

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PADA KUE BOSANG
MAKASSAR DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan pada Jurusan Pendidikan Seni Rupa
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**SALMAN ZUHRI
10541056712**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2019**





**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas nama **Salman Zuhri, NIM 10541056712** diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan surat keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 119 Tahun 1440 H/2019 M, tanggal 03 Agustus 2019 sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pensisikan pada jurusan Pendidikan Seni Rupa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Sabtu tanggal 31 Agustus.

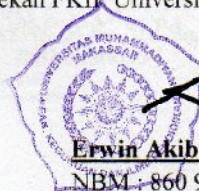
Makassar, 31 Agustus 2019

Panitia Ujian :

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. **Abdul Rahman Rahim, SE., M.M.** (.....)
2. Ketua : **Erwin Akib, S.Pd., M.Pd., Ph.D.** (.....)
3. Sekretaris : **Dr. Bahzullah, M.Pd.** (.....)
4. Dosen Penguji : 1. **Makmun, S.Pd., M.Pd.** (.....)
2. **Dr. Muh Faisal, M.Pd.** (.....)
3. **Irsan Kadir, S.Pd., M.Pd.** (.....)
4. **Roslyn, S.SN., M.SN.** (.....)

Handwritten signatures and initials in blue ink, including the name 'Dermi' at the top.

Disahkan Oleh :
Dekan FKIP Universitas Muhammadiyah Makassar



Erwin Akib, S.Pd., M.Pd., Ph.D
NBM. 860 934



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jl. Sultan Alauddin no.259, Telp.(0411)866132, Fax.(0411)-860132

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : **Salman Zuhri**
NIM : 1054 10567 12
Jurusan : Pendidikan Seni Rupa
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Judul Skripsi : **Desain Komunikasi Visual Pada Kue Bosang
Makassar Di Sosial Media Instagram**

Setelah diperiksa dan diteliti, maka skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan layak untuk diujikan.

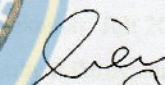
Makassar, September 2019

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Andi Baetal Mukaddas, S.Pd., M.Sn.
NBM: 431879



Roslyn, S. Sn., M. Sn
NIDN: 0919017202

Mengetahui:

Dekan FKIP
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ketua Program Studi
Pendidikan Seni Rupa


Erwin Akib, S.Pd., M.Pd., Ph.D.
NBM: 860938


Dr. Andi Baetal Mukaddas, S.Pd., M.Sn.
NBM: 431879



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Salman Zuhri
Stambuk : 10541 0567 12
Jurusan : Pendidikan Seni Rupa
Judul Skripsi : Desain Komunikasi Visual Pada Kue Bosang
Makassar Di Sosial Media Instagram

Dengan ini menyatakan bahwa :

“Skripsi yang saya ajukan didepan tim penguji adalah hasil karya saya sendiri dan bukan hasil ciptaan orang lain atau dibuatkan oleh siapapun”.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, Juli 2019

Yang Membuat Pernyataan

Salman Zuhri
Nim: 10541 0567 12



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

SURAT PERJANJIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Salman Zuhri
Stambuk : 10541 0567 12
Jurusan : Pendidikan Seni Rupa

Dengan ini menyatakan perjanjian sebagai berikut:

1. Mulai dari penyusunan proposal penelitian sampai selesainya skripsi ini. Saya yang menyusunnya sendiri (tidak dibuat oleh siapapun).
2. Dalam penyusunan skripsi ini, saya selalu melakukan konsultasi dengan pembimbing yang telah ditetapkan oleh pimpinan fakultas.
3. Saya tidak melakukan penjiplakan (plagiat) dalam penyusunan skripsi ini.
4. Apabila saya melanggar perjanjian seperti yang tertera pada butir 1, 2, dan 3, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian surat perjanjian ini saya buat dengan sebenarnya dan penuh kesadaran.

Makassar, Juli 2019
Yang Membuat Perjanjian

Salman Zuhri
Nim : 10541 0567 12

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Kalau tidak bisa menjadi orang pintar
Jadilah orang baik”*

Kupersembahkan karya ini untuk amma', abah, saudara, dan sahabatku



ABSTRAK

SALMAN ZUHRI. 105 410 567 12. 2019. *“Desain Komunikasi Visual Pada Kue Bosang Makassar Di Sosial Media Instagram”*. Skripsi. Program studi pendidikan Seni Rupa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kriteria yang diterapkan oleh Bosang Makassar dalam menggunakan desain komunikasi visual untuk keperluan promosi dan iklan di media sosial Instagram.. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif tentang kriteria dan tampilan desain komunikasi visual yang dibuat untuk keperluan promosi dan iklan. Kriteria tampilan desain sendiri dalam hal ini dijelaskan menggunakan beberapa unsur visual seperti *layout*, warna, ilustrasi dan tipografi yang penerapannya dengan berbagai pertimbangan dari berbagai hal termasuk pengaruh seorang perancang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi, wawancara, serta penelusuran secara online. Tahap analisis data dimulai dari pengumpulan data dokumentasi yang kemudian mentranskrip hasil wawancara kedalam bahasa tekstual, lalu menyeleksi dengan mengambil sampel berdasarkan kesamaan template design dengan metode acak dan pertimbangan subjektivitas peneliti tentang adanya unsur visual yang sesuai kajian penelitian, setelahnya menyusun data dan menyajikannya guna mengambil kesimpulan tentang kriteria tampilan desain komunikasi visual pada Bosang Makassar di media sosial Instagram.



KATA PENGANTAR



Allah Maha Pemurah dan Penyayang, demikianlah kata untuk mewakili atas segala karunia dan nikmat-Nya. Jiwa ini takkan pernah berhenti bersyukur atas anugrah yang telah diberikan sampai detik ini sehingga memberikan salahsatu bagian kecil dari berkah-Mu adalah menyelesaikan skripsi ini

Dalam berkarya setiap orang selalu mencari dan menggalih kemampuan, namun terkadang kesempurnaan itu terasa jauh dari kehidupan seserang. Kesempurnaan diibaratkan fatamorgana yang semakin didekati semakin menjauh dari pandangan, bagaikan bulan terlihat indah dari kejauhan tapi tak mungkin dinikmati keindahannya dari dekat. Demikian juga tulisan ini, hati ini ingin menggapai kesempurnaan dalam menulis, tetapi kapasitas bagi penulis dalam membuat tulisan ini memiliki keterbatasan. Segala usaha dan upaya telah dikerahkan untuk membuat tulisan ini selesai dengan baik dan bisa bermanfaat dalam dunia pendidikan, khususnya dalam ruang lingkup Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Motivasi dari berbagai pihak sangat membantu dalam merampungkan tulisan ini. Segala rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua ayahanda tercinta Ahmad Muslim dan Ibunda tersayang Suryani yang telah berjuang dengan begitu kerasnya, berdoa, mengasuh, membesarkan, mendidik, dan membiayai penulis dalam proses pencarian ilmu. Demikian pula, penulis mengucapkan kepada seluruh keluarga besar atas bantuan materi dan motivasi yang tak hentinya memberikan semangat dan selalu menemani dengan

candanya. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada bapak Andi Baetal Mukaddas, S.Pd., M.Sn dan Ibu Roslyn, S.Sn., M. Sn, selaku pembimbing I dan pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, arahan serta motivasi sejak awal penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini.

Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada;

- 1) Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
- 2) Erwin Akib, S.Pd., M.Pd., Ph.D., Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- 3) Andi Baetal Mukaddas, S.Pd.,M.Sn Ketua Jurusan Pendidikan Seni Rupa.
- 4) Makmun S. Pd.,M.Pd, sekretaris Jurusan Pendidikan Seni Rupa Dan serta seluruh dosen dan para staf pegawai dalam lingkungan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali penulis dengan serangkaian ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.

Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada teman-teman angkatan 2012. Sahabat – sahabat terkasih Fajri, Caco, Kak Opik, Denis, Gassing, Agus, Anti dan Devi yang selalu menemani dalam suka dan duka, seluruh rekan mahasiswa Jurusan Pendidikan Seni Rupa Angkatan 2012 dan masih banyak lagi yang namanya tak dapat kusebutkan satu persatu, motivasi, saran, dan bantuannya kepada penulis yang telah memberi pelangi dalam hidup.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, penulis senantiasa mengharapkan kritikan dan saran dari berbagai pihak, selama saran dan kritikan

tersebut sifatnya membangun karena penulis yakin bahwa suatu persoalan tidak akan berarti sama sekali tanpa adanya kritikan. Mudah-mudahan dapat memberi manfaat bagi para pembaca, terutama bagi diri pribadi penulis. Amin

Billahi Fisabilil Haq Fastabiqul Khaerat

Assalamu Alikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, April 2019

Penulis



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Kalau tidak bisa menjadi orang pintar
Jadilah orang baik”*

Kupersembahkan karya ini untuk Amma’, Abah, Saudara, dan Sahabatku



ABSTRAK

SALMAN ZUHRI. 105 410 567 12. 2019. *“Desain Komunikasi Visual Pada Kue Bosang Makassar Di Sosial Media Instagram”*. Skripsi. Program studi pendidikan Seni Rupa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kriteria yang diterapkan oleh Bosang Makassar dalam menggunakan desain komunikasi visual untuk keperluan promosi dan iklan di media sosial Instagram.. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif tentang kriteria dan tampilan desain komunikasi visual yang dibuat untuk keperluan promosi dan iklan. Kriteria tampilan desain sendiri dalam hal ini dijelaskan menggunakan beberapa unsur visual seperti *layout*, warna, ilustrasi dan tipografi yang penerapannya dengan berbagai pertimbangan dari berbagai hal termasuk pengaruh seorang perancang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi, wawancara, serta penelusuran secara online. Tahap analisis data dimulai dari pengumpulan data dokumentasi yang kemudian mentranskrip hasil wawancara kedalam bahasa tekstual, lalu menyeleksi dengan mengambil sampel berdasarkan kesamaan template design dengan metode acak dan pertimbangan subjektivitas peneliti tentang adanya unsur visual yang sesuai kajian penelitian, setelahnya menyusun data dan menyajikannya guna mengambil kesimpulan tentang kriteria tampilan desain komunikasi visual pada Bosang Makassar di media sosial Instagram.

KATA PENGANTAR



Allah Maha Pemurah dan Penyayang, demikianlah kata untuk mewakili atas segala karunia dan nikmat-Nya. Jiwa ini takkan pernah berhenti bersyukur atas anugrah yang telah diberikan sampai detik ini sehingga memberikan salahsatu bagian kecil dari berkah-Mu adalah menyelesaikan skripsi ini

Dalam berkarya setiap orang selalu mencari dan menggalih kemampuan, namun terkadang kesempurnaan itu terasa jauh dari kehidupan seserang. Kesempurnaan diibaratkan fatamorgana yang semakin didekati semakin menjauh dari pandangan, bagaikan bulan terlihat indah dari kejauhan tapi tak mungkin dinikmati keindahannya dari dekat. Demikian juga tulisan ini, hati ini ingin menggapai kesempurnaan dalam menulis, tetapi kapasitas bagi penulis dalam membuat tulisan ini memiliki keterbatasan. Segala usaha dan upaya telah dikerahkan untuk membuat tulisan ini selesai dengan baik dan bisa bermanfaat dalam dunia pendidikan, khususnya dalam ruang lingkup Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Motivasi dari berbagai pihak sangat membantu dalam merampungkan tulisan ini. Segala rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua ayahanda tercinta Ahmad Muslim dan Ibunda tersayang Suryani yang telah berjuang dengan begitu kerasnya, berdoa, mengasuh, membesarkan, mendidik, dan membiayai penulis dalam proses pencarian ilmu. Demikian pula, penulis mengucapkan kepada seluruh keluarga besar atas bantuan materi dan motivasi yang tak hentinya memberikan semangat dan selalu menemani dengan

candanya. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada bapak Andi Baetal Mukaddas, S.Pd., M.Sn dan Ibu Roslyn, S.Sn., M. Sn, selaku pembimbing I dan pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, arahan serta motivasi sejak awal penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini.

Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada;

- 1) Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
- 2) Erwin Akib, S.Pd., M.Pd., Ph.D., Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- 3) Andi Baetal Mukaddas, S.Pd.,M.Sn Ketua Jurusan Pendidikan Seni Rupa.
- 4) Makmun S. Pd.,M.Pd, sekertaris Jurusan Pendidikan Seni Rupa Dan serta seluruh dosen dan para staf pegawai dalam lingkungan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali penulis dengan serangkaian ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.

Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada teman-teman angkatan 2012. Sahabat – sahabat terkasih Fajri, Caco, Kak Opik, Denis, Gassing, Agus, Anti dan Devi yang selalu menemani dalam suka dan duka, seluruh rekan mahasiswa Jurusan Pendidikan Seni Rupa Angkatan 2012 dan masih banyak lagi yang namanya tak dapat kusebutkan satu persatu, motivasi, saran, dan bantuannya kepada penulis yang telah memberi pelangi dalam hidup.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, penulis senantiasa

mengharapkan kritikan dan saran dari berbagai pihak, selama saran dan kritikan tersebut sifatnya membangun karena penulis yakin bahwa suatu persoalan tidak akan berarti sama sekali tanpa adanya kritikan. Mudah-mudahan dapat memberi manfaat bagi para pembaca, terutama bagi diri pribadi penulis. Amin

Billahi Fisabilil Haq Fastabiqul Khaerat

Assalamu Alikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, Juli 2019

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERJANJIAN	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA FIKIR	
A. Desain Komunikasi Visual	6
1. Tipografi	10
2. Ilustrasi	10
3. Warna	11

4. <i>Layout</i> Desain	13
B. Teori <i>Gestalt</i>	15
1. Kesamaan Bentuk (<i>Law Of Similarity</i>).....	16
2. Kesenambungan Pola (<i>Law Of Continuity</i>)	16
3. Kedekatan Posisi (<i>Law Of Proximity</i>)	16
4. Penutupan Bentuk (<i>Law Of Closure</i>)	17
5. Gambar (<i>Figure</i>)	17
C. Bosang Makassar	18
D. <i>Instagram</i>	19
1. Sejarah	19
2. Fitur	19
E. Kerangka Pikir	21
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	22
B. Subjek dan Objek Penelitian	22
C. Sumber Data	23
1. Primer	23
2. Sekunder	23
D. Teknik Pengumpulan Data	23
1. Dokumentasi	23
2. Wawancara	24
3. Penelusuran Data Online	24
E. Metode Analisis Data	24

F. Jadwal Penelitian	25
----------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Hasil Penelitian	26
-------------------------------------	----

1. Kriteria Tampilan Desain Komunikasi Visual Pada Bosang Makassar Di Media Sosial Instagram @bosangmakassar	26
--	----

2. Desain Komunikasi Visual Yang Ditampilkan oleh Bosang Makassar pada Akun Media Sosial Instagram @bosangmakassar	30
--	----

B. Pembahasan	31
---------------------	----

1. Kriteria Tampilan Desain Komunikasi Visual Pada Bosang Makassar Di Media Sosial Instagram @bosangmakassar	31
--	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	32
---------------------	----

B. Saran	33
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Jadwal Penelitian 25



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pikir	21
Gambar 2.	<i>(Desain poster @bosangmakassar yang di posting pada tanggal 30 Maret 2019 yang menggunakan warna kuning sebagai dasar)</i>	26
Gambar 3.	<i>(Desain poster @bosangmakassar yang di posting pada tanggal 20 Maret 2019 yang menggunakan warna kuning sebagai dasar).....</i>	27
Gambar 4.	<i>(Desain poster produk @bosangmakassar yang di posting pada tanggal 27 Maret 2019 yang menggunakan warna kuning sebagai dasar dan foto kue sebagai object utama).....</i>	27
Gambar 5.	<i>(Desain poster produk @bosangmakassar yang di posting pada tanggal 16 Maret 2019 yang menggunakan warna kuning sebagai dasar dan foto kue sebagai object utama)</i>	28
Gambar 6.	<i>(Desain poster user @bosangmakassar yang di posting pada tanggal 26 Desember 2018 yang menggunakan foto sebagai object utama)</i>	28
Gambar 7.	<i>(Desain poster user @bosangmakassar yang di posting pada tanggal 16 Februari 2019 yang menggunakan foto sebagai object utama)</i>	29
Gambar 8 dan 9 .	<i>(Tampilan layout desain komunikasi visual Bosang Makassar di akun Instagram @bosangmakassar).....</i>	30

DAFTAR LAMPIRA

1. Dokumentasi
2. Peta Lokasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia desain komunikasi visual di era teknologi informasi dan komunikasi (*cyber media*) seperti sekarang mendapatkan tempat yang lebih variatif. Tidak seperti beberapa tahun sebelumnya yang hanya dibutuhkan untuk kepentingan iklan *mainstream* seperti baliho, panflet, dan desain yang lainnya. Desain Komunikasi Visual menjadi kebutuhan yang terus bertambah seiring adanya kebutuhan penyampaian informasi melalui media informasi dan komunikasi sosial. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya kebutuhan iklan digital berbasis desain komunikasi visual. Sebagai contoh Google yang merupakan perusahaan digital dengan 99 persen perolehan pendapatan dari iklan digital mendapatkan penghasilan yang luar biasa. Selama 2015 saja, penghasilan Google mencapai 75 miliar dollar AS atau Rp 987 triliun (<https://app.kompas.com/amp/teknoread>, diakses pada tanggal 1 pebruari 2018).

Instagram berasal dari kata “Insta” yang merupakan kata lain dari instan seperti kamera polaroid yang menghasilkan foto secara instan. Kemudian kata “gram” yang berasal dari kata telegram yang memiliki maksud mengirimkan informasi secara cepat seperti cara kerja dari telegram itu sendiri. Sehingga Instagram bermaksud untuk memungkinkan melakukan pengiriman foto dengan cepat menggunakan jaringan internet. *Instagram* didirikan oleh perusahaan bernama Burbn, Inc. dengan CEO Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010.

Penggunaan media sosial yang semakin berkembang dan adanya dukungan

media sosial berbasis visual seperti Instagram menjadikan kebutuhan akan desain komunikasi visual semakin tinggi. Pengguna Instagram secara global yang sudah mencapai 500 juta pengguna aktif setiap bulan, memunculkan Instagram menjadi media baru dalam melakukan promosi baik itu untuk kebutuhan komersial ataupun sosial. Instagram sendiri memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Jumlah ini diyakini akan terus bertambah mengingat peningkatan yang signifikan dari tahun-tahun sebelumnya dan meningkatnya kepemilikan *smartphone* di Indonesia (<https://www.cnindonesia.com/tekonolgi/20160623112758-185-14353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>, diakses pada tanggal 1 perbruari 2018)

Salah satu tujuan dari desain komunikasi visual yaitu sebagai Sarana presentas dan promosi mendapatkan porsi terbesar. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna, dan mengesankan. Itulah ciri desain yang banyak digunakan untuk kepentingan tersebut. Jenis desain seperti inilah yang sudah mulai digunakan pada Instagram. Fungsi utama sebagai media sosial untuk membagikan foto berkembang menjadi tempat untuk melakukan promosi menggunakan desain grafis yang sebelumnya hanya dilakukan dalam bentuk cetak.

Bosang Makassar hadir sebagai oleh-oleh kebanggaan kota Makassar hits dan kekinian by Ricky Harun. *Grand Opening* dilakukan pada Minggu 15 Januari 2017 yang berlokasi di Jalan Ratulangi No 106, Makassar. Acara *Grand opening* ini dihadiri oleh Ricky Harun, Herfiza dan ibunya dari Ricky Harun yaitu Donna Harun.

Bosang Makassar sendiri merupakan gabungan cheese cake yang super lembut dengan pastry dibagian tengahnya, sehingga menghasilkan karakteristik yang unik, lembutnya cake dipadukan dengan pastry yang crispy.

Bosang Makassar hadir dengan berbagai varian rasa yang juara, seperti coklat, keju, greentea, lemon, durian, red valet dan banana yang merupakan ciri khas dari kota Makassar. Harga berkisar 65K – 70K.

Dengan penyajian yang *fresh from the oven* dan tanpa bahan pengawet, maka Bosang Makassar tentunya akan menjadi pilihan oleh-oleh terbaik dan *favorite*. Bosang Makassar juga Menggunakan bahan-bahan baku lokal, serta sumber daya manusia lokal, sehingga bosang Makassar turut andil dalam mengembangkan perekonomian kota Makassar.

Berawal dari ketertarikan seorang Ricky Harun terhadap dunia bisnis, ia pun memilih untuk terjun ke bisnis kuliner di sektor oleh-oleh. Kemudian Ricky Harun melihat potensi Makassar yang luar biasa sebagai kota destinasi pariwisata Indonesia. Maka Ricky Harun pun menciptakan Bosang Makassar.

Pemanfaatan desain komunikasi visual memang banyak dilakukan di jejaring sosial Instagram yang ternyata menjadi hal yang sangat efektif . Bosang Makassar menggunakan criteria desain komunikasi visual berupa poster sebagai konten untuk ditampilkan di Instagram. Mereka berhasil memasarkan produk Bosang Makassar. Hal ini terbukti dari peningkatan penjualan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengambil rumusan masalah, yaitu ;

1. Bagaimana kriteria tampilan desain komunikasi visual pada Bosang Makassar di media sosial Instagram @bosangmakassar.
2. Bagaimana desain komunikasi visual yang ditampilkan oleh Bosang Makassar pada akun media sosial Instagram @bosangmakassar.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan kriteria yang diterapkan oleh Bosang Makassar dalam menggunakan desain komunikasi visual untuk keperluan promosi dan iklan di media sosial Instagram.
2. Untuk menjelaskan desain komunikasi visual yang ditampilkan oleh
3. Bosang Makassar pada akun media sosial Instagram @bosangmakassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Menambah wawasan dan keilmuan komunikasi, khususnya bidang desain komunikasi visual, kajian *new media* dan bidang komunikasi lain yang berkaitan.
2. Memberikan sumbangan ilmiah kepada kalangan akademisi yang melakukan penelitian berikutnya baik meneruskan ataupun melakukan penelitian baru
3. Sebagai sumber informasi dan referensi bagi penelitian mahasiswa seni

rupa Universitas Muhammadiyah Makassar yang akan datang.

4. Sebagai pembelajaran bagi peneliti yang diharapkan dapat digunakan pada masa yang akan datang.
5. Sebagai bahan masukan pada toko Bosang Makassar dalam pembuatan desain visual yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA FIKIR

A. Desain Komunikasi Visual

Kajian pustaka merupakan kegiatan melihat dan mengkaji suatu hasil penelitian orang lain yang berupa skripsi, tesis ataupun jurnal sebagai bahan referensi dan pembanding dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini terdapat beberapa kajian pustaka yang digunakan baik berupa skripsi ataupun jurnal, yaitu:

Pertama, jurnal penelitian oleh Bing Bedjo Tanudjaja dengan judul “Aplikasi Prinsip Gestalt Pada Media Desain Komunikasi Visual”, Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya tahun 2005. Dalam penelitian ini Bing Bedjo menjelaskan bahwa prinsip psikologi Gestalt sangat membantu dalam perkembangan strategi visual pada desain grafis serta komunikasi visual. Seorang perancang komunikasi visual dalam mengeksekusi suatu desain yang mereka buat, memperhatikan tendensi perilaku manusia terhadap tampilan visual dan menjadikan fenomena-fenomena sosial sebagai bahan referensi dalam mengkonsep desain yang akan dibuat.

Pada penelitian Bing Bedjo diatas terdapat persamaan yaitu pada penggunaan teori Gestalt pada aplikasi desain komunikasi visual. Perbedaanya adalah bahwa penelitian tersebut hanya sebatas mengkaji aplikasi teori Gestalt pada desainnya saja sedangkan peneliti akan lebih mengerucutkan pada criteria dan tampilan desain. Selain itu tentunya terdapat perbedaan pada subjek dan objek penelitian.

Kedua, penelitian Jiddatun Nihayah dengan judul “Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Sedekah Rombongan Melalui Instagram” Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2016. Dalam penelitian ini Nihayah menjelaskan bahwa dengan berkembangnya penggunaan media sosial *Instagram* di masyarakat, hal ini sudah menjadi sebuah cara atau strategi bagi para komunitas sosial untuk melakukan penggalangan dana sosial. Penggunaan *quotes* atau *caption* dan *motivation image* sangat efektif dalam memberikan persuasi kepada masyarakat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Jiddatun Nihayah diatas terdapat persamaan yaitu pada penggunaan media *Instagram*. Sedangkan perbedaannya yaitu jika Jiddatun Nihayah melakukan penelitian pada strategi komunikasi yang dilakukan, sedangkan penelitian lebih memfokuskan pada penggunaan desain komunikasi visual yang ditampilkan yaitu pada sisi kriteria dan tampilan komunikasi visual. Selain itu juga ada perbedaan pada subjek yaitu jika Jiddatun Nihayah meneliti di Sedekah Rombongan sedangkan peneliti melakukan penelitian pada toko kue @bosangmakassar.

Ketiga, jurnal penelitian yang diterbitkan oleh Stevensen, Inc. Pada tahun 2011 dengan judul “*Augmenting Fundraising with SocialMedia*”. Dalam jurnal tersebut dijelaskan tentang proses penggalangan dana sosial yang terjadi di Amerika Serikat oleh beberapa kegiatan sosial atau lembaga sosial salah satunya oleh *Big Brothers and Big Sisters of America (BBBS)* di Philadelphia. Mereka menggunakan media social seperti *Twitter*, *Facebook*, *Blog*, dan beberapa *social*

crowd funding seperti *Foursquare*.

Ada persamaan antara penelitian yang dijelaskan pada jurnal tersebut dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan media sosial. Namun ada titik perbedaannya yaitu pada jurnal tersebut secara luas dikemukakan tentang proses pemanfaatan media sosial untuk penggalangan dana sosial dengan strateginya, sedangkan penelitian ini lebih fokus kepada penggunaan sisi kriteria dan tampilan komunikasi visual.

Keempat, tugas akhir Bagus Made Bayu Suwiryana dengan judul “Desain Komunikasi Visual dalam Usaha Mempromosikan Pop Haris Hotel Di Jalan Teuku Umar No. 74 Denpasar-Bali”, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar tahun 2011. Pada tugas akhir ini menjelaskan tentang desain komunikasi visual yang dibuat untuk promosi hotel Pop Haris Denpasar yang meliputi konsep desain hingga visualisasi desain kedalam berbagai bentuk media. Dalam hal ini dijelaskan bahwa penggunaan desain komunikasi visual untuk promosi dilakukan dengan menggunakan beberapa strategi visual seperti penggunaan warna tertentu, layout, tipografi dan logo yang bisa diaplikasikan pada beberapa bentuk karya seperti poster, x-banner, iklan majalah dan lain- lainnya. Tugas akhir ini menjadi bahan referensi dan pertimbangan peneliti karena memiliki topik yang sama yaitu tentang desain komunikasi visual. Disamping itu tentunya ada sisi perbedaannya yaitu bahwa pada tugas akhir ini, Bagus lebih menekankan penjelasan pada strategi konsep visual yang akan diterapkan pada desain promosi. Sedangkan peneliti lebih menekankan pada sisi kriteria dan tampilan desain komunikasi

visual.

Kemampuan manusia memahami bahasa visual sering dianggap lebih baik dari pada kemampuan memahami sebuah tulisan atau pendengaran. Oleh karena itu unsur desain selalu menjadi unsur utama dalam kegiatan komunikasi manusia, utamanya pada komunikasi persuasif. Dalam hal inilah desain komunikasi visual muncul sebagai media penyampaian pesan yang efektif kepada publik, seperti halnya promosi produk.

Desain komunikasi visual dapat diartikan sebagai sarana komunikasi, yang mana informasi tersebut disampaikan oleh desainer melalui hasil karyanya. Seorang *desainer* sangat penting untuk mengetahui cara bagaimana merubah bahasa persuasif menjadi sebuah bahasa visual yang mudah untuk dipahami orang lain. Tidak hanya sampai disitu, *desainer* komunikasi visual juga harus mengetahui cara orang lain memahami suatu gambar atau desain yang dibuatnya, sehingga maksud dan tujuan komunikasi yang dilakukannya bisa tercapai dengan baik.

Jadi desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain komunikasi visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Desain komunikasi visual bertumpu pada kriteria tampilan visual itu sendiri. Untuk mewujudkannya, peneliti mengambil empat unsur utama yaitu:

1. Tipografi

Tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Dalam istilah mudahnya identik dengan sebutan kreasi huruf. Namun dengan berkembangnya dunia desain komunikasi visual, istilah tipografi menurut kutipan dari buku *The Cambridge Encyclopedia Language: Second Edition* menjelaskan bahwa tipografi merupakan “kajian tentang fitur-fitur grafis dari lebar halaman.

Dalam dunia desain komunikasi visual, tipografi bertujuan untuk menunjang estetika desain. Selain itu tentunya agar pesan dalam desain tersebut lebih bisa tersampaikan dengan baik, sesuai dengan yang dimaksudkan.

Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukannya bisa berarti suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Instrumen tipografi yang akan berpengaruh terhadap penimbulkan kesan tentunya jenis huruf. Huruf diklasifikasikan kedalam beberapa kelompok yaitu:

- a. *Catatan Perjalanan*
- b. *Geared Slab Bold*
- c. *Billabong*
- d. *Dekoratif*

2. Ilustrasi

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana

pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong.

Ilustrasi secara bentuk bisa berupa gambar sketsa, lukis atau gambar digital dan karya fotografi. Penggunaan ilustrasi akan meningkatkan nilai estetika dan memberikan gambaran yang lebih jelas atas pesan yang akan disampaikan. Sehingga gambar maupun foto ilustrasi pada dasarnya memiliki karakter mengutamakan fungsi gambar atau foto tadi sebagai bahasa yang menerangkan dan memperjelas suatu hal atau keadaan.

Ilustrasi juga berguna sebagai pengantar atau gambaran umum dari suatu cerita atau teks. Dengan adanya ilustrasi *viewer* akan lebih mudah tertarik untuk membaca teks atau isi pesan. Kadang untuk kebutuhan dan tujuan tertentu, ilustrasi melengkapi suatu tulisan untuk mengantisipasi atau untuk menindak lanjuti pengamat yang mungkin memiliki keterbatasan dalam memahami rangkaian tulisan, misalnya untuk anak-anak, antara lain dalam buku pelajaran awal untuk anak yang belum menguasai bagaimana untuk membaca, atau orang yang buta aksara.

3. Warna

Dalam tampilan visual keberadaan warna ditentukan oleh pigmennya. Sedangkan kesan yang dilihat oleh mata tergantung pada cahaya. Fungsi utama warna dalam desain komunikasi visual adalah untuk menampilkan citra. Dengan pemilihan warna yang tepat, sebuah desain akan bisa menarik perhatian atau meningkatkan mood. Selain itu juga berdampak pada jelas tidaknya suatu informasi yang disampaikan, utamanya yang berbentuk tulisan.

Warna merupakan faktor yang sangat penting dalam mendesain, setiap

warna memiliki karakter dan sifat yang berbeda pula. Bahkan setiap negara memaknai warna dengan arti yang berbeda-beda pula. Namun arti warna secara universal dapat dideskripsikan yaitu yang;

- a. Pertama warna merah menjadi warna yang paling emosional dan ekstrim. Menunjukkan akan keberanian, semangat, agresivitas, kekuatan dan percaya diri.
- b. Kedua, warna pink (merah muda) menunjukkan karakter lembut, cinta, kasih, kasih sayang, feminin, dan menyenangkan.
- c. Ketiga, warna orange melambangkan kehangatan, keceriaan, sosialisasi, kesegaran, semangat, energik dan keseimbangan.
- d. Keempat, warna kuning mempunyai karakter meningkatkan konsentrasi. Warna ini menyimbolkan sebuah persahabatan, santai, gembira, menonjol, eksentrik, optimisme dan harapan.
- e. Kelima, warna hijau melambangkan kehidupan, natural, alam, kesehatan dan sebagai simbol fertilitas.
- f. Keenam, warna biru adalah warna yang erat dengan elemen langit, air, dan udarayang berasosiasi dengan alam. Warna ini melambangkan keharmonisan, kesetiaan, ketenangan, sensitif dan kepercayaan.
- g. Ketujuh, warna ungu memiliki kesan spiritual, magis, mistis dan misterius. Warna ini juga mampu menarik perhatian, kekayaan dan kebangsaan.
- h. Kedelapan, warna coklat adalah warna yang netral hangat dan stabil. Warna ini akan menghadirkan kenyamanan, kesejahteraan, anggun dan

elegan.

- i. Kesembilan, warna abu-abu melambangkan kecerdasan, melenium, futuristik dan kesederhanaan.
- j. Kesepuluh, warna putih melambangkan kemurnian atau suci, bersih, steril dan kematian.
- k. Kemudian yang terakhir warna hitam identik dengan maskulin, menghadirkan rasa percaya diri, kekuatan, perlindungan, misterius, dramatis dan elegan.

4. *Layout Desain*

Pesan dalam bentuk desain komunikasi visual untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif dan efisien tidak hanya kreatif namun juga harus mempertimbangkan unsur estetika. Untuk mencapai itu semua maka ada beberapa prinsip layout yang harus diperhatikan, yaitu:

a. **Keseimbangan (*Balance*)**

Keseimbangan adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Suatu desain dikatakan seimbang apabila sisi kanan-kiri atau atas-bawah terkesan sama berat.

Ada dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan (*balance*). Pertama dengan membagi sama berat kiri-kanan atau atas-bawah secara simetris atau setara, disebut keseimbangan formal (*formal balance*). Keseimbangan yang kedua adalah keseimbangan asimetris (*informal balance*), yaitu penyusunan elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan sisi kanan namun terasa seimbang.

Pada keseimbangan asimetris keseimbangan bisa dicapai dengan ukuran, penyusunan garis, bidang, tekstur dan warna. Objek gelap terkesan lebih berat dari objek terang, dan warna panas akan terkesan lebih berat dari warna dingin.

b. Penekanan (*Emphasis*)

Penekanan dimaksudkan untuk menciptakan pusat perhatian (*center of interest*) dari sebuah desain. Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan kepada konsumen harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat.

Ada beberapa cara untuk melakukannya. Pertama kontras yaitu dengan membuat beda objek yang dianggap penting dari elemen-elemen lainnya. Kedua isolasi objek yaitu dengan cara memisahkan objek yang penting dari objek lainnya. Dan yang ketiga penempatan objek yaitu dengan menempatkan objek penting pada bagian tengah ataupun pada titik pusat garis perspektif.

c. Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pola layout yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama bisa berupa repetisi ataupun variasi. Repetisi sendiri yaitu pengulangan dengan penyusunan elemen dengan konsisten. Sedangkan variasi merupakan pengulangan yang disertai perubahan bentuk, ukuran atau posisi. Repetisi akan memberikan kesan kalem dan statis serta nyaman dibaca, sedangkan variasi akan menimbulkan kesan riang dan dinamis.

d. Kesatuan (*Unity*)

Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tempat harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya. Ada

beberapa cara sehingga tercipta suatu kesatuan dalam desain. Pertama dengan mengulang warna, garis, bidang, atau grid pada setiap halaman atau kategori. Kedua, menyeragamkan jenis huruf yang digunakan pada judul, sub-judul, hingga isi dan caption. Ketiga, menggunakan unsur warna, bentuk atau tema yang sama. Dan yang keempat adalah menggunakan satu atau dua huruf dengan variasi yaitu *regular*, *italic* atau *bold*.

B. Teori *Gestalt*

Gestalt merupakan teori yang menjelaskan persepsi dalam kajian psikologi yang didirikan oleh Max Wertheimer. Teori *Gestalt* menjelaskan proses penyatuan dan pengorganisasian komponen-komponen yang berbeda sehingga membentuk visual atau pola yang memiliki unsur kemiripan dan menjadi kesatuan. Organisasi pola itu sendiri dalam teori ini melibatkan adanya gabungan dari seluruh stimuli dalam menghasilkan sebuah kesan bahkan melampaui gabungan dari seluruh sensasi.

Selain pada kajian psikologi, teori ini sering dipakai dalam kajian komunikasi visual mengenai sensualitas dan proses desain itu sendiri, karena banyak menjelaskan bagaimana persepsi visual itu terbentuk.

Asumsi mencolok dari teori ini, disampaikan oleh Kohler yang menyatakan bahwa pengorganisasian spontan terhadap suatu pola adalah suatu fungsi natural dari stimulus itu sendiri dan hanya sedikit berhubungan dengan pengalaman masalah terkait objek tersebut.

Hukum atau prinsip teori Gestalt sendiri terdiri dari:

1. Kesamaan Bentuk (*Law Of Similarity*)

Prinsip kesamaan bentuk dimaknai bahwa berbagai objek dengan bentuk serta elemen yang serupa akan dikelompokkan sebagai satu kesatuan dan dapat membentuk suatu objek baru. Kesamaan terjadi ketika benda terlihat mirip satu sama lain. Orang sering menganggap mereka sebagai sekelompok atau pola. Misalnya seperti tiga segitiga sama sisi yang digabungkan menjadi satu segitiga sama sisi berukuran lebih besar.

2. Kesenambungan Pola (*Law Of Continuity*)

Prinsip kesinambungan pola berarti bahwa sebuah objek dapat dipersepsikan sebagai suatu kelompok sebab adanya kesinambungan pola. Dua (atau lebih) komponen yang saling berdekatan dari suatu pemandangan akan dikelompokkan bila komponen-komponen tersebut tampak saling terhubung melalui, katakanlah, suatu garis lurus atau halus. Misalnya saja seperti lingkaran-lingkaran yang dipersepsikan sebagai satu kesatuan karena polanya saling berkesinambungan, meskipun sebenarnya objek-objek yang ada tersebut saling terpisah antara yang satu dengan lainnya.

3. Kedekatan Posisi (*Law Of Proximity*)

Kecenderungan mengelompokkan objek-objek yang saling berdekatan sebagai satu unit atau kelompok perseptual. Oleh karena itu dalam prinsip kedekatan posisi, sejumlah objek yang saling berdekatan posisinya akan dapat dikelompokkan sebagai satu kesatuan.

4. Penutupan Bentuk (*Law Of Closure*)

Pada prinsip ini suatu objek dapat dianggap utuh meskipun bentuknya tidak sepenuhnya tertutup. Penutupan terjadi ketika sebuah benda tidak lengkap atau terdapat bidang negatif dan kosong, namun bentuk tersebut masih terlihat seperti satu kesatuan dan memiliki bayangan visual yang sama dengan objek yang sebenarnya. Contohnya seperti yang dapat dilihat melalui logo WWF. Dimana di dalamnya dapat dikenali sebagai gambar panda meskipun sebenarnya dari gambar panda tersebut tidak ditunjukkan sepenuhnya.

5. Gambar (*Figure*)

Penggabungan dua buah obyek atau lebih yang dapat menghasilkan bentuk obyek lain. Sebuah objek dapat dilihat sebagai 2 buah objek menggunakan permainan background dan foreground. Masing-masing dapat diidentifikasi sebagai objek meskipun tidak membentuknya menjadi solid. Dalam hal ini suatu objek cenderung menjadi figur yang menonjol di antara objek-objek lainnya, baik karena memang objek tersebut menonjol, atau karena pengamat secara khusus mengamati objek tersebut. Bila objek-objek di sekitar kita tidak memiliki daya tarik yang sama kuatnya, maka dapat dikatakan bahwa:

- a. Figur memiliki bentuk yang lebih jelas daripada latar belakang
- b. Figur memiliki struktur, latar tidak
- c. Figur memiliki batas, latar cenderung tidak memiliki batas
- d. Figur terletak di depan latar

C. Bosang Makassar

Bosang Makassar hadir sebagai oleh-oleh kebanggaan kota Makassar hits dan kekinian by ricky harun. Grand opening dilakukan pada Minggu 15 Januari 2017 yang berlokasi di Jalan Ratulangi No 106 Makassar. Acara Grand opening ini dihadiri oleh Ricky Harun, herfiza dan ibunya dari Ricky Harun yaitu Donna Harun.

Bosang Makassar sendiri merupakan gabungan cheese cake yang super lembut dengan pastry dibagian tengahnya, sehingga menghasilkan karakteristik yang unik, lembutnya cake dipadukan dengan pastry yang crispy.

Bosang Makassar hadir dengan berbagai varian rasa yang juara, seperti coklat, keju, greentea, lemon, durian, redvalet dan banana yang merupakan ciri khas dari kota Makassar. Harga berkisar 65k – 70k.

Dengan penyajian yang fresh from the oven dan tanpa bahan pengawet, Maka bosang Makassar tentunya akan menjadi pilihan oleh-oleh terbaik dan favorite. Bosang Makassar juga Menggunakan bahan-bahan baku lokal, serta sumber daya manusia lokal, sehingga bosang Makassar turut andil dalam mengembangkan perekonomian kota Makassar.

Berawal dari ketertarikan seorang Ricky Harun terhadap dunia bisnis, ia pun memilih untuk terjun ke bisnis kuliner di sektor oleh-oleh. Kemudian ricky harun melihat potensi Makassar yang luar biasa sebagai kota destinasi pariwisata Indonesia. Maka ricky harun pun menciptakan bosang Makassar.

D. Instagram

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah dan membagikan foto, gambar, dan video pendek kepada semua orang melalui jejaring sosial Instagram itu sendiri ataupun dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya. *Instagram is a fun and quirky way to share your lifewith friends through a series of pictures.* Sampai saat ini pengguna Instagram sudah mencapai sekitar 500 juta pengguna. Dengan banyaknya jumlah pengguna Instagram memiliki potensi yang sangatbesar untuk melakukan kegiatan promosi baik untuk kegiatan profit maupun nonprofit.

1. Sejarah

Instagram berasal dari kata “Insta” yang merupakan katalain dari instan seperti kamera polaroid yang menghasilkan fotosecara instan. Kemudian kata “gram” yang berasal dari katatelegram yang memiliki maksud mengirimkan informasi secarcepat seperti cara kerja dari telegram itu sendiri. Sehingga Instagram bermaksud untuk memungkinkan melakukan pengiriman foto dengan cepat menggunakan jaringan internet. *Instagram* didirikan oleh perusahaan bernama Burbn, Inc.dengan CEO Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010.

Kemudian pada 9 April 2012 Facebok mengakuisisinya senilaiUSD 1 Milyar dengan bentuk saham dan tunai, dan pada 11 Mei2016 Instagram memperkenalkan tampilan baru dan ikonaplikasi yang baru.

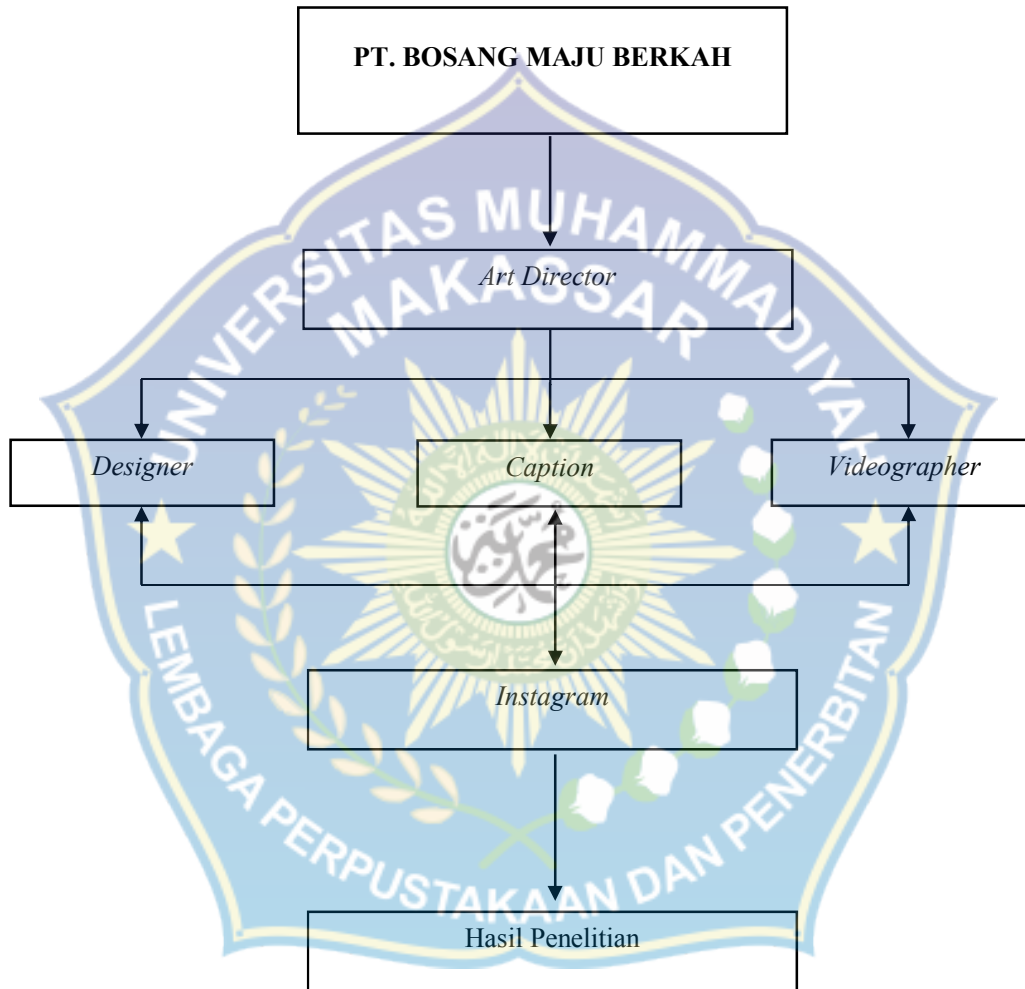
2. Fitur

Sebagai salah satu media sosial paling terkenal saat ini, *Instagram*

memang memiliki fitur yang memanjakan penggunanya. Ada empat fitur utama Instagram. Pertama, pengikut. Dengan adanya pengikut menjadi penting karena jumlah suka dari pengikut inilah yang nantinya mempengaruhi apakah sebuah foto atau gambar yang di bagikan akan menjadipopular atau tidak. Pengguna untuk mencari teman yang menggunakan Instagram dapat melalui akun jejaring sosiallainnya seperti *Twitter* atau *Facebook*. Kedua, mengunggah foto yang merupakan fitur utama dari Instagram. Pengguna bisa mengunggah foto baik foto yang dihasilkan langsung dari kamera atau foto atau gambar yang ada pada media penyimpanan. Pada fitur ini *Instagram* juga melengkapi dengan berbagai fitur tambahan seperti kamera, efek foto, judul foto, *aroba*, label foto, perlombaan, publikasi kegiatan sosial, publikasi organisasi, *geotagging*, dan jejaring sosial. Ketiga, tanda suka yang fungsinya seperti media sosial lain seperti *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa orang lain menyukai foto yang telah diunggah. Hal inilah yang menjadi faktor penentu apakah sebuah foto akan terkenal atau tidak. Kemudian pada fitur tanda suka ini ada fitur populer yang berisi foto-foto terpopuler yang berasal dari seluruh dunia pada saat itu yang ditentukan oleh banyaknya tanda suka yang ada pada foto-foto tersebut. Keempat, peraturan *Instagram*. Sebagai media sosial yang digunakan oleh banyak orang, Instagram mempunyai beberapa aturan utamanya tentang jenis foto yang boleh diunggah. Peraturan yang paling penting adalah pelarangan keras untuk mengunggah foto-foto pornografi, dan foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu. Kemudian dalam fitur ini terdapat fitur penandaan foto dengan bendera yang berfungsi untuk melakukan pengaduan pelanggaran atas sebuah foto kepada

Instagram. Pengaduan itu bisa mengenai pornografi, foto ancaman, curian atau pelanggaran hak cipta.

E. Kerangka Pikir



Gambar 1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif tentang kriteria dan tampilan desain komunikasi visual yang dibuat untuk keperluan promosi dan iklan. Kriteria tampilan desain sendiri dalam hal ini dijelaskan menggunakan beberapa unsur visual seperti *layout*, warna, ilustrasi dan tipografi yang penerapannya dengan berbagai pertimbangan dari berbagai hal termasuk pengaruh seorang perancang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai serta berdasarkan teori *gestalt*.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah desain komunikasi visual dalam akun *Instagram @bosangmakassar*. Sedangkan Objek dari penelitian ini adalah kriteria dan tampilan yang digunakan pada desain komunikasi visual *Bosang Makassar* untuk keperluan promosi dan periklanan.

C. Sumber Data

1. Primer

Sumber data primer adalah sumber data utama dalam suatu penelitian. Sumber data primer dari penelitian ini adalah konten desain komunikasi visual akun Instagram @bosangmakassaryang berjumlah kurang lebih 4802 konten yang berkaitan dengan promosi dan iklan. Data poster tersebut peneliti bagi menjadi tiga kategori berdasarkan tujuan poster yaitu poster foto produk, poster informasi dan poster foto *user*. Kemudian pada masing-masing kategori peneliti kelompokkan lagi berdasarkan template design dan hanya disajikan satu poster per template yang dalam hal ini pemilihan dilakukan secara acak dan pertimbangan subjektivitas peneliti tentang adanya unsur visual yang sesuai kajian penelitian. Kemudian peneliti juga menyertakan admin dan perancang grafis dari Bosang Makassar yaitu Nita Mutmainnah dan Muh Adnan.

2. Sekunder

Sumber data sekunder penelitian ini adalah berita ataupun informasi yang bersangkutan dengan Bosang Makassar dan informasi lain yang berkaitan dengan kajian penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Metode pengumpulan data yang pertama yaitu dokumentasi atau *documenter*. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumentasi yang dilakukan adalah

mengumpulkan bahan visual berupa konten desain poster yang berkaitan dengan promosi dan iklan dari akun Instagram @bosangmakassarsebagai data utama.

2. Wawancara

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

3. Penelusuran Data Online

Metode penelusuran data online yang dimaksud adalah tata cara melakukan penelusuran data melalui media *online* seperti Internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data-informasi *online* yang berupa data atau informasi teori, secepat atau semudah mungkin, dan dapat di pertanggung jawabkan secara akademis.

E. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan adalah analisis data deskriptif model Miles & Huberman. Teknik analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan. Peneliti juga menggunakan aplikasi teori gestalt dengan hukumnya sebagai pisau analisis yang akan menunjukkan karakter desain yang dibuat. Peneliti juga mengaitkan data-data yang ada dengan teori desain komunikasi visual secara umum dan unsur visual

yang ada. Adapun tahapan analisis data yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pengumpulan data dokumentasi yang ditemukan dan mentranskrip hasil wawancara kedalam bahasa tekstual.
2. Menyeleksinya dengan mengambil sampel berdasarkan kesamaan template design dengan metode acak dan pertimbangan subjektivitas peneliti tentang adanya unsur visual yang sesuai kajian penelitian.
3. Menyusun data dan menyajikannya guna memudahkan pembaca dalam memahami penelitian kemudian menganalisis data untuk menjawab rumusan masalah.
3. Mengambil kesimpulan tentang kriteria tampilan desain komunikasi visual pada Bosang Makassar di media sosial Instagram @bosangmakassar dan desain komunikasi visual yang ditampilkan oleh Bosang Makassar pada akun media sosial Instagram @bosangmakassar.

F. Jadwal Penelitian

NO	Kegiatan	Bulan/Tahun															
		Januari 2018				Februari 2019				Maret 2019				April 2019			
		Minggu				Minggu				Minggu				Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan Proposal	■	■	■	■												
2	Konsultasi Proposal			■	■												
3	Pengumpulan Data				■	■	■										
4	Pengolahan dan Analisis Data					■	■	■	■								
5	Penulisan Skripsi									■	■	■	■				
6	Persiapan Ujian													■	■	■	■

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penelitian ini, maka dapat digambarkan tentang kriteria tampilan desain komunikasi visual pada Bosang Makassar di media sosial Instagram @bosangmakassar dan desain komunikasi visual yang ditampilkan oleh Bosang Makassar pada akun media sosial Instagram @bosangmakassar.

Data yang telah diolah dan dianalisis disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif, yaitu berusaha mengungkapkan sesuatu atau memberi gambaran secara objektif sesuatu dengan kenyataan sesungguhnya, sesuai dengan indikator dalam variabel penelitian.

1. Kriteria Tampilan Desain Komunikasi Visual Pada Bosang Makassar Di Media Sosial Instagram @bosangmakassar



Gambar 2. (Desain poster @bosangmakassar yang di posting pada tanggal 30 Maret 2019 yang menggunakan warna kuning sebagai dasar)



Gambar 3. (Desain poster @bosangmakassar yang di posting pada tanggal 20 Maret 2019 yang menggunakan warna kuning sebagai dasar)



Gambar 4. (Desain poster produk @bosangmakassar yang di posting pada tanggal 27 Maret 2019 yang menggunakan warna kuning sebagai dasar dan foto kue sebagai object utama)



Gambar 5. (Desain poster produk @bosangmakassar yang di posting pada tanggal 16 Maret 2019 yang menggunakan warna kuning sebagai dasar dan foto kue sebagai object utama)



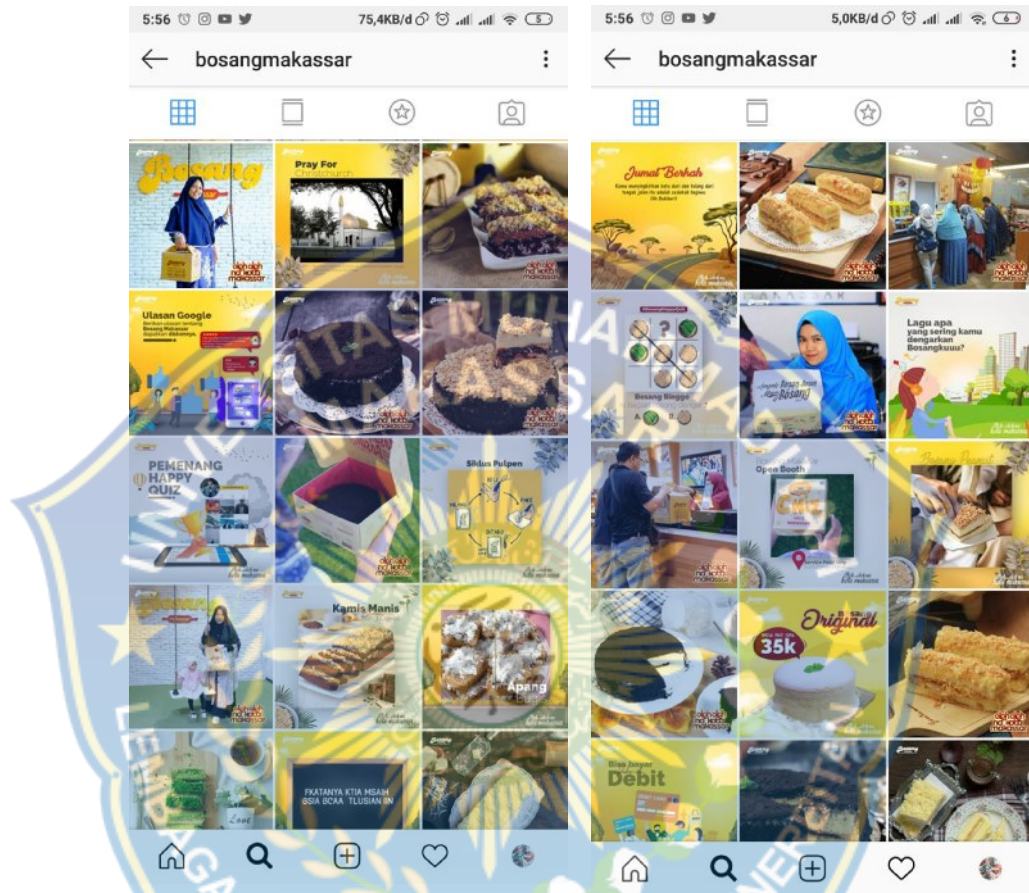
Gambar 6. (Desain poster user @bosangmakassar yang di posting pada tanggal 26 Desember 2018 yang menggunakan foto sebagai object utama)



Gambar 7. (Desain poster user @bosangmakassar yang di posting pada tanggal 16 Februari 2019 yang menggunakan foto sebagai object utama)

Dari setiap desain komunikasi visual yang dibuat Bosang Makassar yang kemudian dipublish ke akun instagram @bosangmakassar harus memasukkan logo perusahaan dan slogan “Oleh-Oleh Na Kota Makassar” pada desain komunikasi visual kue Bosang Makassar.

2. Desain Komunikasi Visual Yang Ditampilkan oleh Bosang Makassar pada Akun Media Sosial Instagram @bosangmakassar



Gambar 8 dan 9 . (Tampilan layout desain komunikasi visual Bosang Makassar di akun Instagram @bosangmakassar) 20 April 2019.

Layout desain dari kue Bosang Makassar pada social media instagram mengikuti aturan jadwal posting dan urutan konten, yang meliputi 3 jenis konten, yaitu desain poster, produk, dan *user*.

B. Pembahasan

1. Kriteria Tampilan Desain Komunikasi Visual Pada Bosang Makassar Di Media Sosial Instagram @bosangmakassar

Dari setiap desain yang ditampilkan pada akun social media instagram @bosangmakassar menempatkan, logo dan slogan “Oleh-Oleh Na Kota Makassar” yang bersilang arah serta warna yang diambil adalah warna dasar dari logo Kue Bosang itu sendiri. Yaitu terdiri dari

- a. *Merah Maroon*
- b. *Kuning*
- c. *Kuning Tua*

Yang dimana warna *Merah Maroon* diambil dari warna yang sering dijadikan warna ikon Kota Makassar, kemudian *Kuning* dan *Kuning Tua* di ambil dari warna dasar Gandum yang dimana merupakan bahan dasar pembuatan produk dari Kue Bosang Makassar.

Kemudian peneliti menjelaskan bahwa di desain komunikasi visual Kue Bosang Makassar khususnya pada poster, memasukkan unsur ilustrasi berupa gambar *vector*, yang dirangkai menjadi cerita atau pesan gambar yang ingin disampaikan ke pengikut akun social media instagram @bosangmakassar baik berupa poster informasi, sapaan, promosi.

Adapun yang dijumpai oleh peneliti pada *feed*/beranda akun social media instagram @bosangmakassar menggunakan pengaturan atau tata kelola *feed* yang tersusun dari poster, produk, dan *user*. Yang menjadikan susunan visual pada akun social media instagram terlihat rapi dan teratur.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Setiap desain yang ditampilkan pada akun social media instagram @bosangmakassar menempatkan, logo dan slogan “Oleh-Oleh Na Kota Makassar” yang bersilang arah serta warna yang diambil adalah warna dasar dari logo Kue Bosang itu sendiri. Yaitu terdiri dari
 - a. Merah Maroon
 - b. Kuning
 - c. Kuning Tua
2. @bosangmakassar menempatkan, logo dan slogan “Oleh-Oleh Na Kota Makassar” yang bersilang arah serta warna yang diambil adalah warna dasar dari logo Kue Bosang
3. Kemudian peneliti menjelaskan bahwa di desain komunikasi visual Kue Bosang Makassar khususnya pada poster, memasukkan unsur ilustrasi berupa gambar *vector*, yang dirangkai menjadi cerita atau pesan gambar yang ingin disampaikan ke pengikut akun social media instagram @bosangmakassar baik berupa poster informasi, sapaan, promosi. Adapun yang dijumpai oleh peneliti pada *feed*/beranda akun social media instagram @bosangmakassar menggunakan pengaturan atau tata kelola *feed* yang tersusun dari poster, produk, dan *user*. Yang menjadikan susunan visual

pada akun social media instagram terlihat rapi dan teratur.

B. Saran

Berdasarkan Kesimpulan tersebut dapat ditarik saran-saran penelitian sebagai berikut:

1. Sebaiknya dalam pembuatan desain terutama pemilihan warna lebih diperbanyak warna yang dimasukkan, tidak selalu terikat warna dasar logo.
2. Penggunaan kata dalam desain dikurangi, perbanyak penggunaan gambar dalam penyampain pesan disetiap desain poster
3. Memperbanyak jumlah postingan desain poster dalam sehari.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini S., Lia. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, Nuansa Cendekia. Bandung. 2013
- Bungin, Burhan H.M., *Penelitian Kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik dan ilmu sosial lainnya*, Kencana, Jakarta. 2007
- Geremek, Adam; Greenlee, Mark W.; Magnussen, Svein. *Pereption Beyond Gestalt: Progress in vision research*. Psychology Press: Taylor & Francis Group.London & New York. 2014
- Ghony, M. Junaidi; Almanshur, Fauzan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Ar Ruzz Media, Yogyakarta. 2012
- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Salemba, Jakarta. 2010
- Ilustrasi dalam desain komunikasi visual,<http://dkv.binus.ac.id/2015/10/12/fotografi-sebagai-ilustrasi/>, Diakses 20 Maret 2018
- Kusrianto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi. Yogyakarta. 2009
- Pendapatan iklan digital Google tahun 2015,<https://app.kompas.com/amp/teknoread/2016/09/22/09430037/pajak.saja.tembus.triliuna.google.dapat.duit.dari.mana.>, Diakses pada 19 Maret 2018
- Stevenson, Scott C. *Augmenting Fundraising with Social Media (jurnal)*, Stevenson, Inc.. Soux City. 2011
- Supriyono, Rakhmat. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Andi, Yogyakarta. 2010
- Solso, Robert L.; Maclin, Otto H.; Maclin, M. Kimberly. *Psikologi Kognitif (terj.)*, Erlangga. Jakarta. 2008.
- Tanudjaja, Bing Bedjo. *Aplikasi Prinsip Gestalt Pada Media Desain Komunikasi Visual (jurnal)*, Universitas Kristen Petra. Surabaya. 2005.

Sumber Internet

Jumlah pengguna instagram,

<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>. Diakses pada tanggal 4 Maret 2017

Pengertian Instagram,

<https://www.instagram.com/about/faq/>, diakses pada tanggal 23 Maret 2018

Bosang Makassar, <https://makassarkuliner.com/bosang-makassar-oleh-oleh-na-kota-makassar-yang-hits>-Diakses pada 19Maret 2018

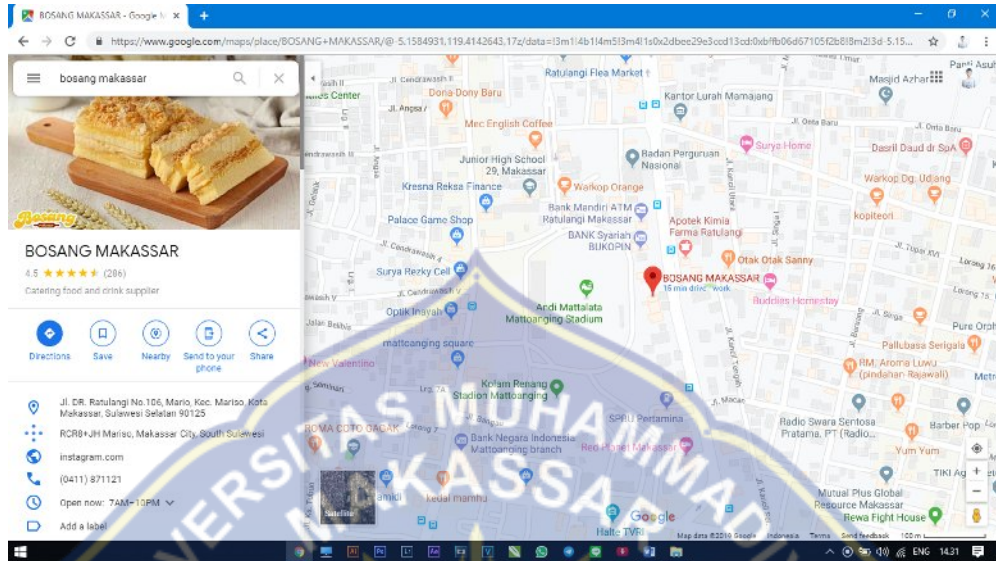


LAMPIRAN

Foto designer Bosang Makassar



Lokasi Bosang Makassar



Jl. DR. Ratulangi No.106, Mario, Kec. Mariso, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90125