

Analisis Penerapan Prinsip *Layout* pada Visual Konten Instagram Penerimaan Mahasiswa Baru Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Pasuruan Tahun 2021

Eka Rini Widya Astuti

Fakultas Ilmu Komunikasi

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Pasuruan

Jl. Warungdowo Pasuruan

widya.erdy@itsnupasuruan.ac.id

Abstrak

Institut Teknologi Dan Sains Nahdlatul Ulama Pasuruan adalah salah satu perguruan tinggi yang ada di pasuruan dan. Semenjak berdiri di tahun 2018 ITSNU Pasuruan terus mencari mahasiswa baru. Tak terkecuali tahun ini melalui penerimaan mahasiswa baru tahun 2021. Promosi dari kegiatan ini salah satunya melalui konten Instagram. Dengan menggunakan metode kualitatif berdasarkan pengamatan langsung, pada kajian ini penulis menganalisis penerapan prinsip layout pada konten Instagram tersebut. Hal ini dikarenakan penerapan prinsip layout sangat berpengaruh kepada penyampaian pesan. Pesan yang tersampaikan dengan baik membuat promosi yang dilakukan akan lebih efektif.

Kata kunci: Layout, Media Sosial, Instagram, ITSNU Pasuruan

Abstract

The Nahdlatul Ulama Institute of Technology and Science, Pasuruan, is one of the universities in Pasuruan. Since its establishment in 2018, ITSNU Pasuruan has been looking for new students. This year is no exception through the admission of new students in 2021. One of the promotions of this activity is through Instagram content. By using a qualitative method based on direct observation, in this study the author analyzes the application of the layout principle to the Instagram content. This is because the application of the layout principle is very influential on the delivery of the message. A well-delivered message will make the promotion more effective.

Keywords: Layout, Social Media, Instagram, ITSNU Pasuruan

Article Info

**Received
date:** 18 July
2021

Revised date:
12 August
2021

Accepted date:
23 September 2021

1. PENDAHULUAN

Institut teknologi dan sains Nahdlatul ulama Pasuruan (ITSNU Pasuruan) adalah salah satu perguruan tinggi yang ada di kabupaten pasuruan. Berada di bawah naungan Pengurus cabang nahdlatul ulama pasuruan, ITSNU Pasuruan baru berdiri kurang lebih 3 tahun. Dalam perkembangannya ITSNU Pasuruan perlu terus berpromosi dengan tujuan salah satunya adalah mendapatkan calon mahasiswa baru (CAMABA). Promosi yang saat ini gencar dilakukan ITSNU Pasuruan adalah melalui media Instagram.

Dilansir dari Hotsuit.com, situs ternama layanan pengelola Instagram, menunjukkan pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020 adalah sebanyak 63 juta jiwa. 51% berjenis kelamin laki-laki dan sisanya perempuan. Menurut akdeniz (2016:8), Instagram adalah media sosial yang efektif digunakan untuk saluran pemasaran.

Akun Instagram ITSNU pasuruan sendiri memiliki follower dengan total 1350. Dengan rata rata 60 like di setiap kontennya. Tanggal 3 februari 2021 memulai upload konten tentang Penerimaan mahasiswa baru (PMB). Sampai penelitian ini dibuat sudah ada sekitar 70 konten yang ditujukan untuk promosi PMB. Pada topik kali ini penulis akan menganalisa penerapan *layout* pada visual konten PMB di Instagram ITSNU Pasuruan tahun 2021.

Pengertian *layout* secara sederhana adalah tata letak elemen-elemen visual dalam sebuah konten desain. Menurut Surianto rustan (2020:10) *layout* adalah penataan elemen elemen dalam sebuah bidang

untuk mendukung konten pesan yang dibawanya. *Layout* memiliki fungsi untuk mempengaruhi persepsi audience tentang konten yang dibuatnya. Untuk mencapai suatu komposisi *layout* yang baik perlu diterapkannya prinsip-prinsip *layout*. Penulis mengambil contoh konten PMB Instagram ITSNU Pasuruan karena adanya *layout* konten dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi audiens agar tertarik untuk mendaftar sebagai Mahasiswa di kampus tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sarwono dan Lubis (2007:44), penelitian kualitatif dengan metode eksplorasi bermanfaat mendapatkan persoalan yang akan diteliti. Tujuan melakukan penelitian ini ialah mendapatkan pemahaman secara kualitatif atas permasalahan dan faktor yang mendasarinya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi atau pengamatan langsung. Dengan penelitian ini penulis dapat mengetahui penerapan prinsip prinsip *layout* pada konten PMB di Instagram ITSNU Pasuruan tahun 2021.

3. TINJAUAN TEORITIS

3.1 PRINSIP PRINSIP LAYOUT

Prinsip *layout* pada dasarnya adalah prinsip desain secara umum yang lebih difokuskan penerapannya untuk *layout* konten. Prinsip desain atau *layout* sebetulnya adalah persepsi-persepsi yang ingin ditanamkan desainer ke benak audience pengguna. Prinsip ini didapat dari pengolahan atribut elemen-elemen desain. (surianto rustan, 2020 : 52)

Prinsip *layout* ini bersifat universal, berlaku untuk media cetak maupun media digital seperti Instagram. Prinsip *layout* antara lain : Emphasis atau penekanan, Sequence atau urutan perhatian, Contrast atau berlawanan, Balance atau keseimbangan, Unity atau kesatuan.

3.1.1 Emphasis (Penekanan)

Emphasis adalah penekanan atau penegasan berat visual pada area tertentu dalam *layout*. (Surianto Rustan, 2020:53). Berat visual disini bukan berarti berat yang memiliki takaran. Melainkan berat abstrak yang muncul di persepsi manusia. Misalkan ada sebuah teks dengan ukuran yang lebih besar akan terasa sangat berat di mata dan menjadi pusat perhatian. Perlakuan teks yang dibuat lebih besar dari yang lain ini adalah bentuk dari emphasis atau penekanan. Bentuk penekanan tidak selalu dari perbedaan besar atau kecil. Juga dapat dibentuk dari perbedaan warna, perbedaan ketebalan, perbedaan gelap terang dll.

3.1.2 Sequence (Urutan Perhatian)

Menurut Surianto Rustan (2020:53) sequence adalah urutan atau jalur perhatian audience dari satu area ke area lainnya dalam suatu *layout*. Sequence terbentuk dari penerapan penekanan penekanan tertentu pada elemen visual yang terdapat pada suatu *layout*.

3.1.3 Contrast (Berlawanan)

Kontras adalah dua atau lebih elemen atau kelompok elemen yang saling berbeda atau berlawanan (Surianto Rustan, 2020:53). Kontras tidak hanya dapat diterapkan pada elemen fisik atau penampilan. Tapi juga dapat diterapkan di level content.

3.1.4 Balance (Keseimbangan)

Balance pada dasarnya adalah prinsip untuk menempatkan berat visual dari sebuah elemen desain yang ada pada suatu *layout* untuk mencapai sebuah tampilan yang nyaman di mata.

Menurut Surianto Rustan (2020:68) balance atau keseimbangan adalah kesan seimbang dari berat visual elemen elemen dalam sebuah *bidang layout*.

Dari jenisnya keseimbangan *layout* ada 2, yaitu keseimbangan simetris, dan keseimbangan asimetris. Keseimbangan simetris adalah keseimbangan yang menciptakan cerminan elemen elemennya yang menimbulkan tampilan elemen yang sama di sisi lainnya. Keseimbangan asimetris adalah keseimbangan yang tercipta tidak sama persis namun tetap berkesan seimbang.

3.1.5 Unity (Kesatuan)

Megutip Surianto Rustan (2020:76) unity adalah kesan satu kesatuan atau keselarasan atau kecocokan seluruh elemen

yang saling mendukung dalam menyampaikan suatu pesan yang utuh kepada audience. Keselarasan tersebut meliputi seluruh level dari bentuk, konten, hingga konteksnya.

Kesatuan dalam bentuk tercipta ketika konten memiliki elemen visual yang memiliki kecocokan. Kesatuan dalam konten tercipta ketika visualisasi atau bentuk sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Kesatuan dalam konteks tercipta ketika bentuk atau visualisasi dengan konten pesan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai.

3.2 ELEMEN ELEMEN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Bicara desain komunikasi visual secara umum terdapat elemen elemen yang digunakan untuk menyusun komunikasi visual tersebut. Begitu juga ketika mendesain sebuah konten untuk feed Instagram. Elemen elemen ini yang berfungsi menyampaikan pesan dan membentuk persepsi di benak audience. Selain *Layout* elemen elemen visual antara lain tipografi, Ilustrasi, dan warna.

3.2.1 Tipografi

Kartono dan Sembiring (2017 : 16) berpendapat bahwa “Tipografi adalah suatu sarana komunikasivisual yang sangat berarti oleh manusia, dan huruf merupakan saksi yang menuliskan dan menceritakan peradaban

manusia selama berabad-abad lamanya”

Pemilihan tipografi sangat penting karena berpengaruh kepada tersampainya tujuan pesan dari suatu konten. Tipografi yang buruk, misalkan dari ukuran font yang terlalu kecil atau jenis font yang sulit terbaca akan membuat audience sulit memahami maksud dari suatu konten visual.

3.2.2 Ilustrasi

Ilustrasi adalah suatu bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera atau fotografi (*nonphotographic image*) untuk visualisasi. Dengan kata lain ilustrasi yang dimaksudkan disini adalah gambar yang dihasilkan secara manual. (Maria, 2018:36)

Dengan semakin berkembangnya kebutuhan desain, ilustrasi tidak hanya terbatas karya manual saja. Melainkan sekarang dapat diciptakan melalui alat dan aplikasi yang dikerjakan secara digital. Selain itu obyek fotografi pun dapat dikategorikan sebagai sebuah ilustrasi jika dalam konteks tujuan ilustrasi adalah selain dekorasi namun juga untuk mendukung pesan suatu konten.

3.2.3 Warna

Bentuk atau benda apapun di alam ini pasti mempunyai warna bila terdapat cahaya. Warna juga merupakan unsur rupa yang paling mudah ditangkap mata manusia. Nugroho (2015: 22)

Dalam dunia desain warna memiliki fungsi tersendiri. Warna memiliki kesan psikologi. Kesan ini yang mendukung dalam penyampaian pesan. Contoh sederhananya adalah warna merah yang memiliki kesan berani atau marah. Dalam membuat kesan ini perlu adanya teknik yang baik dalam memadukan warna. Menurut Swasty (2010: 11) Bila dilihat dari hubungan perpaduan warna dapat dibagi atas “warna komplementer, warna *split komplementer*, warna *triadik komplementer*, warna *tetradik komplementer*, warna *monokromatik* dan *polikromatik*, warna *analogus*”.

3.3 MEDIA SOSIAL

Saat ini media sosial menjadi hal yang sangat mudah diakses. Hal ini yang membuat ekosistem media sosial menjadi ruang publik yang terbuka dan menjadi lahan tersendiri untuk menarik perhatian dengan tujuan publikasi dan promosi.

Menurut Rohman dalam Gunawan dkk (2018:1), media sosial adalah wadah publikasi yang marak digunakan di era digital. Menurut Juju dan Feri Sulianta (2015:10) mengatakan, fungsi media sosial pada brand:

1. Menciptakan identitas.
2. Sarana promosi baru.
3. Sarana riset.
4. Mengikat konsumen dengan tujuan mendapatkan loyalitas konsumen.
5. Sarana online untuk komunikasi para pengguna
6. Digunakan sebagai manajerial reputasi.
7. Solusi komunikasi dan manajemen praktis bagi problematika komunikasi dan manajemen

3.4 INSTAGRAM

Dalam beberapa tahun terakhir instagaram muncul sebagai platform media sosial yang sukses untuk publikasi dan promosi konten visual baik video maupun gambar. Instagram menawarkan peluang baru menjadi tempat untuk memviralkan suatu hal dan meningkatkan perhatian terhadap suatu brand.

Robertson (2018:4) menyatakan, beberapa keuntungan pemasaran di Instagram adalah:

1. Sebanyak 4.2 Miliar foto dan video Instagram di "like" setiap harinya.
2. Hanya 30% pengguna di Instagram yang tidak aktif.
3. Posting di Instagram menghasilkan tingkat keterlibatan per pengikut 4,21% lebih besar dari jejaring sosial manapun.

4. 52% pemasar di Instagram mengatakan berencana untuk meningkatkan penggunaan Instagram mereka untuk promosi dan iklan.
5. Jumlah pengiklan aktif di Instagram 200.000 pada tahun 2014, saat ini jumlahnya bisa lebih banyak.
6. Rata-rata rasio klik-tayang dari iklan Instagram 0,11%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Instagram ITSNU Pasuruan @itsnupasuruan_official saat penelitian ini dibuat memiliki pengikut 1350 akun. Total postingan yang dibuat 319 post. Mengikuti 107 akun. Khusus untuk konten yang ditujukan untuk PMB ITSNU Pasuruan 2021 pertama kali diupload tanggal 3 februari 2021. Sejak tanggal tersebut ada sekitar 70 konten yang membahas tentang PMB ITSNU Pasuruan 2021.

Dari 70 konten tersebut, dapat diamati dan dikelompokkan ada 3 tipe konten promosi PMB. Pertama konten direct promosi atau promosi langsung. Kedua konten ucapan tokoh. Ketiga konten promosi beasiswa kuliah. Ketiga konten ini memiliki template tampilan yang sama. Penulis menganalisis konten visual mengambil satu contoh di setiap 3 tipe konten tersebut.

4.1 TIPE KONTEN DIRECT PROMOSI



Gambar 4.1 Konten Direct Promosi PMB ITSNU Pasuruan 2021

Konten direct promosi ini berisi konten yang ditujukan untuk secara langsung mempromosikan bahwa ITSNU Pasuruan sedang membuka penerimaan mahasiswa baru. Template konten visualnya terdapat foto mahasiswa, teks persuasi, logo, dan teks penerimaan mahasiswa baru.

A. EMPHASIS

Penekanan utama pada tampilan visual konten ini terdapat pada foto mahasiswa. Mendominasi ruang dengan ukuran yang cukup besar ditengah menjadikannya berat visual yang mudah terlihat. Untuk Penekanan kedua mengalami kerancuan. Karena teks “penerimaan mahasiswa baru “ berukuran cukup besar sehingga menarik perhatian namun letaknya yang berada dibawah membuatnya terdistraksi dengan ukuran nama dan logo yang cukup

besar namun terletak di bagian atas konten.

B. SEQUENCE

Dengan adanya kerancuan berat visual yang kedua membuat sequence atau alur baca membingungkan. Audience setelah melihat ilustrasi foto mahasiswa akan memiliki 2 kemungkinan. Membaca kebawah lalu keatas atau membaca dari atas lalu kebawah. 2 kemungkinan ini yang tidak efisien dalam penyampaian pesan karena jika “teks Penerimaan mahasiswa baru” menjadi pesan utama akan dapat terdistraksi dengan membaca bagian atas terlebih dahulu, begitu pun juga sebaliknya.

C. CONTRAST

Area kontras utama terletak pada foto foto mahasiswa. Penataanya juga bagus dengan ukuran tengah paling besar dan mengecil kekanan dan kirinya. Area paling besar ini berlawanan dengan ukuran obyek lainnya yang cenderung lebih kecil. Kontras ini membuat ilustrasi foto ini menjadi mudah terlihat.

D. BALANCE

Keseimbangan pada konten ini adalah simetris. Dengan sumbu keseimbangan di tengah pada area foto mahasiswa. Lalu bagian atas dan bawah memiliki keseimbangan yang sama dengan ukuran dan berat visual yang relatif sama.

E. UNITY

Dari atas bagian logo sampai foto mahasiswa memiliki unity yang sama dengan background cerah warna putih dan paduan warna yang sama. Lalu bagian teks “penerimaan mahasiswa baru” seolah olah menjadi bagian lain dengan background kotak hijau yang berbeda dengan area yang lain.

4.2 TIPE KONTEN UCAPAN TOKOH



Gambar 4.2 Konten Ucapan Tokoh PMB ITSNU Pasuruan 2021

Konten ucapan tokoh ini berisi ucapan tokoh tokoh di daerah jawa timur seperti wakil gubernur, bupati, hingga pimpinan pondok pesantren yang ada di Pasuruan. Templatnya sama ada foto tokohnya sebagai ilustrasi utama dan juga terdapat kata kata beliau di samping

A. EMPHASIS

Foto tokoh dengan ukuran yang besar menjadi

penekanan utama. Ucapan tokoh menjadi penekanan kedua, nama tokoh menjadi penekanan ketiga, logo dan nama kampus menjadi penekanan yang terakhir. Ucapan dan nama tokoh memiliki ukuran yang sama namun letak nama tokoh yang berada di bawah menjadi mudah untuk mengidentifikasinya sebagai penekanan yang ketiga setelah ucapan dan foto tokoh. Pada ucapan terdapat *emphasis* tersendiri pada kata ITSNU-STAIS Pasuraun dan Nahdlatul ulama dengan pemberian warna yang berbeda dengan warna teks yang lainnya

B. SEQUENCE

Alur baca dari foto lalu ke ucapan, lalu ke nama tokoh. Mudah memahami alur membacanya dengan penekanan yang jelas. Perbedaan warna pada tulisan “ITSNU-STAIS Pasuraun” dan Nahdlatul ulama membuat *sequence* tersendiri menjadikan teks tersebut menjadi hal yang dapat dibaca sendiri.

C. CONTRAST

Prinsip kontras diciptakan dari perbedaan ukuran. Ukuran Foto lebih besar dari teks ucapannya. Meskipun perbedaanya tidak terlalu menonjol karena penggunaan fonta dengan jenis bold yang terlihat memiliki berat tersendiri. Berat ini yang menarik perhatian selain mencoba fokus pada foto sebagai kontras utama. Kontras juga tercipta pada

ucapan dengan adanya warna yang berlawanan.

D. BALANCE

Keseimbangan yang tercipta adalah keseimbangan simetris. Keseimbangan ini muncul karena berat visual di area kanan dan kiri relative sama.

E. UNITY

Kesatuan tampilan dari konten ini terjaga dengan baik. Dilihat dari konsistensi *layout*, warna dan pemilihan font. Konsistensi ini menjadi template untuk konten ucapan ucapan lainnya.

4.3 TIPE KONTEN PROMOSI BEASISWA



Gambar 4.3 Konten Ucapan Tokoh PMB ITSNU Pasuruan 2021

Konten ini berisi promosi beasiswa. ITSNU Pasuruan sendiri sudah menggelontorkan hingga tahun ini sebesar 5 Miliar Rupiah. Beasiswa ini terbagi beberapa kategori. Antara lain, beasiswa

99 pendfatar pertama, Tahfidz Al-Quran, Kader Nahdlatul Ulama, Guru Madrasah Diniyah, dan Beasiswa nusantara. Beasiswa ini yang coba ditwarkan kepada calon mahasiswa agar mendaftar ke ITSNU Pasuruan. Ada beberapa konten visual Instagram yang berisi promosi beasiswa ini dengan template yang sama.

A. EMPHASIS

Penekanan utama terletak pada Nama beasiswa dengan ukuran yang besar dan warna yang berbeda dengan yang lain. Lalu penekanan kedua terletak pada gambar toga dan buku sebagai dekorasi. Dan penekanan selanjutnya pada deskripsi atau penjelasam beasiswa.

B. SEQUENCE

Alur baca sangat jelas. Dari nama beasiswa ke dekorasi, lalu ke deskripsi. Alur tercipta dengan baik karena penekanan yang jelas yang tercipta dari perbedaan jenis font, tebal tipis font, dan ukuran. Foto atau ilustrasi disini hanya berfungsi sebagai dekorasi tanpa ada fungsi lain yang memperjelas konten.

C. CONTRAST

Kontras tercipta dari perbedaan ukuran dan warna. Kontras terlihat pada teks 5 MILYAR dengan ukuran yang besar dan memiliki warna yang berbeda dengan yang lain. Kontras ini menjadikan pesan “5 MILYAR” Mudah terbaca oleh audience

D. BALANCE

Keseimbangan yang digunakan adalah asimetris. Dengan pembagian berat yang dominan di dekorasi namun tetap seimbang dengan bagian teks yang memiliki area lebih luas. Tidak memiliki sumbu yang mebagi berat sama dikedua sisinya.

E. UNITY

Konsekuensi penggunaan Font, warna, Ukuran, dan dekorasi menciptakan kesatuan konten yang baik. Kesatuan ini dipertahankan pada tampilan konten promosi beasiswa yang lain sehingga muncul template tersendiri yang memudahkan audience menerima pesan dari konten ini.

5. KESIMPULAN

Konten Visual Instagram PMB ITSNU Pasuruan 2021 telah menerapkan prinsip prinsip *layout*. Pada Konten direct promosi emphasis masih perlu diperhatikan lagi karena ada penekanan atribut ukuran yang sama sehingga menimbulkan kerancuan pada sequence atau alur baca konten. Pada konten Ucapan Tokoh dan Informasi Beasiswa prinsip *layout* diterapkan dengan baik. Emphasis dan Sequencenya jelas. Secara keseluruhan *Layout* Konten visual Instgaram PMB ITSNU Pasuruan 2021 baik. Namun penerapan prinsip *layout* masih monoton dengan atribut prinsip *layout* yang sama dan terus menerus digunakan

6. SARAN

Konsistensi penggunaan prinsip *layout* pada Konten Visual PMB di Instagram ITSNU Pasuruan memang baik. Namun dalam penerapan di instagram perlu adanya kreatifitas agar konten yang disampaikan pada audience bervariasi dan tidak monoton. Perlu diperhatikan lagi tentang perapian *emphasis* dan *sequence* agar pesan kepada audience dapat tersampaikan dengan efisien dan baik.

<https://hotsuite.com/>. Diakses tanggal 25 Juni 2021

Akdeniz, Can. (2016). *Instagram Marketing: Learning is Easy*. Introbooks. Diakses dari <https://books.google.co.id/>. diakses tanggal 25 Juni 2021.

DAFTAR PUSTAKA

Fitriah, Maria. 2018, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish

Juju, dan Feri Sulianta. 2015, *Branding Promotion With Social Network*. Jakarta. PT.Elex Media Komputindo.

Kartono, Gamal dan Sembiring Dermawan. 2017, *Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual*. Medan : Al-Hayat.

Nugroho, Sarwo. 2015, *Manajemen Warna dan Desain*. Yogyakarta : Andi.

Rustan, Surianto. 2020, *Huruf Font Tipografi Edisi 2020*. Jakarta : CV. NulisBuku Jendela Dunia.

Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis. 2007, *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi Offset.

Swasty, Wirania . 2010, *A-Z Warna Interior : Rumah Tinggal*. Jakarta : Griya Kreasi.