upload tanggal 13 Juli 2023 60 likes



Gambar 12. Konten Informatif @utpas.ac.id
Upload tanggal 17 November 2023 77 likes

Elemen konten visual dari contoh konten informatif di atas adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Elemen visual konten informatif

Komponen	Analisis
Tipografi	Tipografi yang digunakan dari ketiga konten visual diatas adalah jenis <i>sans serif</i> lebih mudah dibaca dan sederhana
Ilustrasi / Fotografi / Videografi	Elemen visual yang digunakan yaitu fotografi dan ilustrasi. terdapat ilustrasi pendukung berupa bendera, angpao, <i>background text</i> , dan ilustrasi kejadian sebagai pendukung dari isi konten tersebut.
Warna	<i>Background</i> gradasi dengan warna ungu ke ungu gelap.

	Warna pada teks rata-rata menggunakan warna putih dan kuning. Dan logo Utpas dibuat berwarna putih dan juga sesuai logo asli. Pemilihan warna yang digunakan sesuai dengan identitas logo Utpas yaitu ungu (warna sejuk) dan kuning (warna hangat) mengartikan kreativitas, harapan, dan optimis bagi seluruh civitas.
Layout	<i>Layout</i> elemen visual yang digunakan pada konten berada dibagian tengah, teks berada rata tengah. <i>Layout</i> keseluruhan konten simetris.
Logo	Terdapat <i>logotype</i> Utpas, logogram dan <i>logotype</i> kampus merdeka, dan kemendikbudristek sebagai identitas konten

e. Konten Momentum

Pada konten momentum ini berisikan tentang suatu kejadian berupa moment keberhasilan, kesuksesan, duka cita, juga pada hari perayaan. Peneliti memilih 3 konten berdasarkan konsep visual, yang memiliki jumlah *like* dan *comment* terbanyak dari konten lainnya, sebagai berikut:



Gambar 13. Kontent Informatif @utpas.ac.id
Upload tanggal 17 November 2023 77 likes



Gambar 14. Kontent Informatif @utpas.ac.id
Upload tanggal 25 September 2023 295 likes, 24 comments



Gambar 15. Kontent Informatif @utpas.ac.id
Upload tanggal 9 November 2023 267 likes, 13 comments

Elemen konten visual dari contoh konten momentum di atas adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Elemen visual konten momentum

Komponen	Analisis
Tipografi	Tipografi yang digunakan dari pada konten visual pertama menggunakan font <i>decorative</i> sedangkan untuk konten visual lainnya adalah jenis <i>sans serif</i> lebih mudah dibaca dan sederhana
Ilustrasi / Fotografi / Videografi	Elemen visual yang digunakan yaitu fotografi dan ilustrasi dan juga animasi. Terdapat ilustrasi <i>background text</i> , bunga, ketupat dan bedug yang diberi sentuhan animasi, foto yang digunakan sesuai dengan momentum konten visual tersebut.

Warna	<p><i>Background</i> gradasi dengan warna ungu ke ungu gelap. Warna pada teks rata-rata menggunakan warna putih dan kuning. Sedangkan untuk konten visual ke 2 pemilihan warna berbeda dengan konten lain yaitu hijau ke putih. Dan logo Utpas dibuat berwarna putih dan juga sesuai logo asli. Pemilihan warna yang digunakan sesuai dengan identitas logo Utpas yaitu ungu (warna sejuk) dan kuning (warna hangat) mengartikan kreativitas, harapan, dan optimis bagi seluruh civitas.</p>
Layout	<p><i>Layout</i> elemen visual yang digunakan pada konten berada dibagian tengah, teks berada rata tengah. <i>Layout</i> keseluruhan konten simetris.</p>
Logo	<p>Terdapat <i>logotype</i> Utpas, dan kampus merdeka, dan kemendikbudristek sebagai identitas konten</p>

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan, Desain konten visual foto di Instagram @utpas.ac.id memiliki elemen-elemen desain konsisten dengan warna ungu dan kuning yang mewakili warna identitas dari Universitas Utpadaka Swastika untu menciptakan brand awareness kepada *followers*.

Konten visual bukan satu-satunya yang menjadi poin utama dalam mempengaruhi jumlah interaksi, karena apabila ditinjau dari elemen konten visualnya, kelima konten tersebut tidak memiliki perbedaan yang mencolok namun memiliki jumlah interaksi yang berbeda.

Jenis konten yang memiliki paling banyak interaksi dengan *followers* adalah konten momentum dengan jumlah *likes* sebanyak 295 dan jumlah komentar sebanyak 24, disini terlihat bahwa ada kedekatan secara emosional pada moment-moment tertentu. Namun, nilai interaksi tersebut masih tergolong kecil dibandingkan dengan jumlah *followers* nya.

Jumlah konten visual @utpas.ac.id tidak terlalu banyak dibandingkan dengan jumlah *followers* di Instagram Universitas Utpadaka Swastika sebanyak 10.000 *follower*. Peran konten visual cukup menarik namun belum bisa mempengaruhi jumlah interaksi jumlah likes dan comments.

Saran untuk konten di Instagram @utpas.ac.id admin bisa lebih interaktif memberikan feedback dari beberapa *followers* yang berkomentar di konten visual, juga diharapkan bisa rutin membuat konten setiap hari nya baik di *feed* maupun *instastory* sehingga dapat memberikan dampak positif salah satunya meningkatkan engagement dan awareness terhadap Universitas Utpadaka Swastika.

VI. REFERENSI

Cenadi, C. S. (1999, Januari). ELEMEN-ELEMEN DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL, NIRMANA Vol. 1, No. 1, Januari 1999: 1 - 11, 1 - 11. <https://doi.org/10.9744/nirmana.1.1>.

Darmaprawira, Sulasmi. (2002). *Warna Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: Penerbit ITB

Haidar, N., & Martadi, M. (2021). ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIV DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. *BARIK - Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 121-134. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/41181>

Jasjfi, E. F., Ds, M., Damayanti, R. A., Ds, S., Puspaningtyas, V. A., & Sastranegara, K. L. (2020). Evaluasi Desain Media Sosial Untuk Branding Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Trisakti.

Kaplan, Andreas M, Michael Haenlein. (2010). "Users of the world, opportunities of Social Media". *Bussines Horizons*.

Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.

Landsverk, K. H. 2014. *The Instagram Handbook: 2014 Edition*. UK: Prime Head Limited.

Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 626-635. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>

Putra, R, W. (2021). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*. Yogyakarta: ANDI.

Riese, M., Pennisi, L., & Major, A., (2010). *Using Social Media To Market Your Business*. Nebraska Lincoln.

- Rustan, S. 2020. *Layout 2020*. Jakarta: CV.Nulis Buku Jendela Dunia.
- Sudarma, I Komang. 2014. *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suryani, I. (2016). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471>