

KONTEN ANALISIS AKUN INSTAGRAM @advanindonesia DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK SMARTPHONE ADVAN GX

Oleh:

Muhammad Hidayattuloh¹

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif
Universitas Telkom*

Sonson Nurusholih²

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif
Universitas Telkom*

Iman Sumargono³

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif
Universitas Telkom*

hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id¹ ; sonson@telkomuniversity.ac.id² ;
imansumargono@telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Advan merupakan salah satu *smartphone* lokal yang sudah memiliki brand yang baik dan dapat diterima oleh pasar Indonesia. Beragam produk sudah dihasilkan oleh Advan, salah satunya ialah Advan GX yang memiliki sejumlah keunikan produk dari segi spesifikasi kamera, ram, kapasitas batrai, serta processor berkemampuan baik dan diklaim mampu menjalankan beragam aplikasi termasuk games tanpa hambatan. Seperti brand *smartphone* lainnya, Advan memiliki akun social media instagram resmi @advanindonesia yang mengkomunikasikan beragam produk, termasuk Advan GX. Melihat pada akun @advanindonesia sampai dengan bulan agustus 2021, Advan GX mendapat respon yang baik dari masyarakat. Hal ini terlihat dari jumlah *likes* dan *comment* yang tinggi pada instagram post mengenai produk tersebut. Dimana jumlah *likes* maupun *comment* pada produk ini mencapai angka di atas 1.000 *likes* dan *comment* diatas angka 100 dibeberapa post. Jumlah ini berbanding terbalik dengan produk Advan lainnya semisal Advan G5 Elite yang mendapatkan jumlah likes hanya mencapai 451 dan comment 83 disalah satu postingannya. Selain pada jumlah *likes* dan *comment* yang tinggi, sejumlah instagram *post* yang mendukung promosi dari produk tersebut mengkomunikasikan keunikan baik dari segi spesifikasi *smartphone*, kemampuan bersosial media, maupun kemampuan dalam menjalankan aplikasi games. Penelitian ini, menelaah mengenai instagram *post* yang memuat promosi produk Advan GX di akun social media instagram @advanindonesia berdasarkan metode konten analisis yang menghitung frekuensi kemunculan dari elemen desain, antara lain ialah komposisi, penggunaan huruf/tipografi, serta fotografi. Dalam mendukung penelitian, digunakan teori desain komunikasi visual sebagai alat bantu yang menunjang. Hasil dari penelitian ini, terlihat adanya kecenderungan dalam penggunaan komposisi simetris, penggunaan ragam huruf sans seris dan bold untuk menekankan keunikan produk, serta adanya penggunaan fotografi yang mengilustrasikan produk yang sesuai dengan keunikannya.

Kata Kunci: *Desain komunikasi visual, instagram, konten analisis, smartphone, sosial media.*

ABSTRACT

Advan is one of the local mobile phones that already has a good brand and can be accepted by the Indonesian market. Various products have been produced by Advan, one of which is the Advan GX which has a number of unique products in terms of camera specifications, ram, battery capacity, and a good capable processor and is claimed to be able to run various applications including games without a hitch. Like other mobile phone brands, Advan has an official Instagram social media account

@advanindonesia which communicates various products, including Advan GX. Looking at the @advanindonesia account until August 2021, Advan GX got a good response from the community. This can be seen from the high number of likes and comments on Instagram posts about these products. Where the number of likes and comments on this product has reached over 1,000 likes and comments above 100 in several posts. This number is inversely proportional to other Advan products such as the Advan G5 Elite which only got 451 likes and 83 comments on one of its posts. In addition to the high number of likes and comments, a number of Instagram posts that support the promotion of these products communicate their uniqueness both in terms of cellphone specifications, social media skills, and the ability to run game applications. This study examines Instagram posts containing promotions of Advan GX products on the Instagram social media account @advanindonesia based on content analysis methods that calculate the frequency of occurrence of design elements, including composition, use of letters/typography, and photography. In supporting the research, visual communication design theory is used as a supporting tool. The results of this study show that there is a tendency in the use of symmetrical compositions, the use of various sans serif and bold letters to emphasize the uniqueness of the product, as well as the use of photography that illustrates products that are in accordance with their uniqueness.

Keywords: Visual communication design, instagram, content analysis, smartphone, social media.

Copyright © 2022 Universitas Mercu Buana. All right reserved

Received: march 14th, 2022

Revised: December 6th, 2022

Accepted: December 12th, 2022

A. PENDAHULUAN

Pada masa ini, smartphone tidak lagi berperan sebagai alat komunikasi semata, tetapi telah berperan dalam menunjang beragam akti-vitas masyarakat mulai dari anak-anak sampai dewasa. Pada saat pandemi, peng-gunaan smartphone semakin meningkat seiring meningkatnya aktivitas daring mulai dari sekolah, bekerja, maupun hiburan seperti sosial media ataupun bermain *games*.

Sebagai produsen smartphone lokal, Advan meluncurkan salah satu produknya yang bernama Advan Gx pada bulan juli 2021. Melihat pada spesifikasinya, Advan GX dibekali dengan kemampuan kamera sebesar 25 mega pixel, 6gb ram, dan yang paling berbeda dengan produk smartphone pesaing ialah penggunaan *processor* unisoc

tiger yang diklaim mampu menjalankan beragam *games* tanpa ada hambatan (Sasongko, n.d.). Dengan spesifikasi tersebut, handphone ini sepertinya disajikan untuk kalangan masyarakat yang suka bermain *game* dihandphone. Tercatat sejumlah *games* populer dapat dimainkan dengan baik yang diantaranya ialah: Mobile Legends, Free Fire, maupun PUBG Mobile dengan *frame rate* yang cukup stabil (Tino Alfian).

Mengingat Advan GX merupakan hanphone lokal varian terbaru dari Advan dan telah mengalami perubahan baik dari segi desain dan teknologi jika dibandingkan dengan produk sebelumnya, maka tidak heran handphone ini dipromosikan dengan baik dengan menjelaskan USP produk yang dimilikinya pada media instagram resmi

Advan sekaligus menjadi landasan penelitian. Selain dari itu, melihat dari instagram Advan Indonesia, terlihat adanya sejumlah *gadget reviewer* yang sudah memiliki reputasi seperti GadgetIn, Dhiarcom, dan Flash Gadget, semakin mempertegas aspek kekuatan produk dalam promosinya sekaligus menjadi alasan lain yang menjadi landasan penelitian.

Melihat pada visualisasi instagram posting mengenai Advan GX, *games* menjadi salah satu aspek USP yang paling banyak divisualkan. Hal tersebut tidak lepas dari kemampuan Advan GX dalam menjalankan beragam aplikasi *games* secara maksimal seperti yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya. Dalam menunjang promosi dari produk Advan GX, akun instagram @advanindonesia membuat beberapa versi instagram post yang mengkomunikasikan USP dari produk tersebut. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada akun @advanindonesia sampai bulan agustus 2021, Instagram post mengenai produk tersebut mendapatkan respon positif dari warga net. Hal ini terlihat dari jumlah *likes* yang mencapai diatas 1.000 dan *comment* di atas 100 pada beberapa *post* yang memuat promosi mengenai produk advan GX. Jumlah *likes* dan *comment* tersebut sangat berbanding terbalik dengan produk advan lainnya semisal pada Advan G5 Elite dimana jumlah *likes* hanya mencapai 451 dan *comment* hanya mencapai 83 komentar disalah satu

postingannya.

Melihat interaksi yang terjadi pada akun istagram @advanindonesia mengenai produk Advan GX seperti yang telah disebutkan pada paragraph sebelumnya, menjadi landasan untuk mengkaji konten analisis pada postingan mengenai Advan gx di akun instagram resmi Advan Indonesia sebagai materi penelitian. Instagram post mengenai produk Advan GX, akan dikaji berdasarkan teori desain komunikasi visual yang meliputi komposisi, tipografi dan fotografi melalui metode konten analisis sehingga mengetahui aspek apa saja yang harus diperhatikan dalam membuat konten promosi di sosial media instagram.

B. TINJAUAN PUSTAKA

a. *Social Media*

Seiring dengan perkembangan teknologi, aspek sosial media pada saat ini tidak hanya dapat dilakukan melalui perangkat computer saja, melainkan dapat juga melalui smartphone. Melalui kedua perangkat tersebut, beragam sosial media dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Secara definisinya, sosial media merupakan media yang memungkinkannya pengguna untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi maupun menjalin kerja sama, adapun jenis sosial media antara lain ialah: *forum, blog, microblog, social networking, social bookmarking, social photo dan video sharing, dan wiki* (Rohmadi, 2016). Sosial media menghadirkan cara berko-munikasi baru

dengan teknologi yang sama sekali berbeda dengan media tradisional (Sulianta, 2015). Hadirnya sosial media pada era teknologi saat ini, memungkinkannya untuk merubah cara pandang, budaya, cara berfikir, hingga ideology dalam menjalankan kehidupan, hal ini tidak lepas dari peranan sosial media yang menjadi ruang publik yang terbuka tanpa mengenal jarak dan waktu (Sakti, 2020).

b. Instagram

Pada saat ini instagram merupakan sosial media yang cukup populer di kalangan masyarakat. Hal ini tidak lepas dari beragam fitur yang ada pada instagram yang cukup diminati. Salah satu alasan yang menjadikannya cukup populer, ialah instagram merupakan aplikasi berbasis foto pertama yang menjadikan foto sebagai elemen utama dan menjadi daya tarik pada sosial media tersebut, selain itu pada instagram juga disediakan filter dan *editing tool* yang dapat menjadikan tampilan foto menjadi lebih menarik (Tim Stiletto Book, 2019). Sepertihalnya pada sosial media yang lain, instagram kerap digunakan sebagai media promosi ataupun branding bagi suatu produk.

c. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan proses kreatif yang memadukan seni dan teknologi untuk menghasilkan suatu ide, pada proses komunikasinya, desain komunikasi visual menggunakan unsur dasar

bahasa visual yang dapat menyampaikan pesannya (Putra, 2020). Dalam proses pembentukan, karya desain komunikasi visual tidak akan lepas dari unsur-unsur rupa yang terdiri dari garis, arah, bidang, ukuran, tekstur, nada, khroma, dan warna (Bambang Irawan, 2013)

d. Komposisi

Untuk merancang desain yang menarik, maka komposisi perlu diperhatikan. Secara definisi, komposisi merupakan pengorganisasian unsur – unsur rupa yang disusun menjadi lebih harmonis pada suatu karya antara satu bagian dengan bagian lain, maupun antara satu bagian dengan keseluruhan (Kusriyanto, 2009). Menurut Hendratman (2017) Dalam membuat suatu komposisi untuk karya desain dapat diterapkannya prinsip – prinsip desain yang antara lain: Keseimbangan/ *balance*, secara umum dapat dianalogikan sebagai kesamaan objek seperti pada suatu cermin. Namun dalam desain, objek pada *balance* dapat berbeda bentuknya. Prinsip keseimbangan/ *balance* dapat dibagi lagi menjadi: keseimbangan simetris (objek desain seakan-akan dicerminkan pada sumbu khayal), keseimbangan asimetris (tidak ada komponen desain yang tersusun seperti cermin), dan keseimbangan radial (seperti terpusat/ terpancar dari bagian tengah).

1) Irama/ *rhythm*, merupakan pengulangan dan variasi dari komponen desain yang membentuk urutan gerak atau pola

tertentu sehingga menarik perhatian mata. Rhythm dapat dibagi lagi menjadi: regular (pengulangan komponen desain dengan jarak dan bentuk yang sama), *flowing/* mengalir (pengulangan komponen yang terlihat seakan-akan bergerak, dinamis), progresif/ gradual (adanya peralihan proses sedikit demi sedikit).

- 2) Penekanan/*emphasis*, terdiri atas: hirarki (adanya pembagian komponen dari ukuran terbesar sampai yang terkecil, sehingga menghasilkan komponen yang *dominant, sub-dominant, dan sub-ordinate*), kontras (penekanan pada perbedaan yang drastis dari komponen desain, misalnya kontras warna hitam dan putih, garis tipis dan tebal, dan lain sebagainya), skala dan proporsi.
- 3) Kesatuan/*unity*, merupakan perpaduan dari semua unsur grafis sehingga menjadi lebih artistik dan mudah dipahami oleh pembaca. Prinsip *unity*, terdiri atas: kedekatan dan penutup/*closure* (mendekatkan beragam objek dalam suatu grup sehingga terlihat menjadi satu kesatuan), kesinambungan/*continuity* (gambar yang saling berkesinambungan, dan adanya pengarah objek tertentu melalui gambar yang berkesinambungan tersebut), kesamaan/*similarity* dan konsisten/*consistency* (merupakan pengelompokan berdasarkan konsistensi pada bentuk,

sudut kemiringan, huruf, ukuran, proporsi, warna yang sama), perataan/*alignment* (merupakan perataan posisi objek pada sebelah kiri, tengah, atau kanan dengan bantuan *grid* ataupun *guideline* yang berupa garis horizontal, vertikal, diagonal, atau kurva).

e. *Tipografi*

Dalam desain komunikasi visual, tipografi merupakan elemen desain yang mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai tulisan yang dapat dibaca dan sebagai *image/* gambar (Setiautami, 2011). Selain dari definisi tersebut, tipografi merupakan seni mengatur dan mengolah huruf pada suatu media tertentu dengan mengedepankan aspek artistik/ keindahan dan fungsional untuk kebutuhan komunikasi (Hananto, 2020). Dalam ranah tipografi, tidak hanya membahas mengenai huruf yang ada di komputer saja, melainkan tulisan tangan maupun kaligrafi merupakan bagian yang dibahas dalam ilmu tipografi, akan lebih tepat jika tipografi merupakan ilmu yang berkaitan dengan aksara (karakter/ aksara/ *type/ typeface*), dalam kajian yang lebih ilmiah, tipografi merupakan seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara yang berkaitan dengan penyusunan publikasi visual baik cetak maupun non cetak (Kusrianto, 2010).

Dalam tampilan suatu huruf, akan dibagi menjadi tiga yaitu: pembagian berdasarkan berat (*light, regular, dan bold*),

pembagian berdasarkan proporsi (*condensed*, *reguler*, dan *extended*), serta pembagian berdasarkan kemiringan (*italic*), dimana pembagian tampilan huruf tersebut akan menghasilkan dampak visual yang berbeda, sebagai contoh penggunaan huruf *bold* mampu menarik perhatian mata, penggunaan huruf *condensed* dan *extended* layak untuk ditempatkan pada teks yang pendek, dan penggunaan huruf *italic* mampu memberikan penekanan pada suatu kata (Sihombing, 2001)

f. Fotografi Produk

Fotografi produk merupakan salah satu bagian dari ranah keilmuan fotografi yang dikhususkan pada pengembangan teknik untuk mengambil gambar produk baik dalam skala kecil maupun besar, tujuan dari jenis fotografi ini ialah mengambil gambar dari suatu produk yang akan dijual dan memberikan gambaran lengkap sesuai dengan misi yang diemban produk tersebut (Yudhy S Purwanto, 2018). Dalam pengembangan fotografi produk, terdapat teknik fotografi yang dapat diterapkan, antara lain:

- 1) Penggunaan kamera beresolusi tinggi.
- 2) Pencahayaan yang diterapkan dapat berupa sumber cahaya natural dari sinar matahari.
- 3) Pencahayaan buatan dapat diterapkan untuk menangkap detail pada produk.

- 4) Pengambilan gambar dari beberapa sisi untuk menunjukkan bentuk produk yang lebih mendetail (Rivga Agusta, 2019).

g. Tinjauan Penelitian Sebelumnya

- 1) Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Advan di Cikarang, Bekasi Tahun 2019” yang dilakukan oleh (WIji Safitri, Surya Bintarti, 2019) dari Universitas Pelita Bangsa, yang merupakan penelitian kausal komparatif dengan jenis penelitian verifikatif, dimana populasi penelitian ini ialah masyarakat yang menggunakan produk Advan di daerah Cikarang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening di Wilayah Yogyakarta” yang dilakukan oleh (Mbajeng Prastiyani, 2020) dari STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, menggunakan metode kuantitatif dimana populasi dari penelitian ini ialah

konsumen yang menggunakan atau pernah menggunakan smartphone Advan di wilayah Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap citra merek, harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, citra merek berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek, kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap minat beli melalui citra merek.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang lebih mengedepankan pada aspek citra merek, maka pada penelitian ini akan menganalisis pada aspek promosi berdasarkan desain komunikasi visual dengan metode konten analisis.

C. METODE

Metode penelitian yang dilakukan ialah konten analisis, dimana menurut Rose dalam Soewardikun, konten analisis terfokus pada azas komposisi dalam situs gambar yang diteliti dan sangat sedikit menyinggung pembuat gambar dan khalayak sasarnya (2019). Metode konten analisis didasari pada perhitungan frekuensi dari elemen visual tertentu yang terdapat pada sample gambar yang jelas, selanjutnya menganalisis hasil

perhitungan tersebut. Selain dari itu konten analisis merupakan hal yang empiris dan merupakan prosedur objektif untuk memperhitungkan repetisi visual dan verbal, penggunaan kategori nilai pada variable independen dapat diandalkan dan didefinisikan secara eksplisit, adapun dari konten variabelnya menurut soewardikun antara lain ialah dimensi seperti ukuran, komposisi, tipe huruf, sosok yang muncul dalam iklan yang diteliti, pria atau wanita, dewasa atau anak-anak, etnis, property dan sebagainya (Didit Widiatmoko Soewardikoen, 2019).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. *Objek Penelitian*

Yang menjadi objek dari penelitian ialah instagram *post* yang mempromosikan produk Advan GX di akun instagram @advan indonesia. Data tersebut di *capture* langsung dari akun tersebut untuk dijadikan objek penelitian. Tercatat sampai bulan agustus 2021, terdapat 12 instagram post yang mempromosikan produk Advan GX di akun instagram @advanindonesia. Selanjutnya data tersebut akan dianalisis berdasarkan metode konten analisis dengan menghitung frekuensi variable yang meliputi analisis komposisi, tipografi, dan fotografi.



Gambar 1. Instagram post Advan GX yang menjadi objek penelitian
 Sumber Gambar: akun instagram @advanindonesia

b. Konten Analisis komposisi instagram post untuk mempromosikan produk advan GX

Dalam melakukan konten analisis dari segi komposisi, akan dipergunakan prinsip desain yang meliputi keseimbangan (*balance*), irama/urutan (*sequence*), penekanan (*emphasis*), dan kesatuan (*unity*). Secara umum, *balance* akan terbagi menjadi simetris, asimetris, dan radial. Sedangkan *sequence* dibagi menjadi beberapa, diantaranya ialah *regular*, *flowing*, dan *progresif*. Untuk *emphasis* terdiri atas hierarki (dominan, sub dominan, dan sub ordinat), kontras, dan skala (jauh, sedang, dekat). Serta *unity* terdiri atas kedekatan (*closure*), keselarasan (*continuity*), kesamaan (*similarity*), dan perataan (*alignment*) (Hendratman, 2017).

Pada objek penelitian, terlihat adanya persamaan prinsip desain yang digunakan pada tiap visualisasi instagram *post*, ataupun

di beberapa visualisasi yang mempromosikan produk advan GX di akun instagram @advan Indonesia.

Tabel 1. Analisis penerapan prinsip desain dalam komposisi instagram post untuk mempromosikan produk Advan GX

No.	Prinsip desain dalam komposisi <i>instagram post</i> untuk mempromosikan produk advan GX.	Jumlah
1	Balance:	
	Simetris	12
2	Sequence:	
	Regular	12
3	Emphasis :	
	Hirarki (dominan pada visualisasi produk smartphone advan GX dengan posisi portrait)	4
	Hirarki (dominan pada visualisasi produk smartphone advan GX dengan posisi Landscape)	6
	Hirarki (dominan pada visualisasi produk smartphone advan GX dengan posisi diagonal/ miring)	2
	Hirarki (sub dominant pada teks USP produk)	12
	Hirarki (sub ordinate pada logo advan dan produk)	12
	Hirarki (sub ordinate pada link pembelian)	3
4	Unity	
	Perataan (<i>alignment</i>)	12

Berdasarkan pada tabel di atas, terlihat adanya kecenderungan pada penggunaan komposisi yang *balance* simetris, *sequence* regular, dan penggunaan *alignment* dalam aspek *unity*. Penggunaan aspek komposisi tersebut, membuat komposisi desain yang dihasilkan lebih mudah untuk dibuat dan di aplikasikan pada beragam alternatif desain

lainnya tanpa menghilangkan aspek komunikasi maupun estetikanya. Hal ini sejalan dengan penjelasan dari Hendratman (20017) yang mengungkapkan bahwa komposisi *balance* simetris merupakan komposisi yang formal namun lebih mudah ditangkap oleh mata dan cenderung mudah untuk di buat, sedangkan *sequence* regular merupakan komposisi grafis yang lebih menekankan pada aspek jarak dan bentuk yang sama, sehingga dimungkinkannya terjadi suatu pengulangan. Selain dari itu, *unity* yang berdasarkan *alignment*, akan membuat suatu desain menjadi lebih rapi, mengingat pada proses perancangannya menggunakan *grid* ataupun *guideline* yang dapat berupa garis horizontal, vertical, diagonal, ataupun kurva.

Selain pada penggunaan aspek komposisi yang telah dijelaskan pada paragraph sebelumnya, dalam tabel diatas, juga terlihat adanya hirarki pada emphasis. Pada aspek tersebut objek desain akan diarahkan pada suatu elemen tertentu berdasarkan aspek terpenting (dominan), pendukung (sub dominant), dan pelengkap (sub ordinate), pengaturan hirarki dapat dilakukan dengan cara menyusun objek berdasarkan ukuran terbesar dan terkontras terlebih dahulu, dilanjutkan ke yang terkecil, dan setelah itu ke objek yang lebih kecil lagi (Hendratman, 2017). Mengacu pada gambar 1, terlihat bahwa foto produk smartphone dengan beragam posisi merupakan objek yang dominan sehingga kedudukannya

menjadi penting, dilanjutkan dengan elemen teks USP Produk sebagai sub dominant, serta logo dan link pembelian sebagai sub ordinate. Dengan adanya penyusunan hirarki tersebut, memudahkan konsumen memahami informasi utama dari instagram post yang ada pada akun @advanindonesia dalam mempromosikan produk advan GX.

c. Konten Analisis Tipe Huruf Yang Digunakan Pada Instagram Post Untuk Mempromosikan Produk Advan GX

Melihat pada jenis huruf yang digunakan, terlihat adanya kecenderungan penggunaan jenis huruf sans serif pada semua instagram post yang menjadi objek penelitian ini. Penggunaan jenis huruf tersebut tidak hanya pada wilayah logo, baik itu logo advan maupun logo produk, melainkan pada penjelasan USP, dan link pembelian yang menjadi bagian dari komposisi yang terdapat pada seluruh instagram *post* tersebut. Mengingat dimensi instagram *post* yang cukup kecil, maka penggunaan jenis huruf sans serif dirasa tepat, dikarenakan karakter sans serif yang lebih mudah untuk dibaca (Sihombing, 2001).



Gambar 2. Tipografi yang digunakan pada teks dalam menjelaskan USP produk advan GX
Sumber: Akun instagram @advanindonesia

Selain dari penggunaan jenis huruf sans serif yang dominan, pada teks yang menjelaskan USP produk, terlihat adanya penggunaan berat huruf bold maupun light. Merujuk pada gambar di atas, terdapat terdapat enam kata atau kalimat yang menggunakan bold dan satu kata atau kalimat yang menggunakan light.

Tabel 2. Analisis berat huruf yang digunakan pada instagram post untuk mempromosikan produk advan GX

No.	Berat huruf	Kalimat/ kata
1	Bold	25MP Ai
2	<i>Light</i>	Selfie Camera
3	Bold	48MP+ Wide Lens
4	Bold	6GB Ram
5	Bold	6,82" IPS HD+
6	Bold	5200 mAh
7	Bold	Konten Keren dari Kamera Hebat #AdvanAja

Penggunaan huruf *bold* pada kalimat USP tersebut bertujuan untuk menarik perhatian pembaca terhadap suatu informasi yang dianggap penting, hal ini dikarenakan kemampuan huruf *bold* yang mampu menarik perhatian mata dan biasanya digunakan sebagai elemen judul suatu naskah (Sihombing, 2001). Merujuk pada tabel diatas, terlihat bahwa USP mengenai kemampuan kamera dan spesifikasi hanphone advan GX di tonjolkan sebagai informasi yang penting.

d. Konten Analisis Foto Yang Digunakan Pada Instagram Post Untuk Mempromosikan Produk Advan GX.

Seperti yang telah disebutkan pada pembahasan sebelumnya, salah satu yang menjadi daya tarik dan sekaligus elemen utama pada instagram ialah foto. Melihat pada objek penelitian yang merupakan 12 instagram post dari akun @ advanindonesia yang mempromosikan produk advan GX, terlihat adanya penggunaan foto produk sebagai bagian utama dari masing-masing instagram *post* tersebut. Mengacu pada tabel analisis komposisi, terdapat foto dalam beragam posisi, dimana pada posisi tersebut menampilkan ilustrasi produk-produk sekaligus USP yang dimilikinya, antara lain ialah fitur pada smartphone yang meliputi kamera dan *gallery*, kemampuan bersosial media, dan kemampuan dalam menjalankan aplikasi *games*.

Tabel 3. Analisis foto/ ilustrasi produk yang digunakan pada instagram post untuk mempromosikan produk advan GX

No	Foto/ Ilustrasi produk	Jumlah
1	Fitur pada <i>smartphone</i> , kamera, dan <i>gallery</i>	3
2	Kemampuan bersosial media	2
3	Kemampuan dalam aplikasi <i>games</i>	7

Pada tabel di atas, terlihat frekuensi kemunculan foto dengan ilustrasi produk yang menampilkan *games* pada instagram *post* advan GX menjadi dominan, hal ini sejalan dengan adanya penekanan USP maupun *positioning* produk yang mendukung aplikasi *games* seperti yang telah disebutkan pada

pembahasan sebelumnya meliputi aspek teknis pada advan GX dari segi jumlah ram, layar, dan batrai, serta ilustrasi produk yang menampilkan visualisasi tampilan *games* beragam *genre* mulai dari *shooter*, RPG, MOBA, dan lain sebagainya. Selain dari itu, kemampuan dalam fitur kamera dan *gallery* cukup dominan, hal ini juga sejalan dengan adanya penekanan USP mengenai aspek kamera dengan penggunaan huruf *bold* di pembahasan sebelumnya. Penggunaan foto sebagai ilustrasi produk yang menekankan pada aspek USP produk tersebut tidak lepas dari pernyataan advan yang mengungkapkan bahwa produk Advan GX dibekali dengan sejumlah fitur yang terbaik dari segi kamera, ram, dan penggunaan *processor* yang berbeda dengan produk pesaing sehingga mampu menjalankan beragam aplikasi termasuk *games* tanpa ada hambatan (Sasongko, n.d.)

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu daya tarik dalam instagram ialah melalui foto yang terkandung dalam instagram post. Mengingat akun istagram @advanindonesia digunakan sebagai media promosi dari produk advan GX, penggunaan kompisisi, pemilihan huruf, serta foto yang menjadi ilustrasi produk harus diperhatikan agar sejalan dengan USP produk yang dimilikinya dan mampu mengkomunikasikan keunikannya. Adapun hasil dari konten analisis didapatkan:

- 1) Penggunaan komposisi *balance* simetris pada instagram *post* memudahkan untuk menarik perhatian mata sekaligus mudah dibuat dan diaplikasikan.
- 2) Penggunaan komposisi *sequence* regular memudahkan untuk melakukan suatu pengulangan.
- 3) Penggunaan hirarki pada desain memudahkan untuk mengetahui aspek komunikasi utama
- 4) Pemilihan huruf sans serif sangat tepat pada suatu instagram *post* mengingat keterbacaannya yang tinggi
- 5) Penggunaan huruf *bold* membantu untuk menekankan aspek informasi yang penting pada suatu teks
- 6) Foto produk dalam beragam posisi (potrait, lanskap, maupun diagonal) mampu mengkomunikasikan USP dari produk tersebut.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Irawan, P. T. (2013). *Dasar - Dasar Desain*. Jakarta Griya Kreasi.
- Didit Widiatmoko Soewardikoen. (2019). *Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hananto, B. A. (2020). Tinjauan Tipografi Dalam Konteks Industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 3.
- Hendratman, H. (2017). *Computer Graphic Design*. Bandung: Informatika.
- Kusrianto, A. (2010). *Pengantar Tipografi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kusriyanto, A. (2009). *Pengantar desain komunikasi visual*. Yogyakarta: andi.

- Mbajeng Prastiyani, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(1).
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Rivga Agusta, A. F. (2019). Pengembangan Fotografi Produk Dalam Pemasaran Digital Produk Konveksi ZUBS di Yogyakarta. *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2019*.
- Rohmadi, A. (2016). *Tips Produktif Ber-Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sakti, M. N. S. F. (2020). *Moslem Social MEDIA 4.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sasongko, A. (2021, Juli 12). Baru Dirilis, Ini Spesifikasi Lengkap Advan GX. *Republika.com*. Diambil dari: <https://www.republika.co.id/berita/qw490f313/baru-dirilis-ini-spesifikasi-lengkap-advan-gx-part1>
- Setiautami, D. (2011). Eksperimen Tipografi Dalam Visual Untuk Anak. *Humaniora*, 2(1), 311–317.
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Tim Stiletto Book, R. A. (2019). *How To Win Instagram*. Stiletto Book.
- Tino Alfian. 8 Kelebihan dan Kekurangan Advan GX : Spesifikasi & Harga. <https://www.projektino.com/kelebihan-dan-kekurangan-advan-gx/>
- WIji Safitri, Surya Bintarti, R. A. K. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Advan di Cikarang, Bekasi Tahun 2019. *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi (JBME)*, 17(2).
- Yudhy S Purwanto, M. V. (2018). Pelatihan Fotografi Dasar Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Kecamatan Lengkong Kota Bandung. *Jurnal Dharma Bakti Ekuitas*, 2(2).