

Analisis Elemen Visual di Akun Instagram @tunfc_bandung

Anindya Febriani¹, Hadi Purnama²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
anindyafbrian@student.telkomuniversity.ac.id

² Dosen Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
hadipm@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Telkom University National Futsal Championship (TUNFC) is a national intercollegiate futsal event that uses its Instagram to be able to build its identity using several visual elements, namely color, illustration, typography. This research analyzes the three visual elements on Instagram @tunfc_bandung for the 2025 period, using a qualitative approach conducted by interviewing related informants, observing TUNFC's Instagram account, and studying documents such as moodboards, powerpoint materials, creative proposals and other documents to explore the use of the three visual elements, namely color, illustration, and typography and of course get additional information about the themes used. The results revealed the use of color palettes, illustrations, and typography that wanted to highlight the cultural diversity of the archipelago. However, there are inconsistencies in the use of visual elements such as the use of colors in published Instagram feeds and there are also some things that are not considered in the preparation of feeds related to visual elements. From the results of the study, it can be concluded that the use of good visual elements can not only reflect an attitude of professionalism and create a visual identity for an organization or event, but can also strengthen its visual identity on social media, especially Instagram.

Keywords: Instagram Feeds, Instagram, TUNFC, Visual Elements, Visual Communication.

Abstrak

Telkom University National Futsal Championship (TUNFC) merupakan sebuah *event* futsal antar perguruan tinggi nasional yang menggunakan Instagram nya untuk bisa membangun identitas nya menggunakan beberapa elemen visual yaitu warna, ilustrasi, tipografi. Penelitian ini menganalisis ketiga elemen visual pada Instagram @tunfc_bandung periode 2025, menggunakan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan cara wawancara dengan informan terkait, observasi akun Instagram TUNFC, serta studi dokumen seperti *moodboard*, materi *powerpoint*, proposal kreatif dan dokumen lainnya untuk menggali penggunaan ketiga elemen visual yaitu warna, ilustrasi, dan tipografi dan tentunya mendapatkan informasi tambahan mengenai tema yang digunakan. Hasil penelitian mengungkap penggunaan palet warna, penggunaan ilustrasi, dan tipografi yang ingin menonjolkan keberagaman budaya nusantara. Namun, ditemukannya inkonsistensi dalam penggunaan elemen-elemen visual salah satunya seperti penggunaan warna pada *feeds* Instagram yang sudah dipublikasikan dan juga terdapat beberapa hal yang kurang diperhatikan dalam penyusunan *feeds* terkait elemen visual. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwasannya, dengan penggunaan elemen visual yang baik tidak hanya dapat mencerminkan sikap profesionalitas dan menciptakan identitas visual bagi suatu organisasi maupun *event*, tetapi juga dapat memperkuat identitas visual nya pada media sosial khususnya Instagram.

Kata Kunci: Elemen Visual, Feeds Instagram, Instagram, Komunikasi Visual, TUNFC.

I. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi platform yang penting dalam peranannya membentuk identitas dan citra suatu organisasi atau kegiatan. Salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Instagram telah berkembang menjadi sarana berkomunikasi visual, khususnya dalam menysasar generasi muda. Seperti hal nya yang dilakukan oleh Telkom University National Futsal Championship (TUNFC) yang merupakan ajang kompetisi futsal antar universitas tingkat nasional, TUNFC aktif membangun identitasnya melalui Instagram sebagai

wadah utama untuk membagikan informasi, dokumentasi, serta konten promosi terkait kegiatan TUNFC dengan memanfaatkan elemen visual warna, ilustrasi, dan tipografi.

Melalui pendekatan kualitatif dengan metode wawancara dan observasi diharapkan bisa memberikan kontribusi baru dalam bidang komunikasi visual serta media sosial mengenai bagaimana elemen visual digunakan secara strategis untuk menarik perhatian, membangun interaksi, serta memperkuat identitas organisasi juga memberikan referensi bagi penyelenggara kegiatan, akademisi, maupun praktisi desain komunikasi visual dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategis komunikasi dan promosi.

II. TINJAUAN LITERATUR

Digital Public Relations

Suatu hal yang biasa dilakukan oleh e-PR adalah dengan menjalin dan atau menjalankan praktiknya dalam aktivitas hubungan masyarakat dengan penyesuaian digital informasi dan komunikasi seperti penggunaannya pada pemberitaan di situs web maupun media sosial (Hitopa Sukma et al., 2024). Menurut Dozier & Broom (dalam Maulidia, 2020) peranan humas di sebuah organisasi dibagi menjadi empat, yaitu sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan juga teknisi komunikasi.

Visual Public Relations

Visual merupakan elemen utama dalam *public relation* media saat ini, yang memiliki fungsi untuk dijadikan sarana utama untuk menarik perhatian dan juga dalam pengiriman pesan yang efisien. Dalam penggunaan visual, humas perlu memperhatikan bagaimana agar elemen visual yang digunakan bisa mendukung informasi yang ingin disampaikan, dan tidak mengganggu informasi yang disajikan (Sakti, 2023). Menurut Andrea Catellani dalam buku *VISUAL PR - Strategic Communication Beyond Text* ilustrasi menyuguhkan persamaan visual dari teks verbal yang disertakan. Gambar ilustrasi berfungsi untuk membuat komposisi tempat guna memberikan ruang serta waktu yang sesuai dengan yang disebut secara verbal.

Komunikasi Visual Sumbo Tinarbuko

Menurut Sumbo Tinarbuko pada buku DEKAVE, desain komunikasi visual merupakan konsep komunikasi yang diimplementasikan ke bermacam media komunikasi visual dengan penyusunan elemen desain (ilustrasi, huruf, warna, layout). Komunikasi visual memiliki beberapa syarat unsur verbal juga visual yang harus disampaikan dengan memerhatikan siapa audiens dan media komunikasi visual yang dipilih agar pesan-pesan nya tersampaikan.

Public Relations Event

Mengutip dari (Kendilima, 2023), *Public Relation Event* (PR Event) merupakan sebuah strategi efektif untuk bisa sebuah perusahaan dalam membangun citra dan memperkuat hubungannya dengan publik, dengan manajemen keuangan dan tata program yang baik, sehingga *event* bisa memunculkan efek positif nya untuk perusahaan.

Elemen Visual

Menurut Samara (2007) terdapat lima elemen visual diantaranya yaitu *form and space*, warna, *images*, tipografi, dan *layout*. Mengutip dari *website* Gramedia, (https://www.gramedia.com/literasi/teori-warna/?srsltid=AfmBOorvIrm6uHzpOl6L3VrsPyuPEtAYr5ag51z_Mp5MjcTVgT3ryeOV) terdapat tiga kategori warna menurut Isaac Newton yaitu primer, sekunder, dan tersier. Primer yang terdiri atas merah, kuning, biru. Sekunder yang terdiri atas warna orange, ungu, hijau. Sedangkan tersier memiliki warna seperti magenta, yang menggabungkan dua warna primer dan tersier merah dan ungu.

Psikologi Warna

Mengutip dari laman milik Universitas Ma Chung, (<https://machung.ac.id/artikel-prodi-dkv/makna-10-warna-berdasarkan-psikologi-dalam-desain/#>), psikologi warna diartikan sebagai berikut:

- Merah, melambangkan energi yang kuat, gembira, serta keberanian;
- Orange, digambarkan sebagai semangat, percaya diri, juga ketenangan;
- Kuning, dinilai dapat memberikan rangsangan terhadap aktivitas otak dan beraura ceria dan bahagia;
- Biru, dinilai sebagai lambang kepercayaan, profesional, dan kekuatan dalam bisnis, juga berarti tenang;
- Hijau, pada dunia psikologis biasa digunakan dalam membantu orang yang butuh ketenangan karena dinilai dapat membuat seseorang merasa relax;
- Hitam, memberikan makna misterius, dan juga berani;
- Putih, mengartikan kebebasan, dan terbuka;

- Coklat, memberi kesan mahal, dan berunsur tanah juga bumi;
- Pink, memancarkan aura peduli yang tinggi, juga lembut;
- Ungu, menggambarkan kebijaksanaan dan kemewahan.

Moodboard

Menurut Mimi Zeiger, *moodboard* adalah alat untuk membantu dalam mengilustrasikan sebuah ide dengan cara menggabungkan beberapa elemen visual dan konseptual pada satu tempat. Mengutip dari artikel berjudul Persepsi dan Cara Mahasiswa Desain Komunikasi Visual dalam Pembuatan Moodboard (Studi Kasus: Mahasiswa Desain Grafis Universitas Pelita Harapan), moodboard dalam fungsi nya didalam desain dimengerti sebagai kumpulan referensi dalam mendesain dan sebagai media komunikasi (Gentes et al., 2015).

Mengutip dari Smart Bug Media, oleh Singleton (2019) beberapa elemen yang dapat dimasukkan kedalam *moodboard*, yaitu:

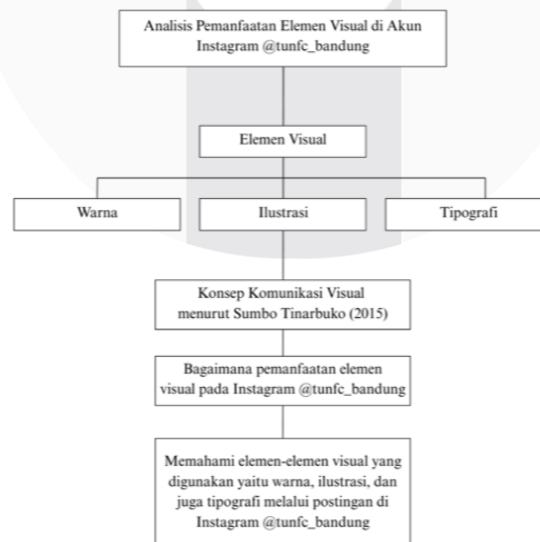
- Gambar
- Font
- Warna
- Grafik
- Pola
- Kisi-kisi
- Hasil *screenshot* dari sumber lain
- Teks dasar (bukan *font*, melainkan kata yang digunakan untuk judul, *link*, dan lainnya)
- Layout

Instagram

Mengutip dari Ting et al. (2015) Instagram merupakan bentuk media sosial yang memiliki keistimewaan yaitu mengunggah foto, video, *snap photo/video*, *broadcast*, *live video* yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menyaring dan berinteraksi dengan pengguna lainnya.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berfokus pada analisis pada penggunaan tiga elemen visual yaitu warna, ilustrasi, dan tipografi periode TUNFC 2025, terkhusus pada postingan feeds @tunfc_bandung. Ketiga elemen visual tersebut digunakan oleh pihak Inkadiv TUNFC 2025 untuk membentuk identitas nya melalui konten media sosial Instagram. Pada konteks *Digital Public Relations*, hal ini berkesinambungan dalam bagaimana pemanfaatan beberapa elemen visual tersebut digunakan dalam pelaksanaan *event* futsal TUNFC yang menggunakan Instagram sebagai *platform* media sosial utamanya dalam menunjukkan konten visual yang menarik untuk membentuk identitas organisasi.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: olahan data penulis (2024)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Menggunakan pendekatan kualitatif dan memiliki tujuan untuk bisa mendapatkan pemahaman dengan cara analisis bagaimana penggunaan dan pemanfaatan elemen visual pada Instagram *feeds* @tunfc_bandung. Mengutip dari Denzin & Lincoln (2011) di bukunya berjudul *SAGE Handbook of Qualitative Research*, penelitian kualitatif merupakan pengumpulan dan pengolahan berbagai bahan (catatan lapangan, wawancara, foto, rekaman, memo) yang dilakukan oleh peneliti, untuk menjadikan realitas itu nyata dan tersaji. Dalam pendekatan ini, berarti penelitian kualitatif mempelajari hal alami untuk ditafsirkan dan memahami makna yang diberikan pada orang kepada mereka. Dengan menggunakan metode ini memungkinkan peneliti menganalisis penggunaan dan pemanfaatan elemen-elemen visual khususnya pada warna, tipografi, dan ilustrasi yang digunakan pada akun Instagram TUNFC periode 2025 oleh pihak-pihak internal di TUNFC 2025. Penelitian ini terdiri dari dari tahap pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumen. Berdasarkan dari penelitian yang akan dilakukan, subjek dalam penelitian ini adalah individu-individu yang berkaitan dengan pembuatan konten feeds Instagram @tunfc_bandung periode 2025.

Dengan begitu, maka akan adanya pengelompokkan kriteria narasumber secara spesifik sehingga penulis bisa melakukan wawancara dengan informan yang relevan dengan topik yang diteliti, sebagai berikut:

1. Pihak internal Kepala Divisi Divisi *Design, Decoration, and Documentation* (3D) TUNFC 2025
2. Pihak yang berperan dalam penyusunan konten (khususnya desain feeds) pada Instagram @tunfc_bandung
3. Pihak yang memiliki pemahaman mengenai elemen visual yang digunakan di Instagram @tunfc_bandung

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Penggunaan Elemen Warna pada Konten Instagram feeds @tunfc_bandung

Pemilihan warna dalam konten Instagram @tunfc_bandung periode 2025 didasarkan pada tema tahunan yang diusung, yaitu “Nusa Bangsa”. Warna-warna yang digunakan, seperti merah, biru (baik biru tua maupun biru muda), hitam, dan *broken white* dipilih berdasarkan elemen visual dari logo TUNFC serta keselarasan dengan filosofi tema.



Gambar 2 Logo TUNFC

Sumber: X @tunfc_bandung

Berdasar pada alasan digunakannya warna-warna pada logo, yaitu dikarenakan belum pernah nya warna-warna tersebut digunakan pada periode TUNFC sebelumnya. Bila dasarnya adalah *moodboard* yang berpacu pada logo maka dihasilkan *color palette* menjadi seperti gambar dibawah ini.



Gambar 2 Logo TUNFC

Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti (2024)

Warna-warna yang digunakan pada Instagram TUNFC periode ini juga berdasar pada kesesuaian dengan tema TUNFC 2025 yaitu “Nusa Bangsa”.

Yang mendasari adalah kesesuaian dengan tema TUNFC 2025 yaitu “Nusa Bangsa”, yang mana menggambarkan berbagai keberagaman yang ada di Indonesia, yang menunjukkan bahwa berbagai tim yang menjadi peserta dari berbagai daerah di Indonesia dengan berbagai keberagamannya. Dari maksud tema tersebut dapat diambil *color palette* dari filosofi temanya, seperti warna merah putih melambangkan Nusantara, warna biru dan warna turunannya seperti biru muda menunjukan Indonesia sebagai negara maritim dengan berbagai pulau yang ada, dan warna hitam menunjukan berbagai sejarah seperti artefak yang terbuat dari bebatuan. (Alfajri, pada wawancara 12 Februari 2025)

Pernyataan Zulfan tersebut juga dikonfirmasi kembali oleh Hadzami bahwasannya pemilihan warna mengacu pada tema TUNFC 2025, yaitu “Nusa Bangsa” yang mengacu pada unsur budaya, nasionalisme, dan juga unsur kebangsaan, disebutkan bahwa warna merah putih merupakan representasi bendera Indonesia yang mencerminkan semangat persatuan, sedangkan warna lain seperti emas, coklat, hijau, biru yang mencerminkan alam nusantara, dan warna batik seperti merah marun, biru dongker, hitam memberi kesan tradisional. Meskipun sebetulnya pada logo TUNFC itu sendiri memiliki lebih dari sekadar warna biru, merah, putih dan hitam seperti yang ada pada *moodboard* tahun ini, tetapi ada juga warna lain yaitu hijau dan kuning. Namun, Oshal sebagai Kepala Divisi 3D pun mengungkapkan alasannya dalam penentuan warna yang akhirnya digunakan untuk menyusun konten TUNFC tahun ini.

Point terakhir, kenapa cuma pakai warna ini nin, karena kalo dulu pertimbangan gue itu kalo kita masukin semua warna yang di logo tun itu bakal keramean makanya gadapet kesan minimalisnya ntar makanya gue tentuin dari awal banget mau milih warna apa, trus nyocokin sama tema sekarang, nyocokin sama *color palette*, *color* dari logo tun, baru deh dapet warna merah, biru tua, biru muda itu, oke nin. (Habai, pada wawancara 24 Maret 2025).

Namun, ternyata penggunaan warna *broken white* yang menggantikan warna putih yang persis dengan yang tertera pada logo TUNFC pun bagi Oshal, memiliki alasannya tersendiri karena warna putih dinilai terlalu clean dan elegan jika harus diimplementasikan ke desain yang memiliki banyak informasi sehingga dirubah menjadi *broken white* tanpa memiliki maksud lain selain alasan visual. Selain itu, Hadzami juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa detail proses yang tak sedikit dalam menentukan warna-warna yang akan dijadikan *color palette* untuk TUNFC 2025 ini. Langkah pertama yaitu menentukan konsep dan identitas visual yang sesuai dengan tema TUNFC 2025, setelah itu bisa dilanjutkan ke langkah kedua yaitu dengan melakukan riset warna-warna yang diambil serta mencari referensi elemen budaya. Langkah ketiga yaitu menyusun *color palette*. Langkah keempat melakukan uji coba dengan membuat contoh desain, menguji keterbacaan teks, keseimbangan warna, dan menerapkan *color palette* pada *feeds* Instagram. Langkah kelima dan yang terakhir adalah melakukan pengimplementasian keseluruhan pada desain.

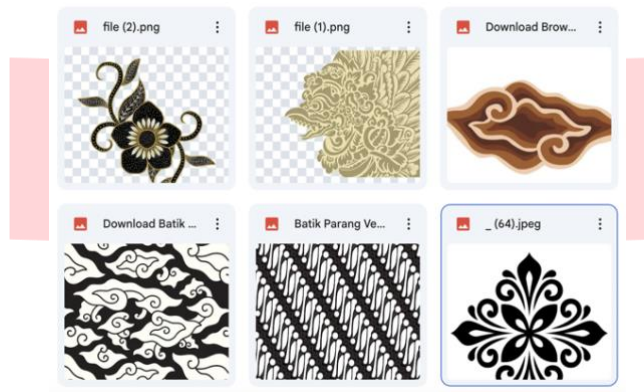
2. Penggunaan Elemen Ilustrasi pada Konten Instagram feeds @tunfc_bandung

Selain warna, elemen visual selanjutnya adalah ilustrasi. Berdasarkan hasil wawancara bersama informan, mengungkapkan berbagai pertimbangan di balik penggunaannya. “Nusa Bangsa” merupakan tema yang dipilih pada TUNFC 2025 ini.

Pemilihan ilustrasi dalam feeds Instagram harus sesuai dengan tema TUNFC 2025 dengan mengacu pada elemen budaya, nasionalisme, dan modernitas seperti motif batik dan tenun, ornamen tradisional seperti ukiran khas daerah (Toraja, Bali, Jawa, dll.) dan juga simbol-simbol nusantara contohnya seperti rumah adat, senjata tradisional,

dll (Muslim, pada wawancara 12 Februari 2025).

Bentuk ilustrasi yang dipilih pasti berkaitan dengan tema, juga menggunakan *moodboard* sebagai patokannya, seperti yang sudah ada di Google Drive Divisi 3D yang terlampir dibawah ini yang telah penulis dapatkan dari informan sebelum dilakukannya wawancara. Oshal juga menambahkan bahwa, “TUNFC 2025 memiliki *moodboard* tersendiri, *moodboard* tersebut menjadi patokan dalam setiap desain TUNFC, sehingga di setiap postingan *feeds* Instagram TUNFC 2025 memiliki landasan dari *moodboard* tersebut menjadikan *feeds* instagram TUNFC 2025 memiliki keselarasan”.



Gambar 3 Contoh Ilustrasi untuk TUNFC 2025

Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti (2024)



Gambar 4 Moodboard TUNFC 2025

Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti (2024)

Untuk foto, ilustrasi, elemen diatas yang digunakan pada setiap konten *feeds* Instagram Oshal menyebutkan bahwasannya Ia mendapatkan gratis dari *freepik*, namun untuk kebutuhan video biasanya berbayar. Bersumber dari materi powerpoint Nusa Bangsa, yang sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya yang tidak hanya berisi penjelasan tentang tema, namun juga menjelaskan mengenai elemen ilustrasi yang digunakan dalam konten TUNFC di tahun ini memiliki beberapa filosofi nya sendiri yaitu seperti wayang yang melambangkan pencerminan sifat manusia, gapura sebagai pintu masuk menuju perubahan dan masa depan, batik melambangkan harapan doa dan pencapaian, artefak melambangkan jejak masa lampau sebagai peninggalan budaya, serta flora dan fauna yang melambangkan kekayaan

dan keindahan Indonesia. Hadzami juga memaparkan bahwasannya, TUNFC 2025 ingin lebih memberi *highlight* pada postingan Instagram serta unsur tradisional yang lebih kental, contohnya seperti poster Chinese New Year (CNY) dibawah ini.



Gambar 5 Poster Chinese New Year

Sumber: Instagram @tunfc_bandung (2024)

Meski begitu, terdapat beberapa elemen yang paling sering muncul yaitu seperti motif bunga, dan juga motif-motif elemen yang terdapat didalam *font* atau *clipping mask* tipografi.



Gambar 6 Contoh Clipping Mask

Sumber: Instagram @tunfc_bandung (2024)



Gambar 7 Ilustrasi Motif Bunga

Sumber: Instagram @tunfc_bandung (2024)

Selain itu, ada juga beberapa desain untuk postingan di Instagram TUNFC 2025 yang dirasa perlu untuk ditambahkan tekstur kedalamnya jika dirasa terlalu simpel, penambahan tekstur pun dilakukan karena jauh lebih mudah, dibandingkan dengan harus menambahkan elemen lain. Juga tak hanya warna, ilustrasi pun memiliki beberapa proses tahapan sampai akhirnya ditentukan ilustrasi yang akan digunakan. Langkah pertama menentukan konsep. Kedua mengembangkan ide gaya ilustrasi dan mengumpulkan referensi visual yang relevan dengan tema budaya. Ketiga yaitu membuat sketsa kasar untuk membuat konsep dan komposisi elemen visual yang akan digunakan. Langkah keempat yaitu evaluasi dan revisi. Langkah terakhir yaitu finalisasi dan implementasi.

3. Penggunaan Elemen Tipografi pada Konten Instagram feeds @tunfc_bandung

Tipografi juga merupakan elemen visual yang memegang peranan penting. Setiap jenis huruf yang dipilih dan akhirnya digunakan bukan hanya sekadar elemen dekoratif, maupun elemen pendukung tetapi juga memiliki makna dan kesan yang ingin disampaikan. Sama halnya dalam TUNFC 2025, pemilihan *font* atau tipografi yang digunakan sudah dipertimbangkan untuk melambangkan nilai yang ingin diangkat. Dibalik penggunaan tipografi yang ada pada seluruh postingan Instagram TUNFC 2025, tentunya terdapat alasan penggunaannya.

Pada *font* moalang, alasan pemilihan tersebut dikarenakan lekukan dari setiap hurufnya memberikan nuansa dan dianggap mampu merepresentasikan budaya Indonesia, dan pada *font* butler, memiliki ketebalan *font* yang cukup tipis, memberikan kesan elegant disaat pemakaiannya dan pada *font* monserrat memiliki ketebalan seperti *font* pada umumnya, sehingga *font* monserrat memang diperuntukan untuk menjadi isi, disetiap *text*. (Habai, pada wawancara 11 Februari 2025).

Pernyataan informan diatas dikonfirmasi juga oleh Muslim bahwasannya, pemilihan tipografi didasarkan pada beberapa pertimbangan yaitu dicerminkannya budaya Nusantara dari ketiga *font* yang digunakan, serta terdapat nilai klasik, *modern*, elegan dan profesional.

Terdapat juga proses sampai akhirnya ketiga *font* tersebut diimplementasikan ke dalam desain untuk kebutuhan TUNFC di tahun ini.

Yang pertama adalah memahami identitas dan tema meninjau tema TUNFC 2025 untuk memastikan tipografi yang dipilih mencerminkan semangat kebangsaan dan budaya nusantara, selanjutnya riset tipografi mencari berbagai jenis *font* yang sesuai dengan tema, baik yang memiliki nuansa tradisional maupun *modern*, lalu langkah selanjutnya adalah evaluasi keterbacaan dimana kita memastikan *font* yang dipilih mudah dibaca pada berbagai ukuran dan perangkat, terutama mengingat platform Instagram yang sering diakses melalui ponsel, selanjutnya adalah konsistensi dengan identitas visual dimana kita memastikan *font* yang dipilih konsisten dengan identitas visual TUNFC 2025, selanjutnya melakukan asistensi dan revisi dengan sc melalui forum rapat sc, dan yang terakhir adalah pengimplementasian. (Muslim, pada wawancara, 12 Februari 2025).

Pernyataan Hadzami diatas juga dikonfirmasi oleh Fauzan bahwasannya, proses pemilihan tipografi yang dipakai pada TUNFC tahun ini, adalah dengan diadakannya musyawarah. “Musyawarah bersama sampai akhirnya ditetapkan font tersebut”, tutur Fauzan.

B. Hasil Penelitian

1. Penggunaan Elemen Warna pada Konten Instagram feeds @tunfc_bandung.

Menurut Mimi Zeigermoodboard merupakan alat untuk membantu dalam mengilustrasikan sebuah ide dengan cara menggabungkan beberapa elemen visual dan konseptual pada satu tempat, TUNFC 2025 ini juga meletakkan color palette nya pada moodboard yang menjadi pegangan untuk merancang konten khususnya di media sosial Instagram. Warna warna tersebut ialah merah, biru dongker, biru muda, hitam dan juga *broken white*.

Namun, meski begitu di beberapa postingan selanjutnya ditemukan ketidakkonsistenan dalam penggunaan warna terutama warna merah yang ada di color palette, ataupun merah yang terdapat pada logo TUNFC di beberapa headline postingan. Perbedaan yang paling mencolok terlihat antara poster Chinese New Year (CNY) 2025, dengan poster lainnya seperti Tahun Baru 2025, Natal 2025, *Anniversary*, *Open Recruitment*, Seputar TUNFC, hingga poster *Coming Soon*. Jika tidak dilihat secara detail dan hanya sekilas sebetulnya tidak terlihat perbedaan yang mencolok, namun jika

lebih diperhatikan terlihat bahwa warna merah yang digunakan berbeda, dan terlihat bahwa warna yang dipakai di poster CNY 2025 ini lebih kontras dan cenderung berbeda.



Gambar 8 Perbedaan Warna pada Poster

Sumber: Instagram @tunfc_bandung (2024)

Diluar inkonsistensian penggunaan warna merah di beberapa postingan, warna merah di *feeds* lainnya bisa dilihat merah menjadi warna yang terlihat harmonis dipadukan dengan perpaduan biru juga broken white, seperti *Anniversary 10 Tahun*, *Coming Soon* untuk pertandingan, hingga poster tahun baru.



Gambar 9 Contoh Poster

Sumber: Instagram @tunfc_bandung (2024)

Meski begitu, warna *broken white* sendiri memiliki banyak macamnya terlebih pada *background* yang digunakan, yang terkadang terlihat lebih muda atau tua, mengikuti postingan sebelum atau sesudahnya. Untuk warna lainnya yang digunakan dan ada di *color palette* diatas seperti biru dan hitam pun digunakan pada komponen desain lainnya seperti tipografi, juga warna-warna pendukung pada elemen yang digunakan pada konten. Warna biru yang ada pada *color palette* memiliki dua *tone* yang berbeda yaitu warna biru muda dan tua, namun seperti warna yang lainnya tidak disebutkan juga kode warna yang benar-benar digunakan.

2. Penggunaan Elemen Warna pada Konten Instagram feeds @tunfc_bandung.

Menurut Sumbo Tinarbuko pada bukunya berjudul DEKAVE, poster merupakan media komunikasi visual yang memiliki bentuk dua dimensional, yang berfungsi untuk menyampaikan pesan, kemauan, ataupun memberi pengumuman agar bisa diketahui khalayak luas. Pada TUNFC 2025, penggunaan ilustrasi pada konten *feeds* Instagram TUNFC digunakan setiap kali membuat suatu postingan tentang pengumuman ataupun poster perayaan hari besar lainnya. Seperti yang ditulis oleh Sumbo Tinarbuko di bukunya, komunikasi visual diperuntukkan sebagai bidang informasi visual lewat simbol yang berbentuk gambar dengan segala daya tariknya. Sama seperti poster natal ini yang

penulis simpulkan merupakan salah satu poster yang sudah baik yang ada pada postingan TUNFC 2025 dikarenakan sudah mencakup aspek ilustrasi utama maupun pendukung yang membantu untuk memperjelas isi dari poster tersebut meskipun hanya beberapa ilustrasi yang digunakan, yaitu pohon cemara, salju, dan ilustrasi pendukung seperti batik disamping tulisan ‘Merry’.



Gambar 10 Poster Natal

Sumber: Instagram @tunfc_bandung (2024)

Selain poster natal, banyak postingan dan penggunaan ilustrasi lainnya yang ada pada Instagram @tunfc_bandung yang bisa dikulik lebih lanjut lagi. Contohnya seperti ilustrasi motif bunga batik yang digunakan pada beberapa poster seperti Gambar 4.37. Penggunaan motif bunga batik ini bisa dibilang sering digunakan beberapa kali.

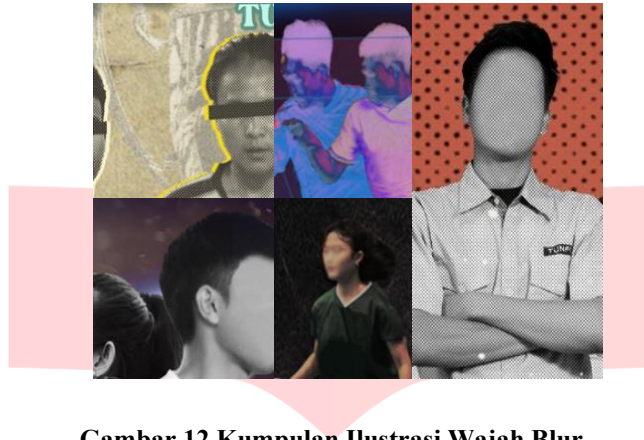


Gambar 11 Kumpulan Penggunaan Motif Bunga

Sumber: Instagram @tunfc_bandung (2024)

Pada contoh yang ada di kelima poster yang terpampang di Instagram TUNFC, banyak bermunculan motif batik diatas yang berguna untuk menonjolkan sisi budaya yang ingin ditunjukkan pada periode ini. Terlihat penggunaan motif tersebut berulang kali, hingga ditempatkan pada titik yang berbeda-beda namun sangat sering digunakan guna menunjang nilai budaya itu tadi. Untuk penggunaan ilustrasi elemen gambar lainnya yaitu banyaknya digunakan

ilustrasi berbentuk motif batik maupun gawangan, hingga wayang yang diaplikasikan kedalam beberapa background poster. Contohnya seperti penggunaan foto orang memang selalu digunakan di beberapa tahun terakhir, di poster *Open Recruitment* dan *Open Registration*. Diungkap oleh informan bahwasannya penggunaan ilustrasi wajah di blur memang sengaja untuk melindungi identitas orang dibalik foto tersebut.



Gambar 12 Kumpulan Ilustrasi Wajah Blur

Sumber: Instagram @tunfc_bandung (2024)

Maka dari itu, jika dilihat ke seluruh postingan *feeds*, sebenarnya bisa dilihat jika unsur budaya ataupun Nusa Bangsa yang ingin ditonjolkan oleh TUNFC 2025 ini sangat terasa karena perpaduan ilustrasi, gambar-gambar, dan motif yang mendukung, dan tidak menghilangkan esensi poster itu sendiri yaitu memberi informasi kepada audiens.

3. Penggunaan Elemen Tipografi pada Konten Instagram *feeds* @tunfc_bandung

Tipografi menurut Sumbo Tinarbuko adalah sebuah lambang yang ditata hingga bisa dipahami artinya. Tipografi berguna untuk agar bisa membantu penyampaian pesan verbal dan pesan visual kepada khalayak. Pada Instagram TUNFC periode 2025, dipilih untuk menggunakan beberapa font susunan font yang kemudian dirangkai sedemikian rupa agar bisa sesuai dengan yang diinginkan, yaitu Moalang, Butler, dan Montserrat. Ketiga *font* tersebut disusun dan digunakan berdasarkan tujuan dari poster, dan apa isi postingan tersebut, dengan tentunya ketiga font tersebut memiliki fungsi dan kegunaan masing-masing. *Font* Moalang digunakan untuk heading, Butler digunakan untuk *sub heading*, dan Montserrat untuk *body text*.



Gambar 13 Moalang sebagai *Heading*

Sumber: Instagram @tunfc_bandung (2024)



Gambar 13 Butler sebagai *Sub Heading*

Sumber: Instagram @tunfc_bandung (2024)



Gambar 14 Montserrat sebagai *Body Text*

Sumber: Instagram @tunfc_bandung (2024)

Jika dilihat dari ketiga *font* tersebut, memiliki ciri khas dan karakteristik yang berbeda-beda. Menurut *website* milik Behance, Moalang yang berjenis *Serif* memiliki karakteristik yang dekoratif dengan kombinasi lekukan dan juga beberapa simbol karakter yang terkesan fleksibel dan cocok digunakan pada *heading* karena memiliki warna yang *vintage*, sesuai dengan tema yang ingin dibawa oleh TUNFC 2025. Butler merupakan *font* berjenis *Serif* yang memiliki karakteristik sentuhan kurva yang tegas tiap goresannya, dan mendukung desain yang elegan. Yang terakhir yaitu Montserrat merupakan satu-satunya jenis *font Sans-Serif* yang digunakan oleh TUNFC 2025 ini, memiliki karakteristik yang *classic* dan *clean*, dan *simple* cocok untuk *body text* karena bersifat mudah untuk dibaca.

Pada Instagram TUNFC 2025 ini, kegunaan tipografi bisa dilihat melalui postingan yang dipublikasi. Seperti penggunaan Moalang sebagai *font* yang digunakan untuk *heading*, sudah baik dalam penempatan dan pemilihan *font*, maupun warna dan tekstur yang digunakan dalam pengaplikasiannya. Hanya terkadang ada beberapa ‘peranan’ yang seharusnya menjadi ‘tugas’ Moalang malah diambil alih oleh *font* lainnya seperti Butler yang sesekali berubah menjadi *heading* dari sebuah postingan. Jika dibandingkan dengan Moalang dan Butler, Montserrat memiliki paling sedikit porsi untuk digunakan karena pada penerapan di Instagram TUNFC 2025 ini, hanya digunakan pada *body text* atau isi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa ketiga elemen visual warna, ilustrasi, tipografi di Instagram @tunfc_bandung pada periode 2025 memberikan gambaran bagaimana elemen visual digunakan guna membentuk identitas visual TUNFC 2025. Selain itu, penulis juga menemukan beberapa inkonsistensi dalam penggunaan ketiga elemen visual tersebut seperti penggunaan warna yang berbeda, dan detail lainnya yang berpengaruh terhadap estetika dan citra organisasi. Disamping itu, elemen visual tersebut memiliki peranan masing-masing untuk memperkuat identitas TUNFC 2025. Namun, TUNFC 2025 telah memanfaatkan ketiga elemen visual diatas dengan baik guna menciptakan identitasnya.

Saran untuk pihak penyusun desain Instagram TUNFC untuk selalu membuat desain yang konsisten dan menjaga kesinambungan tiap desainnya. Bagi para penyusun desain di media sosial untuk bisa melakukan evaluasi lebih tentang penggunaan elemen visual yang dipilih dan lebih memperhatikan hal kecil untuk tetap menjaga keprofesionalitasan organisasi.



REFERENSI

- anindyaa1607. (2023, May 6). *Mengenal Lebih Dalam Tentang Moodboard: Pengertian, Sejarah, Fungsi, dan Cara Membuatnya*. IDMETAFORA.
- Collister, S., & Roberts-Bowman, S. (2018). *Visual Public Relations Strategic Communication Beyond Text* (K. Moloney, Ed.). Routledge. www.routledge.com/Routledge-
- Creswell, J. W. (2013). *CreswellQualitative-Inquiry-and-Research-Design-Creswell*.
- Gentes, A., Valentin, F., & Brulé, E. (2015). *Mood boards as a tool for the “in-discipline” of design*. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01238257>
- Gramedia. (2023, March 15). *Teori Warna Menurut Para Ahli & Color Wheel*. Gramedia Literasi.
- Hitopa Sukma, A., Pranawukir, I., Misnan, & Suandi, F. (2024). *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah Implementasi Electronic Public Relations (E-Pr) Sebagai Ruang Informasi Publik Dalam Transformasi Tebet Eco Park*. 12, 97–109. <https://doi.org/10.33592/Dk.V12i1.4451>
- Kendilima. (2023, July 13). *Public Relation Event: Membangun Citra dengan Gaya yang Keren*. Kendilima.Co.Id.
- Maulidia, R. (2020). *Peran Humas Pemerintah Sebagai Sarana Komunikasi Publik (Studi Pada Bagian Humas Dan Protokol Pemerintah Kota Bogor)*. 14, 10–12.
- Sakti, N. (2023, December 12). *Teknik Presentasi dalam Public Relations: Meningkatkan Kesenjangan Komunikasi*. Kompasiana.Com.
- Samara, T. (2007). *Design Elements: A Graphic Style Manual*. Massachusetts: Rockport Publisher Inc.
- Singleton, A. (2019, December 27). *What Is a Mood Board, and How Can It Influence My Website Design?* SmartBug Media.
- Suwista, A. (2017, March 4). *Moalang Pro Typeface*. Behance. <https://www.behance.net/gallery/49635803/Moalang-Pro-Typeface>
- Tinarbuko, S. (2015). *Dekave: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*.
- Ting, H., Wong, W., de Run, E., & Lau, S. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of Business and Innovation*.
- Universitas Ma Chung. (2022, May 25). *10 Makna Warna Berdasarkan Psikologi dalam Desain*. Universitas Ma Chung. <https://machung.ac.id/artikel-prodi-dkv/makna-10-warna-berdasarkan-psikologi-dalam-desain/>