

---

## ANALISIS VISUAL BRANDING PROGRAM KELAS INTERNASIONAL UNIVERSITAS TELKOM MELALUI AKUN INSTAGRAM @icaotelkomuniversity

Slamet Parsono<sup>1</sup>, Aditya Ali<sup>2</sup>

Universitas Telkom<sup>1,2</sup>, Program Studi S1 Hubungan Masyarakat, Jl Telekomunikasi 1  
Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Kab. Bandung  
[slamparsono@gmail.com](mailto:slamparsono@gmail.com)<sup>1</sup>, [adityali@telkomuniversity.ac.id](mailto:adityali@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*Instagram is now widely used by various groups. The function of this media is not only used for marketing business activities, but also for building corporate branding or personal branding. Telkom University International Class takes advantage of this opportunity by aggressively presenting the messages of its programs visually in order to help the sustainability of the media and remain of interest to the public. The purpose of this research is to analyze the branding of Telkom University's International Class program through the representation of visual messages displayed, find out how to build interaction through visual messages, and describe the compositions applied in the visual message of international class branding through the @icaotelkomuniversity Instagram account. The theory that underlies this research is social visual semiotics popularized by Carey Jewitt and Theo van Leeuwen. In contrast to general semiotics, this theory involves more semiotic sources to convey messages and actions in the form of image messages that can be interpreted. The method used in this research is a study of social visual semiotics with qualitative methods. The data collection technique is done by literature study and semiotically analyzing the visual messages of Instagram International Class Telkom University that have been documented.*

**Keywords:** Branding, Instagram, Semiotika, International Class, Telkom University

### ABSTRAK

Instagram kini mulai banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Fungsi media ini tidak hanya digunakan untuk kegiatan bisnis pemasaran, tetapi juga untuk membangun corporate branding atau personal branding. Kelas Internasional Telkom University memanfaatkan peluang ini dengan gencar menyajikan pesan dari program-programnya secara visual agar membantu keberlangsungan media dan tetap menjadi minat masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis branding program Kelas Internasional Telkom University melalui representasi pesan visual yang ditampilkan, mengetahui cara membangun interaksi melalui pesan visual, dan mendeskripsikan komposisi-komposisi yang diterapkan dalam pesan visual branding kelas internasional melalui akun Instagram @icaotelkomuniversity. Teori yang menjadi landasan penelitian ini adalah semiotika visual sosial yang dipopulerkan oleh Carey Jewitt dan Theo van Leeuwen. Berbeda dengan semiotika umum, teori ini lebih melibatkan sumber semiotik untuk menyampaikan pesan dan tindakan berupa pesan gambar yang dapat diinterpretasikan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi semiotika

visual sosial dengan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan dan menganalisis secara semiotik pesan-pesan visual Instagram Kelas Internasional Telkom University yang telah didokumentasikan.

**Kata Kunci:** Branding, Instagram, Semiotika, Kelas Internasional, Universitas Telkom

## PENDAHULUAN

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat cepat tumbuh dan menjadi populer khususnya di kalangan remaja. Rata-rata sebanyak 60 juta foto diunggah setiap harinya melalui Instagram (Measured, 2014). Media sosial yang baru dirilis ini memang memberikan kemudahan dengan sajian *interface* yang intuitif dimana pengguna dapat *scroll* dengan cepat dan mudah untuk menelusuri unggahan teman, produk, dan foto selebritas. Selain itu pengguna juga dapat memberikan “*like*” pada foto yang ditampilkan dengan cukup melakukan *double-tap* pada foto atau video.

Terdapat beragam media sosial yang saat ini marak di masyarakat dunia, namun Instagram kini menjadi media sosial paling ngetren dan unik. Instagram adalah salah satu media sosial baru yang tidak hanya digunakan sebagai kegiatan bisnis tetapi juga digunakan dalam kegiatan *personal branding* atau *corporate branding* secara visual. Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto maupun video (*capture*) dan membagikannya (*share*) ke internet. Kepopuleran Instagram yang berbasis pada pengikut (*followers*) dan yang diikuti (*following*) ini kemudian menjadi cara baru bagi membangun *branding* atau untuk mencapai konsumen dan memasarkan produk (Fathurahman, Alif; Warneri, Warneri; Buwono, 2022).

Salah satu media yang kreatif dalam upaya membangun citranya di Instagram adalah Kelas Internasional Telkom University. Telkom University merupakan perguruan tinggi swasta (PTS) yang ada di Indonesia. Kampus ini digadang-gadang sebagai PTS terbaik di Indonesia. Hal ini terlihat dari berbagai publikasi perankingan universitas yang memasukkan Telkom University sebagai salah satunya. Kampus ini menyelenggarakan perkuliahan untuk berbagai program, salah satunya yaitu kelas internasional. Kelas ini diselenggarakan untuk memberikan pendidikan bertaraf internasional kepada para mahasiswanya.

Kelas internasional merupakan program yang perkuliahannya dilaksanakan secara terpisah dari kelas reguler. Pemisahan ini dilakukan karena memang pembelajaran yang dilakukan berbeda. Meskipun begitu, kurikulum pendidikannya tidaklah jauh berbeda. Perbedaan yang paling menonjol dari kelas internasional dan kelas reguler yaitu bahasa yang digunakan. Perkuliahan di kelas internasional menggunakan bahasa Inggris. Bahasa ini merupakan pengantar utamanya, jadi selalu digunakan baik saat di kelas, tugas, atau ujian. Selain itu, mahasiswa kelas internasional juga bisa mengikuti berbagai program khusus yang tersedia. Program ini akan memberikan mahasiswa kesempatan untuk mendapat perkuliahan internasional seperti *student exchange*, *dual degree*, *edutrip*, *summer/winter school*, dan *Glow Learning Week (GLOW)* (Rahma, 2021).

Dukungan media sosial dalam meningkatkan kinerja keberlangsungan media sosial adalah sebuah bakat potensial yang dapat diandalkan untuk membangun program sebuah kampus. Hal ini karena media sosial ini mampu menciptakan komunikasi yang interaktif sehingga dapat meningkatkan *awareness* dan *engagement* dengan para pendengarnya. Pemasaran Program melalui media sosial juga menjadi salah satu strategi dalam mencapai hubungan emosional antara pelaku bisnis dan pangsa pasar (Lavoie, 2015).

Jika belajar dari kondisi dimana teknologi semakin maju dan berkembang sehingga banyak orang yang beralih ke media baru, maka Instagram menjadi sarana efektif untuk berbaur sambil mengoptimalkan kegiatan program-program kampus. Penggunaan Instagram menjadi solusi yang unik karena dapat berkomunikasi dengan masyarakat secara visual maupun audio visual. Berikut ini adalah salah satu contoh postingan Instagram Kelas Internasional Telkom University sebagai sebuah konten visual dalam menyosialisasikan program-programnya melalui media sosial.



Gambar 1.1: Unggahan Instagram @icaotelkouniversity  
Sumber: <https://www.instagram.com/p/ChtQzxQpXFU/>

Jika diperhatikan secara sekilas mungkin gambar yang ditampilkan oleh Kelas Internasional Telkom University di Instagram tersebut nampak tidak mengandung makna sama sekali. Namun jika dikaji melalui studi semiotika khususnya studi visual sosial, maka akan diperoleh hasil analisis yang dapat menjelaskan mengenai bagaimana dan mengapa gambar tersebut dibuat. Hal inilah menjadi dasar mengenai proses konstruksi sebuah konten visual Instagram dibuat sehingga dapat merepresentasikan makna dan menyajikan grafis yang interaktif bagi pemirsanya, serta memiliki komposisi-komposisi tertentu untuk mewujudkan ciri khas dari pembuat gambar tersebut.

Sebuah gambar memiliki struktur konsep dan narasi yang dapat mendeskripsikan mengenai cerita yang ada dalam gambar tersebut. Jika konten visual di Instagram di atas dikaitkan dengan representasi makna ini, maka tentu akan menghasilkan deskripsi naratif mengenai apa aksi, reaksi atau pun transaksi yang terkandung di dalamnya. Dari representasi makna ini juga dapat diperoleh alasan orang tersebut difoto sambil tersenyum. Hal ini yang mendasari bahwa setiap gambar pasti memiliki makna representasional.

Sisi lain dari kajian semiotika visual sosial adalah makna interaktif yang dapat menjelaskan sudut pandang (*point of view*) dari suatu konten visual sekaligus merepresentasikan jarak dan kontak dengan masyarakat (Khalik, 2018). Kaitan makna ini terhadap sebuah konten visual seperti postingan Kelas Internasional Telkom University

ini akan merepresentasikan mengenai tampilan ekspresi senang dan serius dalam foto tersebut, kemudian juga alasan foto diambil menggunakan *angle* yang datar.

Setiap konten visual juga tentu memiliki komposisi-komposisi tertentu yang masing-masing memiliki nilai informasi dan memberi wujud ciri khas. Makna komposisi dalam sebuah konten visual terdiri dari beberapa pola yang saling berhubungan sehingga menjadi suatu keutuhan konten visual yang memiliki arti, makna dan tujuan tertentu. Seperti penggunaan warna dominan dalam gambar tersebut yakni kontras antara merah dan biru. Hal-hal tersebut tentu menjadi pertimbangan bagi Kelas Internasional Telkom University untuk dapat memahami pembuatan konten visual dan alasan komposisi-komposisi tersebut digunakan. Berdasarkan pada studi semiotika visual sosial mengenai proses sebuah konten visual dibuat memberi bukti bahwa Kelas Internasional Telkom University tidak sembarangan dalam melakukan *branding visual* melalui media sosial khususnya di Instagram.

Terdapat makna-makna dan tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapai dengan cara merepresentasikannya dalam sebuah konten visual. Dalam contoh postingan di atas yang sebenarnya perlu ditekankan adalah strategi Spring Exchange Program 2023 di Kelas Internasional Telkom University dipasarkan dalam konten Instagram Pada dasarnya makna dan tujuan tersebut memang untuk kegiatan *branding*.

Serangkaian konteks permasalahan di atas telah menjadi pondasi dari penelitian ini sehingga menghasilkan judul “Analisis Visual Branding Program Kelas Internasional Telkom University melalui Akun Instagram @icaotelkomuniversity”. Adapun studi semiotika dipilih untuk mengkaji beragam representasi terhadap makna yang terkandung dalam konten-konten visual yang ditampilkan dalam *Official Account Instagram* Kelas Internasional Telkom University.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian mengenai analisis visual *branding* program Kelas Internasional Telkom University melalui akun Instagram @icaotelkomuniversity ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan situasi sosial yang diteliti dengan meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*place*), dan aktivitas (*activity*) yang saling berintegrasi secara sinergis (Sugiyono, 2011). Sugiyono mendeskripsikan beberapa hal mengenai alasan penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Rasionalisasi dari penelitian kualitatif tersebut diantara adalah:

1. Penelitian dilakukan untuk memahami gejala yang kompleks dalam kaitannya dengan aspek-aspek lain (*in context*).
2. Penelitian belum memiliki gambaran yang jelas tentang aspek masalah yang akan diteliti.
3. Fokus penelitian dapat selalu berkembang seiring dengan proses pengumpulan data.

Penelitian kualitatif bersifat “perspektif emic” artinya memperoleh data bukan sebagaimana seharusnya, tidak berdasarkan pada pemikiran peneliti, tetapi berdasarkan pada sebagaimana adanya kasus yang terjadi di lapangan. Oleh karena itu, peneliti dituntut untuk dapat menggali data berdasarkan apa yang disampaikan, dirasakan dan dilakukan oleh informan atau sumber data (Sugiyono, 2011:210). Adapun teori atau temuan dari penelitian kualitatif ini kemudian akan dapat diperoleh di lapangan atau situasi sosial dengan cara melakukan *grounded research*.

Penelitian mengenai analisis visual *branding* program Kelas Internasional Telkom

University melalui akun Instagram @icaotelkomuniversity ini menggunakan pendekatan semiotika visual sosial. Pendekatan Semiotika Visual Sosial yang menjadi bidang studi baru (mulai tahun 1990-an) ini mulai dipopulerkan oleh Jewitt dan Oyama. Pendekatan ini didefinisikan sebagai deskripsi sumber semiotik dalam menyampaikan pesan atau tindakan melalui gambar (atau sarana visual lainnya) dimana gambar yang dipublikasikan tersebut dapat diinterpretasikan (Harrison, 2003:48).

Semiotika pada dasarnya adalah pengetahuan yang terdiri dari tiga kategori gambar, yaitu, ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat dengan apa yang diwakilinya atau disebut juga tanda sebagai bukti. Simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama (Tinarbuko, 2012:16).

Semiotika visual sosial dapat digunakan sebagai metode analisis visual untuk berbagai macam jenis dan gaya suatu gambar (Harrison, 2003:50). Meski metode ini dipraktikkan dalam ruang lingkupnya perspektif budaya Barat dan Amerika utara, namun metode ini memungkinkan secara relevan untuk dikembangkan dalam tradisi lain yang berbeda konvensi.

Penelitian analisis visual *branding* program Kelas Internasional Telkom University melalui akun Instagram @icaotelkomuniversity ini dilakukan agar peneliti dapat mengkaji pesan-pesan visual yang dimiliki Kelas Internasional Tel-U. Pesan visual yang didapat dapat didokumentasikan dan dikategorisasikan berdasarkan pola dan wujud visual yang ada dalam semiotika visual sosial. Sehingga pendokumentasian data dapat ditampilkan secara sistematis dan dengan mudah memperoleh gambaran umum terhadap keseluruhan data visual yang menjadi bahan penelitian.

Thomas Kuhn mengungkapkan bahwa dalam beberapa referensi mengenai istilah paradigma sering digunakan dalam dua pengertian berbeda. Pihak pertama mengartikan paradigma sebagai seluruh konstelasi keyakinan, nilai-nilai, teknik dan dan lainnya yang menjadi pedoman bersama oleh komunitas ilmiah. Pihak kedua memberi gambaran bahwa paradigma adalah unsur pemecahan teka-teki konkret yang dapat digunakan sebagai model atau sampel sehingga secara eksplisit memberi dasar untuk solusi pemecahan masalah ilmu pengetahuan yang normal (Kuhn, 1970).

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian komunikasi pemasaran program radio secara visual di media sosial ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini dipilih agar dapat mengungkap makna dari kampanye-kampanye pemasaran yang telah dilakukan. Seperti yang diungkapkan Gray dan Malins (2004:40) bahwa dalam seni dan desain, terdapat dorongan kesadaran secara kritis sebagai bentuk metode pembelajaran yang luas dan dipenuhi banyak ide. Pada beberapa kasus dalam publikasi pesan visual di Instagram sebagai ide kampanye pemasaran terdapat beberapa konten yang terbagi menjadi bermacam-macam seperti undian berhadiah, kontes, musim liburan dan lain-lain (Carole, Gray; Julian, 2004).

Subyek penelitian sebagai sumber data atau sebagai informan menurut Sugiyono (2011:221) sebaiknya memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayati.
2. Tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
3. Mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi
4. Tidak cenderung menyampaikan informasi hasil kemasannya sendiri.

5. Pada mulanya informasi tergolong cukup asing dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam narasumber.

Kriteria-kriteria tersebut kemudian menjadi bahan pertimbangan dalam memilih subyek data penelitian. Adapun obyek penelitian mengenai komunikasi pemasaran dengan Instagram ini adalah Kelas Internasional Tel-U. Sedangkan Subyek penelitiannya adalah pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pembuatan pesan visual Instagram Kelas Internasional Tel-U diantaranya Manager Operasional, Desainer Grafis, dan mahasiswa. Sekumpulan subyek penelitian tersebut yang menjadi *key informan* yang paling berkompeten dan menjadi narasumber utama adalah Manager Operasional Kelas Internasional Tel-U.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian pemasaran program radio melalui komunikasi visual di Instagram ini menggunakan tiga teknik, yaitu teknik wawancara, teknik dokumentasi dan studi pustaka.

- a) Wawancara

Teknik wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2011:231). Teknik ini digunakan untuk melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti dan mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Penelitian visual ini memiliki lebih dari satu key informan, namun peneliti tidak mengumpulkan keseluruhan key informan dalam satu kegiatan wawancara. Peneliti akan mewawancarai setiap key informan satu persatu sekaligus mengobservasi kegiatan kesehariannya tentang proses pembuatan pesan visual pemasaran program radio. Hal ini dilakukan untuk menghindari keseragaman data dan untuk mencapai keberagaman data penelitian.

- b) Dokumentasi

Dokumentasi dalam teknik pengumpulan data adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berupa tulisan, gambar atau karya monumental (Sugiyono, 2011:240). Pada penelitian ini, dokumentasi data tidak sekedar data tekstual tetapi juga data visual yang dibutuhkan untuk mendukung kelengkapan data penelitian.

Pada pendokumentasian penelitian ini postingan atau konten Instagram dikumpulkan dan dikategorikan berdasarkan tipe-tipe visual, seperti nama, logo, warna, kegiatan, orang, event atau hari libur, makanan atau produk. Setiap postingan akan dikomparasi berdasarkan komposisi pesan visual seperti, *hashtag*, nama program, *call to action* dan momen postingan.

Adapun teknik dokumentasi pesan visual program Kelas Internasional Tel-U di media sosial Instagram dilakukan dengan mengambil 2 konten visual setiap bulannya selama rentang bulan September 2022 sampai Januari 2023. Rentang yang cukup panjang ini dilakukan agar peneliti dapat memperoleh data visual yang beragam sesuai dengan *event-event* yang marak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan hasil riset AC Nielsen menunjukkan bahwa posisi media sosial khususnya Instagram (IG) berada posisi paling atas. Kemudian disusul oleh Twitter, Fanpage Facebook dan media sosial lainnya. Hal ini memang wajar, karena orang banyak

saat ini lebih senang menggunakan Instagram meskipun sudah memiliki akun twitter atau facebook. Instagram adalah media sosial yang berkembang pesat untuk mengikuti tren dan memberi kebutuhan maksimal bagi penggunaannya. Oleh karena itu, Kelas Internasional Universitas Telkom mulai menampilkan eksistensinya di Instagram. Instagram menjadi media sosial yang bermanfaat untuk melakukan pemasaran program-programnya dengan cara rutin mengunggah konten-konten baru yang dapat mencapai target pemasaran. Tugas utama media sosial ini diberikan pada staff khusus yang disebut *Network Contributor*.

Temuan penelitian mengenai strategi komunikasi visual Kelas Internasional Universitas Telkom ini diuraikan dengan empat poin utama, yaitu representasi pesan visual pemasaran program, interaksi dalam pesan visual pemasaran program, komposisi desain dalam pesan pemasaran program dan model penggunaan Instagram dalam merepresentasikan Kelas Internasional Universitas Telkom.

#### **4.1.1 Representasi Pesan Visual Pemasaran Program Radio**

Kelas Internasional Universitas Telkom merupakan salah satu Instagram yang menyajikan siaran dan konten yang layak bagi kawula muda. Hal tersebut yang melatarbelakangi Kelas Internasional Universitas Telkom dalam merepresentasikan pesan visualnya dengan memunculkan situasi anak muda yang penuh keceriaan, dinamis, dan optimis. Ini menjadi dasar bagi Kelas Internasional Universitas Telkom bahwa pembawaan suasana di media sosial lebih baik menghindari hal-hal yang suram, gelap, sinis, dan hal-hal lain yang dapat menurunkan semangat audiensnya.

Representasi keceriaan yang ditampilkan di akun IG Kelas Internasional Universitas Telkom diwujudkan dengan suasana tampilan yang cerah dan mampu mengunggah pemirsanya. Penampilan suasana yang cerah dapat membangun kehangatan dan keakraban dengan pemirsanya. Tentu ini menjadi cara yang tepat bagi Kelas Internasional Universitas Telkom sendiri untuk mencapai tujuan pemasaran programnya.

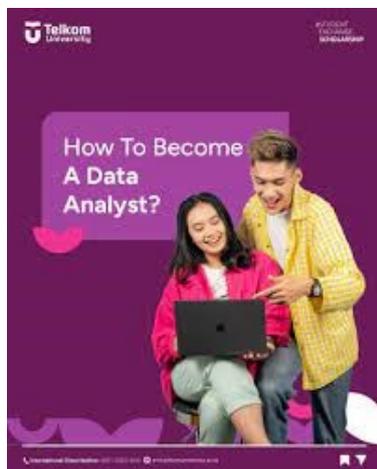
Keceriaan yang dibawa dalam konten pemasaran Program Kelas Internasional Universitas Telkom dilakukan dengan mengekspresikan modelnya melalui foto yang unik dan beragam di Instagram. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa ketika Kelas Internasional Universitas Telkom menyampaikan informasi duka seperti kepedulian sosial, maka keceriaan tetap dibawa namun kekhidmatan dari konten juga sangat perlu diperhatikan. Seandainya model Kelas Internasional Universitas Telkom menampilkan gambar *no-smiling* pun tentu tidak menunjukkan kesedihan yang utuh. Tetap ada hal yang lucu dan menarik bagi audiensnya.

Harapan Kelas Internasional Universitas Telkom dalam menyajikan pesan visual pemasaran program radio di Instagram adalah minimal pemirsa dapat berhenti ketika *scrolling* konten Instagram. Artinya para audeisn Kelas Internasional Universitas Telkom memiliki ketertarikan dan keterlibatan meskipun mereka hanya melihat gambar visual saja. Tentu ketika pengguna Instagram lain dapat memberi *like* bahkan komentar menjadi pencapaian yang sangat diharapkan dalam pemasaran program radio ini.

Kelas Internasional Universitas Telkom ingin merepresentasikan dirinya seperti halnya keseharian anak muda. Contoh kegiatan-kegiatan anak muda yang dapat di-*blow up* seperti tentang akriktivitas mahasiswa yang populer dan cocok ditonton anak muda.

Strategi ini cukup efektif untuk mendorong pemirsanya menjawab melalui *feedback* yang tersedia di media sosial. Strategi ini cukup potensial bagi Kelas Internasional Universitas Telkom karena dapat terlibat dalam informasi yang saat itu sedang viral di media sosial.

Pesan visual di Instagram untuk pemasaran program Kelas Internasional Universitas Telkom perlu memperhatikan ikatan emosional dengan pemirsanya dengan



**Gambar 4.1**

Contoh Konten Instagram Kelas Internasional Universitas Telkom

cara menampilkan foto dari penyiar program itu sendiri. Bagi Kelas Internasional Universitas Telkom, penyiar adalah *leader opinion* yang dapat mengatur opini pendengar sesuka hatinya dan mampu membuat sebuah informasi menjadi lebih kuat dan berpengaruh bagi audiens. Berikut ini contoh postingan Instagram Kelas Internasional Universitas Telkom.

Konten Instagram yang menampilkan model pada salah satu program tersebut cukup meraih respon khalayak yang cukup tinggi. Tentu pemilihan model yang identik dengan mahasiswa juga telah mempengaruhi hasil iklan program radio ini.

#### **4.1.2 Interaksi Melalui Pesan Visual Pemasaran Program Radio**

Strategi Kelas Internasional Universitas Telkom dalam menciptakan *social interaction* melalui pesan visual di Instagram dapat dilakukan dengan membangun komunikasi secara lebih intens dengan pengguna Instagram. Karena Kelas Internasional Universitas Telkom adalah bagian dari kampus Universitas Telkom, maka cukup memiliki satu akun Instagram yang aktif untuk digunakan oleh semua khalayak di berbagai kota. Kelas Internasional Universitas Telkom lebih mudah berinteraksi dengan audiens dengan cara menghadirkan kuis-kuis dengan syarat mewajibkan pesertanya mem-*follow* akun *official* Kelas Internasional Universitas Telkom. Umumnya konten kuis ini dibuat harian dan tentu dengan soal yang masing-masing berbeda. Pemirsa yang tertarik untuk mencoba menjawab soal tentu akan langsung membalas konten yang sudah diunggah.

Interaksi yang dibangun dalam pesan pemasaran Kelas Internasional Universitas Telkom tidak melulu menampilkan foto mahasiswa. Kelas Internasional Universitas Telkom terkadang menampilkan visual grafis dengan sajian tipografi yang unik dan menarik. Dengan dilengkapi caption yang mengunggah serta informasi menjadi sarana

penyampaian informasi yang baik bagi khalayak umum. Berikut contoh visual Urban FM yang mampu membangun interaksi dengan pemirsanya.

Interaksi yang dibangun dalam konten di atas selain dengan mengajak pemirsanya untuk *stay tuned* juga mengajak untuk berpikir menjawab pertanyaan kepada audiens yang disebut *Telutizen*. Hal menarik dari gambar visual ini tidak hanya dilihat dari komponen visual yang *eye catching*, namun juga pesan tekstual (*caption*) yang juga bertugas untuk membangun kedekatan (*proximity*) dengan pendengarnya tidak hanya melalui *on-air* tetapi juga melalui pesan visual pemasaran program di Instagram. Kelas



**Gambar 4.2** Contoh Konten Instagram Kelas Internasional Universitas Telkom

Internasional Universitas Telkom dalam menyampaikan persuasif di Instagram tentu sesuai dengan kecenderungan tersebut. Utamanya dalam pesan persuasif ini adalah tidak menggurui audiensnya, karena hal ini memicu ketidaksukaan dan menghilangkan *mood* pemirsa terhadap Kelas Internasional Universitas Telkom.

Lebih lengkap mengenai kecenderungan pemirsa terhadap Kelas Internasional Universitas Telkom ini adalah berikut ini.

- Pemirsa memiliki ikatan (*bonding*) yang kuat dengan teman-temannya, berkelompok dan bukan penyendiri.
- Audiens Kelas Internasional Universitas Telkom memberi arti penting terhadap kelestarian lingkungan.
- Pemirsa Kelas Internasional Universitas Telkom memiliki pemahaman bahwa pendidikan itu penting.
- Pemirsa Kelas Internasional Universitas Telkom adalah muda-mudi yang senang berjiwa muda dan asyik.
- Pemirsa Kelas Internasional Universitas Telkom selalu tertarik dengan hal-hal yang sifatnya *travelling*.

#### 4.1.3 Komposisi Desain

Elemen yang utama digunakan dalam komposisi desain pesan visual pemasaran program Kelas Internasional Universitas Telkom adalah menggunakan warna ungu tua yang dominan. Selain itu grafis logo juga wajib ditampilkan dalam sebuah foto Instagram. Adapun logo Telkom Unversuty sendiri ditampilkan tidak di semua konten, melainkan

konten-konten tertentu yang memungkinkan untuk menggunakan logo tersebut. Misalnya informasi visual yang hanya menampilkan grafis yang tekstual saja.

Nilai informasi yang ingin disampaikan dalam visual pemasaran ini adalah mengajak anak muda untuk bergaul bersama Kelas Internasional Universitas Telkom. Strategi pencapaian tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat desain dengan kekhasan *layout* yang tepat dan menarik. Tata letak perlu diperhatikan dalam sebuah gambar karena dapat mempengaruhi kenyamanan bagi penglihatan khalayaknya. Gambar dengan komposisi desain yang ditempatkan pada posisi yang tepat tentu akan lebih mudah dilihat dan dibaca oleh khalayak. Jika *basic elemen* saja tidak sesuai harapan, tentu hal tersebut justru malah mengganggu bagi komponen-komponen desain lain sehingga perlu dihindari.

Komposisi utama yang ada dalam konten visual Kelas Internasional Universitas Telkom di Instagram adalah dengan cara menampilkan visual yang persuasif agar pemirsanya mau mengonsumsi program-program yang disajikan Kelas Internasional Universitas Telkom. Oleh karena itu komponen penting seperti pembuat konten, logo universitas, dan logo program itu sendiri menjadi komponen utama yang tidak dapat dihindarkan untuk menjaga *branding* dari program Kelas Internasional Universitas Telkom itu sendiri. Komponen visual dalam pemasaran Program Kelas Internasional Universitas Telkom ini didukung dengan kreativitas desainer grafis yang tidak dibatasi.

#### **4.1.4 Model Penggunaan Instagram dalam Pemasaran Program Radio**

*Network Contributor* memegang penting peranan media sosial Kelas Internasional Universitas Telkom karena segala bentuk unggahan dan respons balasan untuk khalayak dikemas sendiri. Sehingga tugas ini lebih diperhatikan dan melakukannya dengan hati-hati. Mungkin dalam beberapa kasus, *network* cukup menerima konten yang telah dirancang oleh Kelas Internasional Universitas Telkom. Namun memang terkadang ada penyesuaian untuk pemirsa lokal, sehingga perlu dilakukan perubahan-perubahan tertentu sebelum diunggah di media sosial.

Perencanaan penggunaan Instagram dalam pemasaran program Kelas Internasional Universitas Telkom ini dimulai dari penentuan tujuan yang ingin dicapai dari konten media sosial. Tujuan umumnya adalah meningkatkan *followers* di media sosial dan meningkatkan jumlah pendengar. *Followers* pada Instagram dapat menjadi survey otomatis yang dapat menghasilkan seberapa banyak pemirsa yang menyukai dan tertarik dengan radio anak muda ini. Jumlah *likes* pada konten visual serta komentar juga dapat menjadi pertimbangan dalam mengevaluasi perkembangan timbal balik (*feedback*) dari pemirsa.

Target pemirsa Instagram Kelas Internasional Universitas Telkom juga menjadi bahan pertimbangan dalam proses perancangan pesan visual Instagram. Seperti halnya ketika ingin mencapai target khalayaknya dengan cara menawarkan mereka berfoto di depan banner Kelas Internasional Universitas Telkom dan mengunggahnya ke Instagram dengan mention akun Kelas Internasional Universitas Telkom. Untuk dapat menarik banyak peminat, pemirsa yang beruntung akan diberikan hadiah tiket konser gratis.

Tentu strategi ini memerlukan gambar visual yang berbeda dengan lainnya. Misalnya komposisi yang dipakai lengkap dengan kekhasan Kelas Internasional Universitas Telkom keseimbangan dengan informasi yang hendak disampaikan sehingga pemirsa Kelas Internasional Universitas Telkom merasa senang dan mencapai kedekatan emosional dengan program yang ditawarkan.

## 4.2 Analisis Hasil Penelitian

### 4.2.1 Analisis Representasi Pesan Visual

Representasi erat kaitannya dengan hal yang mewakili dan yang diwakili. Pada pengaplikasian semiotika yang mewujudkan ideologi tertentu tersusun dari kode tertentu yang umum disebut penanda (*signifier*) yang ditandai (*signified*) (Oswald, 2012:20). Kelas Internasional Universitas Telkom memiliki tujuan dan misi khusus dalam pelaksanaan komunikasi visual yang diimplementasikan sebagai kode yang ditandai atau yang diwakili (*signified*). Kemudian dalam praktisnya misi dan tujuan tersebut diwujudkan secara implisit dalam keutuhan visual dan menjadi kode yang mewakili (*signifier*).

Seperti kata pepatah “satu gambar lebih bermakna dari ribuan kata”, maka pesan visual akan memberikan pengaruh yang lebih memuaskan dibandingkan dengan sekedar kata-kata. Namun dalam pengaplikasiannya, diperlukan representasi-representasi tertentu untuk dapat menyampaikan maksud dan tujuan yang ingin dicapai. *Signified* dalam pemasaran program Urban secara visual adalah makna implisit yang hendak disampaikan pada pemirsanya. Adapun *signifier* adalah pengaplikasian atau implikasi dari susunan *signified* yang ingin dicapai. Berikut adalah konsep representasi komunikasi pemasaran program Kelas Internasional Universitas Telkom yang dapat dipahami dalam sebuah tabel.

**Tabel 4.1** Representasi Pesan Visual Pemasaran

<i>Signified</i>	<i>Signifier</i>
Representasi keceriaan, dinamis, dan optimis.	Warna merah dan hitam
Representasi <i>leader opinion</i> yang berkarakter	Mahasiswa
Representasi identitas dan ciri khas	Logo

Representasi karakter visual yang ditampilkan dalam pesan pemasaran program Kelas Internasional Universitas Telkom mengandung keceriaan untuk menunjukkan jiwa anak mudanya. Meski di dalam pesan visual terdapat ekspresi yang bosan misalnya, namun tampilan bosan ini tidak terlalu kentara karena Kelas Internasional Universitas

Telkom selalu ingin membawa keceriaan dalam pesan visual pemasaran program ini. Untuk mencapai representasi keceriaan ini Kelas Internasional Universitas Telkom menggunakan warna kuning dan hitam pada setiap gambar visual yang ditampilkan di Instagram.

Warna merah dan ungu tua diartikan sebagai bentuk keceriaan yang dimiliki anak muda dan warna hitam untuk menampilkan karakter yang solid dan elegan. Jika dipertimbangkan secara detail mengenai cara merepresentasikan keceriaan dalam wujud visualnya, maka Kelas Internasional Universitas Telkom secara tidak langsung telah memberi perhatian terhadap *audience's values* disamping *value-oriented branding*. Keduanya dapat diintegrasikan sejajar untuk mencapai optimalisasi pemasaran program Kelas Internasional Universitas Telkom yang dapat mencapai pengguna Instagram secara umum.

Mahasiswa yang sering ditampilkan di dalam gambar visual pemasaran program adalah bagian dari representasi Kelas Internasional Universitas Telkom dalam menjadikan mahasiswanya sebagai *leader opinion*. Alasan pemilihan mahasiswa Kelas Internasional Universitas Telkom ini yakni karena mahasiswa memberi pengaruh yang besar bagi pemirsa layaknya. Pemilihan model foto untuk Instagram memang memiliki kriteria pribadi yang *good looking* dengan didukung oleh kepopuleran akun pribadi Instagramnya sendiri untuk menunjang ketercapaian target. Hal ini juga menjadi bahan pertimbangan karena model yang dipilih tersebut tentu memiliki potensi yang besar dalam mempengaruhi orang lain tidak hanya dari penampilan tetapi juga dari pesan-pesan moral yang disampaikan. Oleh karena itu, model dalam pesan pemasaran di Instagram Kelas Internasional Universitas Telkom tidak sekadar memperhatikan penampilan model tetapi juga etika dan pesan moral yang mampu disampaikan kepada target pemirsanya.

Logo pada pesan visual program Kelas Internasional Universitas Telkom direpresentasikan sebagai identitas diri dan ciri khas yang penting untuk disampaikan kepada pemirsa. Sehingga khalayak yang melihat pesan visual tersebut dapat mengetahui program apa yang ditampilkan dalam konten Instagram tersebut. Pada dasarnya memang respons dari pesan visual Instagram ini penting, namun ketika orang tertarik melihat gambar di Instagram itu justru menjadi capaian yang menjadi harapan Kelas Internasional Universitas Telkom. Jika identitas Kelas Internasional Universitas Telkom sendiri, seperti logo dan logo program tidak ada dalam gambar, tentu pemirsa hanya akan memahami interaksi yang dibangun dan tanpa tahu pemilik dari gambar tersebut.

#### **4.2.2 Analisis Interaksi Pesan Visual**

Interaksi dalam sebuah gambar pesan visual terutama dalam pemasaran program juga penting dilakukan agar gambar lebih bermakna, pemirsa juga terpana hingga memberi timbal balik yang positif di Instagram. Interaksi yang dibangun tidak hanya interaksi yang bersifat tektual tetapi juga interaksi yang didapat dari gambar itu sendiri, seperti gaya (cara rupa), *gesture* (sikap tubuh) dan aksi yang dilakukan penyiar dalam sebuah foto.

Interaksi tektual dalam Instagram adalah *caption* yang ada di bawah gambar (*versi mobile*) atau ada di samping gambar (*versi desktop*). Adapun interaksi visual yakni mimik

wajah, gaya, dan angle foto yang diambil. Interaksi di Instagram ini dilakukan untuk menjalin komunikasi dengan pemirsanya yang aktif di media sosial ini. Sehingga mereka tidak hanya aktif di media sosial tetapi juga mau mendengarkan radio seperti Kelas Internasional Universitas Telkom ini.

Strategi membangun interaksi dalam komunikasi visual Kelas Internasional Universitas Telkom adalah dengan memperhatikan konten tekstual yang terdiri dari tiga bagian komunikasi persuasif yaitu *call to action*, *call to think* dan *call to answer*. Ketiga unsur pesan persuasif ini diterapkan sebagai stimulus untuk membangun interaksi dengan pemirsanya. Masing masing pesan memiliki tujuan dan arahan yang berbeda-beda terhadap khalayak. Hal tersebut disesuaikan berdasarkan topik atau tema yang diangkat dan kreativitas dari *network contributor* yang bertanggungjawab memposting pesan visual pemasaran ini. Berikut tabel hasil analisis interaksi pada 12 konten Instagram Kelas Internasional Universitas Telkom.

**Tabel 4.2** Interaksi Pesan Visual Pemasaran

No	Kode	<i>Call to Action</i>	<i>Call to Think</i>	<i>Call to Answer</i>
1	#0108	-	Penasaran?	mau nonton siapa?
2	#0208	Jangan ketinggalan	Yuk dengerin	cuma orang tua?
3	#0307	Yuk REPOST	Yuhuuu!	Siapa nih
4	#0407	-	Coba tebaaaakkk siapa	gimana perasaannya?
5	#0506	Stay tuned ya	bakal kita telp lho!	Yuk tweet lagu
6	#0606	-	Mentang2 lagi puasa	Ada nggak tmn lo??
7	#0705	Ayo ikutan amal	1 paket donasi untuk teman	
8	#0805	Jangan lupa dengerin terus	lagi mau jadi rapper!	ada yang tau.?
9	#0904	Stay tuned kawula muda!	[ pantun ]	doi boleh dimention.
10	#1004	Tapi tenang, nangkring aja	Long weekend penyiar itu mitos	Cobaaaa abseennn siapa
11	#1103	ada yang bisa tebak gak	Kira-kira begini intinya	Ngerti gak?
12	#1203	ucapin ultah di komen	Doa-doamu akan sangat berarti	Radio anak muda mana

*Call to action* adalah pesan persuasif dimana makna pesan yang diperoleh memberi stimulus untuk melakukan aksi tertentu di luar dari kegiatan media sosial. Adapun *call to think* adalah pesan yang memberi stimulus bagi khalayaknya untuk berpikir atau merenungkan sesuatu yang berkaitan dengan event yang dibawa dalam pesan pemasaran. Sedangkan *call to answer* adalah pesan yang umumnya berbentuk pertanyaan yang memerlukan jawaban langsung dari pemirsanya.

Adapun strategi prambors dalam menyajikan interaksi visual di Instagram ini adalah dengan memperhatikan kontak pada foto (*contact*), jarak sosial (*social distance*),

sudut pandang (*point of view*) dan keterlibatan interpersonal (*interpersonal involvement*). Komponen interaksi visual ini dapat digunakan untuk menganalisis setiap konten visual di Instagram Prambors sehingga menghasilkan kelebihan dan kekurangan dari sebuah pesan visual pemasaran program. Jika capaian kedekatan (*affinity*) dengan pemirsanya cukup baik, maka tentu jalinan komunikasi dengan pemirsa akan terbentuk dengan sendirinya.

**Tabel 4.3** Komponen Interaksi Visual Instagram Urban FM

<b>No</b>	<b>Content</b>	<b>Contact</b>	<b>Social Distance</b>	<b>Point of View</b>	<b>Interpersonal Involvement</b>
1		<i>Direct gaze, fierce</i>	<i>Medium close shot</i>	<i>Horizontal, frontal and oblique angle</i>	<i>High</i>
2		<i>Direct gaze, cheerful</i>	<i>Extreme long shot</i>	<i>High vertikal, slightly oblique angle</i>	<i>High</i>
3		<i>Direct gaze, cheerful</i>	<i>Medium long shot</i>	<i>Horizontal, frontal angle</i>	<i>Very high</i>
4		<i>Indirect gaze, smiling</i>	<i>Close shot</i>	<i>Horizontal, oblique angle</i>	<i>High</i>
5		<i>No gaze</i>	<i>No shot</i>	<i>Verbal</i>	<i>Low</i>

6		<i>Indirect gaze</i>	<i>Medium long shot</i>	<i>High vertikal, slightly oblique angle</i>	<i>Medium high</i>
7		<i>No gaze</i>	<i>Extreme shot</i>	<i>verbal, extreme angle</i>	<i>Medium low</i>
8		<i>Direct gaze</i>	<i>Medium to close shot</i>	<i>High vertikal, frontal &amp; oblique angle</i>	<i>Medium high</i>
9		<i>No gaze</i>	<i>No shot</i>	<i>Verbal</i>	<i>Very low</i>
10		<i>Indirect gaze, no smiling</i>	<i>Close shot</i>	<i>Low vertikal, frontal angle</i>	<i>Medium</i>

11		<p><i>Indirect gaze, smiling</i></p>	<p><i>Medium close shot</i></p>	<p><i>Horizontal, frontal and side view</i></p>	<p><i>Medium</i></p>
12		<p><i>Indirect gaze, less smiling</i></p>	<p><i>Medium close shot</i></p>	<p><i>High vertikal frontal, frontal &amp; oblique angle</i></p>	<p><i>Medium high</i></p>

Pada tabel analisis interaksi visual di atas dapat dipahami bahwa Kelas Internasional Universitas Telkom cenderung tidak menampilkan gambar dengan pandangan mata yang langsung (*indirect gaze*), namun pandangan yang langsung ke pemirsanya juga tetap ada pada gambar-gambar tertentu. Meski berbeda-beda *gaze*, namun representasi keceriaan seperti kesenangan (*cheerfull*) dan senyuman (*smiling*) banyak ditampilkan untuk membangun kontak dengan pemirsa yang melihatnya. Beberapa gambar memang memiliki kontak *no-smiling* bahkan *no-gaze* karena tidak ada foto, namun terdapat komponen interaksi lain yang mendukung seperti kelucuan dan kekhasan Kelas Internasional Universitas Telkom.

Jarak sosial (*social distance*) pada pesan visual Kelas Internasional Universitas Telkom lebih banyak menggunakan *medium close shot* sebagai foto ideal yang digunakan untuk pemasaran programnya. Menurut Romli (2008:116), *Shot* diartikan sebagai komposisi gambar yang dilihat dari sudut pandang kamera, terdiri dari *long shot*, *close shot* dan *medium shot*. *Medium close shot* adalah pengambilan foto dengan komponen minimal wajah sampai bagian perut. Sehingga selain ekspresi penyiar, *outfit* yang digunakan juga berguna bagi pesan visual Instagram ini.

Adapun teknik *close shot* yang ada pada beberapa pesan visual memang menarik minat pemirsanya dibandingkan dengan *extreme shot*. Namun teknik ini terkadang tidak dapat dihindari ketika pesan visual memerlukan komponen tekstual lebih banyak dibandingkan dengan foto. Menurut Pitoko dan Umbara (2010:104) *proxemics* yang berasal dari *proximity* mengacu pada jarak antar subject dan kamera yang terdiri dari tiga posisi dasar tersebut. (*long, medium, close shot*).

Sudut pandang pada pesan visual Instagram Kelas Internasional Universitas Telkom cenderung menggunakan *horizontal view* dengan *frontal angle*. *Horizontal view* dengan *frontal angle* banyak digunakan agar pemirsa seolah-olah berhadapan dengan gambar tersebut. Terkadang *oblique angle* atau sudut pandang menyerong juga menarik seperti halnya frontal karena foto akan memberi gaya yang lebih sehingga model penyiar tampak lebih *stylish* seolah meminta kesan dari pemirsanya.

#### 4.2.3 Analisis Komposisi Desain Pesan Pemasaran

Komposisi dalam analisis pesan visual pemasaran program Urban FM ini adalah elemen-elemen utama yang ditampilkan. Berdasarkan hasil temuan gambar ideal dalam sebuah gambar terdiri dari logo radio itu sendiri, logo sponsor, logo program, model (penyiar), pesan tekstual, basic element, informasi media sosial dan aplikasi radio yang bisa diunduh pengguna untuk kemudahan mendengar radio. Varian komposisi dalam pesan visual ini memang tidak seluruhnya selalu digunakan dalam pemasaran program agar pemirsa tidak bosan dengan *style* yang statis tersebut. Dari sekian banyak komponen visual ini, logo adalah bagian terpenting dalam sebuah pemasaran program secara visual.

Pada infografis tertentu logo tampil di sudut gambar visual pemasaran program agar ciri khas radio dapat benar-benar ditampilkan sehingga orang akan lebih mudah mengetahui bahwa gambar pesan tersebut adalah konten milik Prambors. Untuk mencapai karakter yang sesuai, maka desain menampilkan kesederhanaan (*simplicity*) dan mudah dimengerti oleh pemirsa. Kesederhanaan desain visual pemasaran ini diimplementasikan dengan tipografi yang sederhana namun menarik, elemen warna saling mendukung dengan objek lain, dan penentuan angle foto yang tepat sesuai fokus pesannya. Intinya desain dapat menyampaikan pesan-pesan tanpa banyak berkata-kata sehingga orang dapat paham dan bisa menangkap pesan yang disampaikan.

*Style target* pada pesan visual pemasaran yang ideal di Instagram juga perlu diperhatikan untuk dapat menyesuaikan dengan pangsa pasar yang telah ditentukan. Setiap postingan-postingan Instagram yang tidak sesuai dengan target tentu tidak akan menarik khalayak yang tepat sesuai dengan tujuan. Hal ini bisa saja melenceng dan tidak sesuai harapan dan perencanaan awal. Oleh karena itu evaluasi yang berdasarkan pada hasil survey khalayak juga diperlukan untuk dapat melakukan evaluasi sehingga dapat mengikuti tren dan perkembangan yang ada di masyarakat.

Jika diperhatikan secara menyeluruh terhadap pesan visual Instagram Prambors, maka didapat bahwa warna kuning menjadi bagian yang dominan digunakan. Warna kuning adalah warna yang memiliki kecerahan yang khas dan cocok untuk suasana pemuda. Dengan dukungan warna hitam, gambar menjadi lebih solid dan elegan sehingga menarik bagi pemirsanya. Pada gambar tertentu Urban FM juga cenderung menggunakan warna ungu pada pemasaran program *Nightshift* dan warna biru muda pada pemasaran program *Throwback*.

## KESIMPULAN

Simpulan dari penelitian mengenai komunikasi visual di Instagram Kelas Internasional Universitas Telkom ini adalah sebagai berikut.

- 1) Representasi yang ditampilkan dalam pesan visual pemasaran program Kelas Internasional Universitas Telkom melalui Instagram adalah menampilkan tema keceriaan, gaya hidup dinamis dan sikap optimis dengan menyajikan suasana siaran radio (*brandscape*) yang aktual.
- 2) Interaksi melalui pesan visual Kelas Internasional Universitas Telkom di Instagram adalah dengan membangun komunikasi melalui andalan foto yang menggunakan

*medium shot* dan dukungan pesan tekstual yang mengajak pemirsanya untuk melakukan sesuatu (*call to action*), berpikir (*call to think*) dan menjawab pertanyaan (*call to answer*).

- 3) Komposisi yang diterapkan dalam pesan visual pemasaran program Kelas Internasional Universitas Telkom melalui Instagram adalah dengan selalu menggunakan warna ungu tua yang dominan dan menjadikan foto dan logo program sebagai komponen minimal dalam konten visual ini. Komponen-komponen desain tersebut didukung dengan penerapan karakter desain yang konsisten sesuai dengan karakter, dan visi misi yang sudah ditetapkan.
- 4) Model penggunaan Instagram oleh Kelas Internasional Universitas Telkom sebagai media sosial yang dimaksudkan untuk pemasaran programnya adalah sesuai dengan kebijakan dari radio pusat dan juga mempertimbangkan hasil survei yang diselenggarakan di daerah lokal sekitar jangkauan radio. Kendala dalam perancangan konten Instagram ini dipengaruhi oleh hasil diskusi bersama yang mungkin menghasilkan opini yang berbeda-beda. Selain itu, tuntutan desain yang benar-benar kreatif dengan tenggat waktu yang terbatas membuat desainer grafis kesulitan untuk memperoleh desain visual yang maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- A *Brief History of Instagram*. (2012). Visually. <https://visual.ly/community/infographic/social-media/brief-history-instagram>
- Carole, Gray; Julian, M. (2004). *Visualizing Research: A Guide To The Research Process In Art And Design*. Ashgate Publishing.
- Claire, H. (2003). Visual Social Semiotics: Understanding How Still Images Make Meaning. *Journal of Technical Communication*, 50(1). <https://www.ingentaconnect.com/contentone/stc/tc/2003/00000050/00000001/art00007>
- Djuroto, T. (2000). *Manajemen Penerbitan Pers*. Remaja Rosdakarya. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=965932>
- Fakultas Seni Rupa dan Desain. (2023). *Desain Komunikasi Visual*. Institut Teknologi Bandung (ITB). <https://www.itb.ac.id/program-studi-sarjana-desain-komunikasi-visual>
- Fathurahman, Alif; Warneri, Warneri; Buwono, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @berbaginasi\_PTK dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di Kota Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 11(8). <file:///C:/Users/Asus/Downloads/56761-75676667038-1-PB.pdf>
- Jewwit, Carey; Leeuwen, T. Van. (2010). *The Handbook of Visual Analisis-Visual Meaning: a Social Semiotic Approach*. Univ of Cape Town Lib. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1470357211434033>
- Kathy, C. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. SAGE Publications. [http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Charmaz\\_2006.pdf](http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Charmaz_2006.pdf)
- Khalik, A. (2018). Komunikasi Pemasaran Visual Program Radio melalui Instagram. *Konferensi Nasional Komunikasi*, 71-84. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25008/pknk.v2i01.147>
- Kress, G. L. T. Van. (2006). *Reading Images the Grammar of Visual Design*. Routledge.

- <https://www.routledge.com/Reading-Images-The-Grammar-of-Visual-Design/Kress-Leeuwen/p/book/9780415672573>
- Kuhn, T. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions (Second Edition, Enlarged)*. The University of Chicago.
- Lavoie, K. A. (2015). Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin Donuts. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(2). <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1364/2/instagram-and-branding-a-case-study-of-dunkin-donuts>
- Leeuwen, T. van. (2005). Introducing Social Semiotics. *Sage Journals*, 22(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/02673231070220030713>
- Lia, Anggraini S; Nathalia, K. (n.d.). *Dasar-Dasar, Desain Komunikasi Visual; Pemula, Panduan untuk Pemula*. Nuansa Cendekia.
- Measured, S. (2014). *Simply Measured Q3 2014 Instagram Study*. Business Tech Insider. <http://www.businesstechinsider.com/simply-measured-q3-2014-instagram-study>
- Rahma, S. (2021). *Yuk, Mengenal Kelas Internasional di Telkom University!* Indonesia-College.com. <https://indonesia-college.com/yuk-mengenal-kelas-internasional-di-telkom-university/>
- Sugiyono, S. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumbo, T. (2012). *Semiotika Komunikasi Visual*. Jalasutra. [https://opac.isi.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=33213#gsc.tab=0](https://opac.isi.ac.id/index.php?p=show_detail&id=33213#gsc.tab=0)
- Vukasovič, T. (2013). *Building successful brand by using social networking media*. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(6). <https://doi.org/10.5897/JMCS2013.0352>