

Analisis Strategi Komunikasi Visual Penggunaan Ilustrasi Pada Konten Instagram Marketlab Kota Bandung

Muhammad Thalut Fauzul Akbar¹, Aqida Nuril Salma²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tholutmuhammad@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aqidasalma@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Marketlab is a Digital Marketing agency in Bandung that offers a variety of comprehensive solutions to support the development and digital transformation of businesses. They provide real-time access to performance reports and campaign communications, ranging from creating high-quality websites and formulating digital advertising strategies across various channels to managing social media and Key Opinion Leaders (KOLs). The researcher chose Marketlab due to an interest in the visual communication of Marketlab's Instagram content, specifically in the delivery of messages using elements such as images, typography, and colors. Despite Marketlab's numerous strengths across various fields, the researcher focused solely on Marketlab's Instagram content. This qualitative method will delve deeper into the situations and processes being studied, with the researcher accurately describing the obtained facts. The initial step in this research involves observing Marketlab's Instagram to identify missing elements in the uploaded content. Although Marketlab utilizes multiple social media platforms, this study primarily focuses on the Instagram content and its visual elements. The results of this research are expected to provide insights for the company, especially Marketlab, in developing visual communication strategies.

Keywords-Marketlab Bandung, content, Instagram, Visual communication, images, illustration, typography, colors

Abstrak

Marketlab merupakan sebuah agensi digital marketing yang berlokasi di Bandung, yang menyediakan berbagai solusi komprehensif untuk mendukung perkembangan dan transformasi digital bagi bisnis. Marketlab menawarkan akses *real-time* untuk memantau laporan kinerja dan komunikasi kampanye. Layanan yang ditawarkan meliputi pembuatan situs web berkualitas tinggi, perumusan strategi iklan digital di berbagai saluran, serta manajemen media sosial dan kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Peneliti memilih Marketlab karena ketertarikan dengan komunikasi visual pada konten Instagram Marketlab, seperti ketertarikan pada penyampaian pesan dengan menggunakan elemen gambar, huruf dan warna untuk menyampaikan pesan, meskipun Marketlab memiliki banyak kelebihan yang bergerak di banyak bidang tetapi peneliti tetap fokus kepada konten Instagram Marketlab. Metode Kualitatif ini akan melakukan penelitian lebih dalam terkait situasi dan proses yang akan diteliti, dan penulis menjabarkan fakta yang didapat secara akurat, dalam penelitian Langkah awal yang akan diteliti yaitu melakukan observasi pada Instagram Marketlab untuk mencari elemen yang kurang pada konten yang di unggah, Marketlab memiliki beberapa platform media sosial tetapi penelitian ini lebih memfokuskan kepada konten yang di unggah Instagram dan beberapa elemen visual pada gambar. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi berupa wawasan bagi perusahaan, terutama Marketlab, dalam pengembangan strategi komunikasi visual.

Kata Kunci-Marketlab Bandung, konten, Instagram, komunikasi visual, gambar, ilustrasi, huruf, warna

I. PENDAHULUAN

Dalam konteks digital saat ini, terjadi transformasi yang signifikan di berbagai bidang. Teknologi berperan penting dalam mempermudah dan mempercepat pelaksanaan berbagai tugas, menjadikannya suatu kebutuhan yang

tidak terelakkan bagi masyarakat global. Adaptasi terhadap perubahan teknologi pun menjadi suatu keharusan, di mana setiap individu dituntut untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang terus berlangsung.

Marketlab, sebuah agensi Digital Marketing yang berpusat di Bandung, menawarkan berbagai solusi terintegrasi untuk mendukung pertumbuhan dan transformasi digital dalam dunia bisnis. Agensi ini memberikan akses real-time untuk memantau kinerja dan komunikasi kampanye. Layanan yang ditawarkan mencakup pembuatan website berkualitas, perancangan strategi iklan digital melalui berbagai saluran, serta manajemen media sosial dan kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL).

Penelitian ini tertarik pada komunikasi visual yang terdapat dalam konten Instagram Marketlab, khususnya dalam cara penyampaian pesan melalui elemen gambar, teks, dan warna. Meskipun Marketlab memiliki banyak keunggulan di berbagai bidang, fokus penelitian ini tetap pada konten Instagram mereka.

Konten Instagram Marketlab menarik dari beberapa aspek, terutama dalam desain komunikasi visual yang memanfaatkan elemen desain seperti gambar, teks, dan warna untuk menciptakan konten yang menarik dan mudah diingat. Kombinasi elemen visual ini dirancang untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara efektif. Selain itu, penggunaan elemen visual juga membantu menjelaskan data dan strategi, sehingga informasi menjadi lebih mudah dipahami oleh audiens.

Marketlab dipilih sebagai objek penelitian karena keunggulannya dalam desain visual, di mana agensi ini dikenal mampu menerapkan desain yang menarik dan efektif di Instagram. Fokus pada estetika visual, penggunaan elemen grafis, tipografi, dan warna yang tepat menjadikannya contoh yang baik untuk memahami pengaruh desain terhadap keterlibatan audiens. Sebagai perbandingan, salah satu kompetitornya, Media Digital Agency, memiliki pendekatan desain yang lebih minimalis dengan palet warna yang terbatas, sementara Marketlab dikenal dengan desain yang berwarna-warni dan mencolok.

Berdasarkan ketertarikan pada komunikasi visual dalam konten Instagram Marketlab, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi keberhasilan dan strategi yang diterapkan dalam desain visual tersebut. Meskipun Marketlab beroperasi di berbagai bidang, fokus utama penelitian ini adalah pada penyajian konten visual di platform media sosial, khususnya Instagram, yang merupakan saluran komunikasi yang sangat penting saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas bagaimana elemen visual seperti gambar, ilustrasi, teks, dan warna berkontribusi dalam penyampaian pesan Marketlab melalui Instagram, serta dampaknya terhadap keterlibatan audiens. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai penggunaan komunikasi visual dalam strategi digital yang efektif, serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan dan inovasi lebih lanjut dalam penggunaan media sosial oleh Marketlab.

II. TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi visual adalah bentuk komunikasi yang menggunakan elemen visual seperti gambar, video, grafik, dan diagram untuk menyampaikan pesan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami. Menurut Paul Martin Lester (2014), komunikasi visual melibatkan elemen-elemen seperti gambar, ilustrasi, tata letak, dan warna, yang semuanya berkontribusi pada penyampaian makna dan pemahaman audiens. Gambar berfungsi sebagai representasi visual, ilustrasi memperjelas pesan, tata letak menciptakan aliran informasi yang logis, dan warna membangkitkan respons emosional.

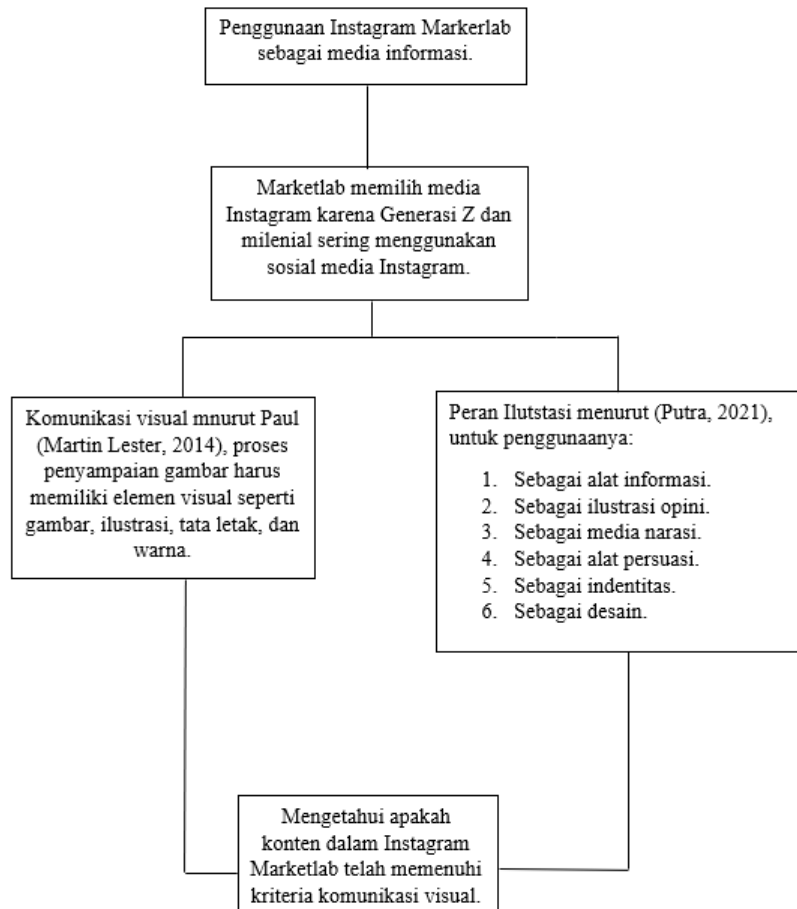
Media sosial berfungsi sebagai platform yang mempermudah interaksi antar pengguna dengan karakteristik komunikasi dua arah. Media sosial juga digunakan untuk membangun citra diri individu dan sebagai alat pemasaran oleh perusahaan. Perusahaan dapat mengunggah konten, seperti foto di Instagram, yang dapat diakses oleh konsumen yang mengikuti akun tersebut.

Media sosial mencakup berbagai platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten dengan mudah. Beberapa platform populer termasuk Facebook, Twitter, Google, Tumblr, YouTube, dan Blogger. Media sosial mengintegrasikan elemen-elemen dari dunia maya, seperti blog, forum diskusi, ruang obrolan, email, dan situs web, serta membangun komunitas melalui jejaring sosial.

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto, video, dan pesan dengan pengikut mereka. Aplikasi ini menawarkan fitur seperti filter foto dan IGTV, serta memungkinkan interaksi melalui komentar dan pesan langsung (Systrom dan Krieger, 2010). Instagram juga efektif sebagai alat pemasaran digital, dengan fitur seperti Instagram Ads, Instagram Shopping, dan kemitraan dengan influencer, yang membantu bisnis, organisasi, dan tokoh publik membangun merek dan meningkatkan visibilitas.

Ilustrasi adalah citra yang dirancang untuk memperjelas informasi melalui representasi visual, dengan fokus pada ide dan konsep yang mendasari pesan yang ingin disampaikan. Tugas seorang ilustrator adalah menghidupkan teks dengan menggabungkan analisis konseptual dan keterampilan teknis untuk menciptakan bentuk visual yang signifikan dan informatif. Secara historis, ilustrasi telah berfungsi sebagai alat untuk memvisualisasikan ide dan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap keyakinan dan tren. Perkembangan ilustrasi sangat terkait dengan evolusi buku, di mana fungsinya awalnya adalah untuk menjelaskan atau melengkapi teks tertulis

A. Kerangka Pemikiran



III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang menurut Fraenkel dan Wallen (dikutip dalam Suharsaputra, 2012:181), berfokus pada analisis berbagai kegiatan, situasi, dan hubungan dalam konteks yang lebih luas. Tujuannya adalah untuk memberikan deskripsi mendalam tentang rincian yang terjadi dalam suatu kegiatan atau situasi tertentu. Metode ini menekankan pemahaman subjek, baik individu maupun organisasi, dalam konteks yang lebih holistik. Dalam penelitian kualitatif, subjek tidak dianggap sebagai kumpulan variabel yang terpisah atau entitas yang dapat diuji secara isolasi. Sebaliknya, peneliti berusaha memahami dan menginterpretasi makna dari keseluruhan konteks yang melingkupi subjek, sehingga dapat menangkap kompleksitas kehidupan sosial dan pengalaman subjektif yang sulit diukur atau diuji dengan hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Komunikasi Visual yang Digunakan oleh Marketlab Bandung

1. Gambar

Marketlab Bandung memanfaatkan gambar sebagai elemen utama dalam komunikasi visual di Instagram, berfungsi untuk menarik perhatian audiens dan memperkuat pesan yang disampaikan. Menurut Martin Lester (2014), gambar berfungsi sebagai representasi visual yang dapat menyampaikan informasi secara langsung kepada audiens tanpa memerlukan interpretasi yang rumit.

2. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan bagian integral dari konten Instagram Marketlab, terutama dalam konten edukatif yang bertujuan memberikan informasi tentang pemasaran digital. Lester mengemukakan bahwa ilustrasi efektif dalam menyederhanakan informasi kompleks sehingga lebih mudah dipahami.

3. Tata Letak (Layout)

Tata letak dalam komunikasi visual sangat penting untuk memastikan setiap elemen disusun secara terstruktur, memandu mata audiens melalui konten dengan cara yang alami. Tata letak yang baik dapat meningkatkan pengalaman visual dan membantu audiens dalam menyerap informasi dengan lebih efektif.

4. Warna

Warna adalah elemen krusial dalam komunikasi visual yang dapat memberikan identitas dan membangkitkan emosi audiens. Marketlab konsisten menggunakan palet warna yang sesuai dengan identitas merek mereka, yaitu biru dan oranye. Pemilihan warna yang tepat berkontribusi pada pengenalan merek dan daya tarik visual konten.

B. Peran Ilustrasi yang Digunakan oleh Marketlab

1. Alat Informasi

Ilustrasi dalam konten Marketlab berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan yang kompleks dengan cara yang lebih mudah dipahami oleh audiens. Dengan menggunakan ikon sederhana, Marketlab dapat menggambarkan konsep atau data penting, sehingga audiens dapat memahami informasi tanpa merasa terbebani oleh teks yang panjang.

2. Ilustrasi Opini

Marketlab juga memanfaatkan ilustrasi untuk menyampaikan opini atau pandangan mereka terkait tren pemasaran. Ilustrasi opini ini bertujuan untuk membangun kedekatan dengan audiens. Informan kunci menjelaskan bahwa elemen visual dalam ilustrasi, seperti gaya ikon dan palet warna yang konsisten, membantu audiens mengenali pandangan Marketlab.

3. Media Narasi

Ilustrasi berfungsi sebagai media narasi yang membantu menyampaikan cerita atau alur tertentu. Menurut wawancara dengan informan pendukung, ilustrasi naratif membuat konten lebih menarik dan mudah diingat, menciptakan hubungan emosional antara konten dan audiens. Dengan menyusun ilustrasi dalam urutan yang logis, audiens dapat mengikuti proses atau cerita secara kronologis, yang meningkatkan keterlibatan mereka.

4. Alat Persuasi

Sebagai alat persuasi, ilustrasi digunakan oleh Marketlab untuk memotivasi audiens agar mengambil tindakan tertentu, seperti mengklik tautan atau mengikuti akun mereka. Ilustrasi ini efektif dalam membangkitkan minat dan memengaruhi audiens secara emosional.

5. Identitas

Marketlab memanfaatkan ilustrasi untuk memperkuat identitas merek mereka. Berdasarkan wawancara, ilustrasi yang digunakan di Instagram memiliki gaya visual yang konsisten, termasuk palet warna, ikon, dan font tertentu. Hal ini membantu audiens mengingat merek dengan lebih baik.

6. Desain

Marketlab sering menyesuaikan desain ilustrasi sesuai dengan momen atau tema tertentu, seperti perayaan hari besar, kampanye promosi, atau peluncuran layanan baru. Penyesuaian ini membantu menjaga relevansi dan daya tarik konten yang disajikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh Marketlab dalam konten Instagram mereka, dengan fokus pada elemen visual seperti gambar, ilustrasi, tata letak, dan warna. Elemen-elemen ini dirancang untuk menarik perhatian audiens, mempermudah pemahaman pesan, dan menciptakan identitas visual yang konsisten, terutama bagi target audiens generasi milenial dan Gen Z yang lebih responsif terhadap konten visual.

Gambar dan tata letak berperan penting dalam menyajikan informasi secara estetik dan mudah diikuti. Ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyederhanakan informasi kompleks, khususnya dalam konten edukatif tentang pemasaran digital. Dengan gaya visual yang menarik, ilustrasi meningkatkan keterlibatan audiens dan mendukung brand recall.

REFERENSI

- Lester, P. (2006). Visual communication: Images with messages. (*No Title*).
- Claudia, S. A. (2020). *STRATEGI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Visual Yang Dilakukan "Kudos Café" Pada Akun Instagramnya Dalam Membangun Kesadaran Merek)* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Alzubi, A. M. (2022). Impact of new digital media on conventional media and visual communication in Jordan. *Journal of Engineering, Technology, and Applied Science (JETAS)*, 4(3), 105-113.
- Putra, R. W. (2021). Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan. Penerbit Andi.
- Setyaningsih, P. N., Suadnya, I. W., & Fajarica, S. D. (2020). Instagram social media content management in Family Planning Coordinating Board West Nusa Tenggara province as public relations strategies to create Brand Awareness. *JCommsci-Journal of Media and Communication Science*, 3(1), 1-11.