

Analisis Elemen Desain Grafis dari Visual Konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Ditinjau dari Teori Retorika

Irene Hasian¹⁾

irene.hasian@trisaktimultimedia.ac.id

Irsya Putri²⁾

irsya.putri@trisaktimultimedia.ac.id

Ferdiansyah Ali³⁾

ferdiansyahali75@gmail.com

Program Studi Desain Komunikasi Visual¹⁾²⁾³⁾

Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti

ABSTRACT

Indonesia Tanpa Pacaran is a popular da'wah account, the number of their followers is very large compared to other da'wah accounts. Nothing but a lot, the contents of their accounts are controversial and viral in various other media. The media chosen in this thesis is Instagram. In this study, the authors analyzed how the application of graphic design elements in Indonesian Instagram content without dating in terms of Rhetoric Theory. The author chooses rhetoric theory in this analysis because the purpose of rhetoric is persuasion, as the da'wah or da'wah account itself is used as a medium of persuasion to the people.

Keywords: *Da'wah, Hijrah, Design, Instagram, Indonesia Without Dating*

ABSTRAK

Indonesia Tanpa Pacaran adalah akun dakwah yang populer, jumlah pengikut mereka sangat banyak dibanding dengan akun dakwah lainnya. Tidak lain banyak, konten-konten dari akun mereka yang menuai kontroversi dan viral di berbagai media lainnya. Media yang dipilih dalam skripsi ini adalah Instagram. Pada kajian ini penulis menganalisis bagaimana penerapan elemen desain grafis dalam konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran yang ditinjau dari Teori Retorika. Penulis memilih teori retorika dalam Analisa ini karena tujuan retorika adalah persuasi, sebagaimana akun dakwah ataupun dakwah itu sendiri digunakan sebagai media persuasi kepada umat.

Kata Kunci: *Da'wah, Hijrah, Desain, Instagram, Indonesia Tanpa Pacaran*

1. PENDAHULUAN

Sebagai Negara Islam terbesar, penyebaran Agama Islam di Indonesia cukup pesat apalagi di masa modern seperti sekarang, dengan adanya alat komunikasi yang disebut jejaring sosial. Sudah sangatlah umum, apabila sering kali kita temui akun-akun dakwah dalam bentuk media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, bahkan Youtube, dimana kadang tidak jarang akun-akun tersebut juga menuai kontroversi baik dari segi isi postingan atau bahkan desainnya. Data menunjukkan di Indonesia, Instagram merupakan aplikasi nomor empat terbanyak di dunia dengan 62 juta pengguna pada Januari 2019.

Menurut Akdeniz (2016:8), Instagram adalah salah satu media sosial yang digunakan sebagai saluran pemasaran paling kuat. Berdasarkan data tersebut, hal ini menarik untuk menganalisis lebih jauh lagi mengenai visual Instagram dan pengaruhnya terbaik aspek lain.

Instagram indonesia tanpa pacaran memiliki *followers* terbanyak dengan total satu juta pengikut, dan mungkin akan bertambah tiap bulannya ataupun bahkan tiap tahunnya. Selain jumlah pengikut yang banyak, seringkali akun ini banyak juga menuai kontroversi dari segi *postingannya*, bahkan juga tidak sedikit dari postingan di akun ini dijadikan pegangan hidup para pengikutnya. Pada, topik skripsi kali ini penulis ingin menganalisa visual dari Instagram Indonesia Tanpa Pacaran melalui pendekatan retorika.

Pengertian retorika adalah, sebuah

teknik pembujuk rayuan secara persuasi untuk menghasilkan bujukan melalui karakter pembicara, emosional atau argumen. Tujuan dari retorika adalah persuasi, yang dimaksud dalam persuasi disini adalah suatu cara untuk meyakinkan pendengar akan kebenaran gagasan tentang hal yang dibicarakan pembicara. Pada pembahasan kali ini, penulis mengambil contoh akun dakwah seperti Indonesia Tanpa Pacaran, karena tujuan akun tersebut dibuat sebagai wahana untuk mempersuasikan ajaran yang sesuai dengan kaidah dan kepercayaannya agar manusia berperilaku sesuai dengan ajaran agama yang diyakininya, disalurkan dari visual yang ada di Instagram.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah kualitatif, dengan tujuan untuk memahami fenomena dari sudut pandang partisipan, konteks sosial, dan institusional dengan tujuan utama menjelaskan suatu masalah tetapi menghasilkan generalisasi. Penelitian kualitatif bertujuan mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan.

Pemahaman tersebut tidak langsung ditentukan, melainkan dilakukan analisis terhadap kenyataan terlebih dahulu terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan analisis tersebut, nantinya baru ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum yang sifatnya abstrak tentang kenyataan. Kemudian hasilnya akan dijabarkan berupa Analisa dari

makna-makna yang terdapat pada desain dari konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran yang ditinjau dari teori komunikasi retorika.

3. TINJAUAN TEORITIS

A. Teori Retorika

“Secara historis, retorika berakar dari seni berbicara yang diajarkan oleh para sophist di tengah masyarakat Yunani kuno. Peradaban Yunani kuno lekat dengan tradisi berbicara, dimana pengambilan keputusan dibuat melalui diskusi publik dalam *assembly* yang dihadiri langsung oleh warga kota yang hendak menyampaikan gagasan mereka.” (Daniel, 2020:4).

Daniel dalam Tradisi Retorika (2020:24), mengatakan salah satu *issue* penting dalam kajian retorika adalah studi argumentasi. Sebagaimana tujuan mendasar dari retorika adalah untuk mempersuasi, maka hal mendasar yang perlu ditelusuri adalah bagaimana retorika mengkonstruksi pemikirannya dan menyajikannya dalam suatu argumen.

Teori Retorika berpusat pada pemikiran mengenai retorika, yang disebut Aristoteles sebagai alat persuasi yang tersedia. Maksudnya, seorang pembicara yang tertarik untuk membujuk khalayaknya harus mempertimbangkan tiga bukti retorik: logika (*logos*), emosi (*pathos*), dan etika/kredibilitas (*ethos*). Khalayak merupakan kunci dari persuasi yang efektif, dan silogisme retorik, yang mendorong khalayak untuk menemukan sendiri potongan-potongan yang hilang dari suatu pidato,

digunakan dalam persuasi. (Richard & Lynn, 2016:5)

Bagi Aristoteles, menggunakan semua alat persuasi bukanlah merupakan suap atau penyiksaan, hal yang ingin disampaikan Aristoteles adalah agar para pembicara berusaha melampaui insting awal mereka, ketika ingin mempersuasi orang lain. (Richard & Lynn, 2016:5)

Ethos

“Ethos may be conveyed indirectly through pathos or logos based appeals, among others. Emotions, indeed, can strongly enhance a discourse’s persuasive force, if they impart the sense that the speaker is authentically engaged in the view he seeks to convey.” (Liesbeth, 2014:4).

Emosi dapat dengan kuat meningkatkan kekuatan persuasi sebuah wacana, juga memberikan kesan seakan pembicara secara langsung terlibat dalam pandangan yang ingin disampaikan. *Ethos* sendiri memiliki makna sebagai karakter, intelegensi, dan niat baik yang di persepsikan dari seorang pembicara.

Logos

“On the side of Logos, a speaker’s authority is often strengthened by invoking maxims and other generalizations, since audiences “enjoy things said in general terms that they happen to assume ahead of time in partial way”, though Aristotle astutely adds that one should stick the kind of wisdom that befits one’s age and status (such a little remarks convey Aristotle’s sharp sense of the codes and roles that constitute social reality).”

(Liesbeth, 2014:4)

Liesbeth mengemukakan, disisi *logos*, otoritas pembicara sering kali diperkuat dengan menggabungkan ucapan pepatah dan generalisasi lainnya, karena *audiens*, “menikmati hal-hal yang dikatakan secara umum dimana kebetulan mereka mengasumsikan hal tersebut secara parsial.” Meskipun Aristoteles dengan cerdas menambahkan bahwa seseorang harus berpegang teguh dengan kebijaksanaan yang ada sesuai dengan usia dan status orang tersebut. *Logos*, harus berdasarkan argumen dan bukti yang rasional sesuai dengan wacana yang akan disampaikan dalam sebuah pesan.

Pathos

Liesbeth (2014:4) *Pathos may even be more powerful than argumentative content, Aristotle notes, as “the hearer suffers along with the pathetic speaker, even if what he says amounts to nothing.*

Pathos bahkan bisa menjadi lebih kuat daripada konten argumentatif, Aristoteles mengatakan, bahkan “pendengar mengalami penderitaan atau kesedihan yang sama dengan pembicara, meskipun apa yang dikatakannya tidak berarti apa-apa.” Disini dijelaskan bahwa *pathos* memunculkan bukti emosional yang bisa menggugah naluri dan batin pendengar hingga mampu merasakan apa yang pembicara tersebut katakan.

B. Elemen Desain Komunikasi Visual

Seorang *desainer* menggunakan elemen-elemen dalam mendesain

komunikasi visual. Hal ini guna memengaruhi khalayak banyak atau sekelompok orang atas pesan yang disampaikan. Desainer harus komunikatif melalui visual sehingga perlu cermat dalam keterampilannya. Kualitas suatu produk dipengaruhi dari identitas yang dimunculkan dalam desain komunikasi visual. Maka ada elemen-elemen yang perlu diperhatikan.

1) Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi Bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar, dan majalah.

Tipografi adalah salah satu unsur desain komunikasi visual untuk membentuk kata kemudian membentuk kalimat/teks. Tipografi berasal dari Bahasa latin yaitu dari kata *typos* yang artinya cetakan, bentuk dan sejenisnya dan *graphia* artinya hal tentang seni tulisan. Secara umum tipografi diartikan seni mencetak dengan huruf, seni Menyusun huruf, cetakan dari huruf. Tipografi sama artinya dengan menata huruf yang sangat dipentingkan dalam membuat karya desain komunikasi visual. Dari tipografi tersebut dibentuk kata-kata yang dirangkai menjadi teks yang dikenal dengan istilah *copywriting*. Dewasa ini, selain banyaknya digunakan ilustrasi dan fotografi, tipografi masih dianggap sebagai elemen kunci

dalam desain komunikasi visual. Kurangnya perhatian pada pengaruh dan pentingnya elemen tipografi dalam suatu desain akan mengacaukan desain dan fungsi desain itu sendiri.

Contohnya bila kita melihat brosur sebuah tempat peristirahatan, tentunya kita akan melihat banyak foto yang menarik tentang tempat dan fasilitas dari tempat tersebut dan membuat kita tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut untuk bersantai. Tetapi, bila dalam brosur tersebut digunakan jenis huruf yang serius atau resmi, misal jenis huruf Times, maka kesan santai, dan nyaman tidak akan terbaca dalam brosur tersebut. (2018:33)

Selain itu, terdapat beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan saat mengolah tipografi seperti berikut:

Satuan ukuran huruf pada komputer disebut dengan *point* (pt). Besar kecil huruf, ditentukan dari hierarki/jenjang dan prioritas informasinya. Penerapan ukuran huruf pada desain yang dilihat dari smartphone, dapat merujuk pada pedoman resmi buatan Google. Bersumber dari artikel material.io (24 Juli 2019), yang dibuat untuk *desainer* dan pengembang, terlebih *user interface*. Ukuran yang baik agar teks jelas dan efisien, adalah minimal 20 pt untuk *headline*, 14 – 16 pt untuk *body* dan *subtitle* serta 14 pt untuk *button*. Dengan skala perbandingan 1:3 pada ukuran Instagram 1080 *pixels* x 1080 *pixels*.

Saat mengolah tipografi, perhatikan tingkat kepentingan teks. Pada bagian mana ingin ditonjolkan dan dilihat terlebih dahulu oleh pembaca.

Gunakan maksimal tiga jenis huruf. Jika terlalu banyak menggunakan jenis huruf, pembaca akan kurang fokus mencerna hasil desain. Pilih jenis huruf yang kontras. Hindari pemakaian jenis huruf yang hampir sama, karena belum tentu mata orang awam menangkap perbedaannya. Selain itu, huruf yang hampir sama juga bisa membuat desain menjadi monoton.

Teks yang ditulis dengan huruf kapital, akan lebih sulit dibaca daripada kombinasi *upper case* dan *lower case*. Perhatikan gaya atau ketebalan dari *font* yang akan digunakan. *Font* memiliki beberapa variasi huruf (*family type*) seperti tipis (*light*), tebal (*bold*), miring (*italic*), ramping (*condensed*), lebar (*expanded*), dan lain-lain.

Gunakanlah kontras warna yang cukup antara tulisan dengan *background* untuk memudahkan pembaca membaca hasil desain.

Leading adalah jarak antar baris dalam teks. *Leading* teks sangat penting dalam sebuah paragraf, karena memengaruhi daya baca. Jika jarak antar baris terlalu rapat, maka tulisan akan sesak. Tetapi jika terlalu renggang, maka kalimat akan terlihat putus-putus. Ada dua jenis spasi huruf, yaitu *tracking* dan *kerning*. *Tracking* adalah penyesuaian jarak antara grup-grup huruf. *Tracking* membantu meningkatkan daya baca dan kepadatan teks. Sedangkan *kerning* adalah penyesuaian jarak antar huruf, secara individual. *Kerning* efektif meningkatkan daya baca keseluruhan judul, teks yang menggunakan huruf besar dan logo.

Mata manusia akan cepat lelah, jika membaca teks dengan baris yang sangat

panjang. Meski tidak ada ukuran pasti akan jumlah huruf pada satu baris, tetapi idealnya aturan standar adalah 50-60 huruf antar baris. Hal ini dapat disesuaikan dengan desain.

Untuk pembacaan optimal, gunakan komposisi baris teks atau alignment yang umum seperti rata kiri, kanan, kiri-kanan dan tengah.

Disamping itu, Saltz (2019:142) mengatakan, terdapat dua hal kecerobohan tipografi, karena kurangnya memerhatikan detail tipografi, yaitu orphan dan widow. Tipografi pada halaman terganggu, ketika terdapat sebuah kata atau frasa di baris akhir paragraf atau kolom, disebut *widow*.

2) Ilustrasi

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

Saat ini ilustrasi lebih banyak digunakan dalam cerita anak-anak, yang biasanya bersifat imajinatif. Contohnya ilustrasi yang harus menggambarkan seekor anjing yang sedang berbicara atau anak burung yang sedang menangis karena kehilangan induknya atau beberapa ekor kelinci yang sedang bermain-main. Ilustrasi yang ditampilkan harus dapat merangsang imajinasi yang melihat.

Mihaly dalam Maria (2018:37) menyatakan bahwa, *Creative individuals*

alternate between imagination and fantasy at one end, and rooted sense of reality at the other. They break away from the present without losing touch with the past. Menurut Mihaly, pribadi orang yang kreatif mempunyai imajinasi dan fantasi, namun tetap harus bertumpu pada realitas. Keduanya diperlukan untuk melepaskan dari kekinian tanpa kehilangan sentuhan dengan masa lalu.

Arntson (2012:151) mengatakan, ilustrasi adalah bidang seni khusus menggunakan gambar, representasi atau ekspresi dalam membuat visual statement. Ilustrasi lebih memungkinkan digunakan daripada fotografi, karena beberapa alasan. Salah satunya, karena dapat menunjukkan sesuatu tentang subjek yang tidak dapat difoto. Ilustrasi adalah cara yang efektif untuk menyajikan materi yang sangat emosional, naratif, berbasis fantasi.

Bersumber dari 99designs.com (24 Juli 2019), gaya ini termasuk 10 tren desain yang digunakan pada 2019.

(a) Ilustrasi *Line Art*

Sayre (2012:56) mengatakan, salah satu elemen seni paling mendasar adalah garis. Fitur penting dari garis adalah garis tersebut, mengindikasikan tepi bentuk dua dimensi, atau bentuk tiga dimensi. Ilustrasi *line art* adalah, ilustrasi yang dibuat dengan menggunakan garis berupa outline membentuk suatu objek.

(b) Ilustrasi *Flat Vector*

Williams & Tollett (2012:4) mengatakan, *flat vektor* adalah deskripsi matematis dari bentuk, isi, warna, goresan, gradasi dan pencampuran. Matematis

berarti dapat diubah ukurannya, berapapun tanpa menurunkan kualitas sama sekali. Ilustrasi dibuat menggunakan *vector*, secara sederhana dengan detail sesuai kebutuhan.

Fotografi

Menurut Sudarma (2014:2, bahwa media foto adalah salah satu media komunikasi, yakni media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan/ ide kepada orang lain. Media foto atau istilahkan dengan fotografi merupakan sebuah media yang bisa digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen atau peristiwa penting.

Menurut Bull (2010:5) kata dari fotografi berasal dari dua istilah Yunani: photo dari *phos* (cahaya) dan *graphy* dari *graphe* (tulisan atau gambar). Maka makna harfiah fotografi adalah menulis atau menggambar dengan cahaya. Dengan ini maka identitas fotografi bisa digabungkan menjadi kombinasi dari sesuatu yang terjadi secara alamiah (cahaya) dengan kegiatan yang diciptakan oleh manusia dengan budaya (menulis dan menggambar/melukis).

Yuliadewi dalam Maria (2018:38) mengatakan foto dibuat berdasarkan suatu konsep desain untuk mencapai suatu tujuan sesuai dengan keinginan desainer atau pengguna. Biasanya, dibuat untuk keperluan suatu iklan melalui suatu media dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal dan ditujukan kepada sebagian atau keseluruhan. Foto harus produktif (dalam arti membangkitkan minat), komunikatif, dan menghasilkan respon melalui daya tarik visualnya dalam mendukung suatu iklan.

Dalam menghasilkan foto yang mendukung, komunikator visual harus memperhatikan bagaimana konsep desainnya dan kemudian merancang foto yang sesuai dengan konsep desain tersebut. Fotografi sering digunakan selain karena adanya permintaan kelain juga karena lebih representatif.

Bowen & Thompson (2013:8) mengatakan, *shot* atau bidikan adalah hal terkecil dari cakupan fotografi seseorang, aksi, atau peristiwa dalam sebuah gambar. Meskipun setiap bidikan mewakili cara yang unik untuk membingkai aksinya. Salah satu daya tarik manusia dalam menikmati suatu objek, adalah dengan unsur gambar. Gambar digital adalah dokumen berbentuk file, dihasilkan melalui perangkat elektronik atau media digital. Saat ini tersedia banyak tools software, untuk membuat dan mengolah gambar. *Digital imaging* adalah teknik yang melibatkan unsur fotografi digital dengan program komputer, dimana ada proses *retouching*, *combining* dan *composing*. (Reihan, 2010:1).

Beberapa efek *digital imaging* yang digunakan pada desain konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran adalah:

(1) *Vignette*,

Menciptakan efek gelap di tepi gambar, yang menarik mata melihat ke tengah gambar. Secara teknis dianggap sebagai kesalahan optik, yang disebabkan oleh keterbatasan lensa. *Vignette* mengorbankan detail tepi, menjadi gelap (Savage, 2016:8). Saat ini vignette dapat dibuat melalui Photoshop (Reding, 2011:22).

(2) *Double exposure*

Menggabungkan dua atau lebih

gambar secara bersamaan. Dalam fotografi, *double exposure* terjadi saat dua bidikan gambar, diekspos satu di atas yang lain. Dengan teknologi digital, efek yang sama dapat dilakukan melalui Photoshop (Covey, 2012:170).

3) Warna

Bentuk atau benda apapun di alam ini pasti mempunyai warna bila terdapat cahaya. Warna juga merupakan unsur rupa yang paling mudah ditangkap mata manusia. Hal ini sesuai dengan pendapat Nugroho (2015: 22), yang berisi warna merupakan fenomena getaran/gelombang yang diterima indera penglihatan. Warna merupakan unsur yang paling mudah menimbulkan kesan pada perasaan, sehingga merupakan yang paling akrab dikenal manusia. Swasty (2010 : 10) mengatakan teori Brewster yakni teori ini menyederhanakan warna-warna yang ada di alam menjadi empat klasifikasi warna yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan netral.

Sedangkan menurut Swasty (2010:11) bila dilihat dari hubungannya warna dapat dibagi atas warna komplementer, warna split komplementer, warna triad komplementer, warna tetrad komplementer, warna monokromatik dan polikromatik, warna analogus.

Warna adalah faktor penting dalam desain, karena setiap warna memiliki karakter atau sifat berbeda. Setiap negara memiliki makna atau arti warna yang berbeda-beda, berikut arti warna berdasarkan lingkup universal.

4) Layout (Tata Letak)

Menurut Rustan (2017:1) *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Selanjutnya, Poulin (2018 :58) menyatakan *A harmonious and dynamic compositional layout is composed of a combination of continuous text-filled and image activated fields (or modules)*.

Selain itu terdapat beberapa jenis *grid* standar yang dapat digunakan. *Grid* yang digunakan pada desain konten Instagram adalah *Manuscript Grid* (grid 1 kolom), yaitu *grid* dengan struktur yang paling sederhana, menggunakan satu kolom. Struktur utama pada *grid* ini ditentukan oleh kotak satu kolom di tengah.

Rustan (2017 : 28) mengatakan *layout* memiliki banyak sekali elemen yang mempunyai peran yang berbeda-beda dalam membangun keseluruhan *layout*. Elemen *layout* dibagi menjadi elemen teks dan elemen visual.

C. Media Sosial

Menurut Rohman dalam Gunawan dkk (2018:1), media sosial adalah wadah publikasi yang marak digunakan di era digital. Puntoadi (2011:5) mengatakan, media sosial mampu bersaing dengan berbagai media komunikasi lainnya. Berdasarkan analisis banyak sosiolog dan ahli komunikasi marketing, faktor terbesar pengubah kehidupan masyarakat dunia saat ini adalah media sosial.

Sedangkan menurut Chris Brogan

(2010:11), *Social Media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person.*

Penggunaan (*Usability*) Sosial media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus. Sosial Media dapat memancing respon khalayak lebih cepat. Sosial Media dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Menurut Sulianta (2015:10) mengatakan, fungsi media sosial pada *brand*:

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

Menurut Nasrullah (2016:39),

- (1) Media jejaring sosial (*social networking*)
- (2) Jurnal *online* (blog)
- (3) Jurnal *online* sederhana atau mikroblog (*microblogging*)
- (4) Media berbagi (*media sharing*)
- (5) Penanda sosial (*social bookmarking*)
- (6) Media konten bersama atau Wiki.

D. Instagram

Menurut Goodwin (2016:5) Instagram dalam beberapa tahun terakhir muncul sebagai platform paling sukses untuk foto.

Instagram menawarkan peluang baru untuk pemasaran, *platform* viral yang cocok untuk meningkatkan jangkauan dan *brand awareness*. Akdeniz (2016:8) mengatakan, Instagram merupakan salah satu saluran pemasaran paling kuat, yang dapat digunakan perusahaan untuk produk atau jasanya.

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

- (1) Sebanyak 4.2 Miliar foto dan video Instagram di "*like*" setiap harinya.
- (2) Hanya 30% pengguna di Instagram yang tidak aktif.
- (3) *Posting* di Instagram menghasilkan tingkat keterlibatan per pengikut 4,21% lebih besar dari jejaring sosial manapun.
- (4) 52% pemasar di Instagram mengatakan berencana untuk meningkatkan penggunaan Instagram mereka untuk promosi dan iklan.
- (5) Jumlah pengiklan aktif di Instagram 200.000 pada tahun 2014, saat ini jumlahnya bisa lebih banyak.
- (6) Rata-rata rasio klik-tayang dari iklan Instagram 0,11%.

4. PEMBAHASAN

A. Tipe Konten *Ethos*

Tipografi

Dari sampel konten Indonesia Tanpa Pacaran diatas, bisa dilihat bahwa konten tersebut konsisten menggunakan jenis huruf Sans Serif. Walau jenis *font* yang digunakan berbeda, namun masih berasal dari satu



Gambar 4.1 Visual Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Konten Ethos: “Quote La Ode Munafar”



Gambar 4.2 Visual Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Konten Ethos “Menjadi Jomblo”

famili font yang sama.

Ilustrasi

Fotografi yang digunakan pada konten Indonesia Tanpa Pacaran ini masih ada yang dirasa kurang cocok, dimana konten yang membahas soal pacaran, namun foto yang digunakan adalah komunitas ITP yang sedang berunjuk rasa ditempat umum. Konten lainnya adalah foto *selfie* pria yang sedang berada di hutan, dirasa kurang menunjukkan pesan yang ingin disampaikan dalam konten tersebut. Dimana kontennya bersifat *ethos* yaitu untuk menunjukkan intelegensi dan niat 75 baik dari Indonesia Tanpa Pacaran, namun foto *selfie* pria yang ada di hutan tidak mendukung maksud dan niat dari Indonesia Tanpa Pacaran itu sendiri.

Warna

Pada konten pacaran ini, warna yang digunakan cukup beraneka ragam. Di konten kali ini warna yang digunakan berbanding lurus antara warna gelap ataupun warna terang. Warna hijau mempunyai sifat keseimbangan dan selaras,

membangkitkan ketenangan dan tempat mengumpulkan daya-daya baru, identik dengan pertumbuhan lingkungan, pasukan perdamaian, kepuasan.

Layout

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Jenis *layout* yang digunakan lebih beragam dan tidak hanya fokus ke center dan mulai mengeksplorasi *layout* lebih dalam lagi. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Pembahasan Ethos

Konten dari Indonesia Tanpa Pacaran cenderung bersifat repetisi dan kurang menarik. Kontennya banyak tidak menunjukkan kesatuan dalam desain sehingga pembaca ataupun pengikutnya menjadi sulit untuk memahami konten *ethos*



Gambar 4.3 Visual Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Konten *Ethos* “Alasan Masih Jomblo”



Gambar 4.4 Visual Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Konten *Ethos* “Kriteria Jodoh”

yang diberikan, sehingga perlu diadakan *cross-check* atau *quality control* sebelum konten akan di *publish* ke media sosial.

B. Tipe Konten *Logos*

Tipografi

Tipografi yang digunakan pada konten ini terlihat cukup konsisten, dimana *body text* menggunakan jenis huruf san-serif dan untuk highlight ataupun headline jenis huruf yang digunakan adalah serif.

Ilustrasi

Bianglala diartikan sebagai kehidupan yang selalu berputar. Bentuknya yang seperti roda lingkaran ini, diartikan sebagai kehidupan yang selalu naik turun di antara kebahagiaan dan kesedihan. Ilustrasi tentang bertakwa dengan bianglala dirasa kurang cocok. Imam Ar-Raghib Al-Asfahani mendefinisikan taqwa yaitu menjaga jiwa dari perbuatan yang membuatnya berdosa, dan itu dengan meninggalkan apa yang dilarang, dan menjadi sempurna dengan meninggalkan sebagian yang diharamkan.

Warna

Warna untuk konten ini lebih sering menggunakan warna cerah. Warna cerah sendiri memiliki makna kegirangan, hasrat, keceriaan, energi. Warna yang digunakan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, bahwa hidup melajang atau menikah lebih baik daripada memilih berpacaran. Indonesia Tanpa Pacaran menganggap pacaran adalah hal yang membebani.

Layout

Tata letak dalam desain dari Indonesia Tanpa Pacaran ini masih terlihat tidak konsisten. Jumlah *grid* dalam *layout* yang digunakan tidak menentu, dan ada konten yang isinya hasil tangkapan *layer* saja. Sehingga penerapan elemen desain untuk konten tersebut sulit dianalisis karena tangkapan *layer* di tiap ponsel biasanya berbeda.

Pembahasan *Logos*

Pembahasan *logos* dari analisa diatas, dapat ditarik pembahasan bahwa akun Indonesia Tanpa Pacaran tidak menggunakan elemen desain grafis secara baik dan benar.



Gambar 4.5 Visual Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Konten *Ethos* "Orang yang Pacaran"



Gambar 4.6 Visual Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Konten *Ethos* "Awalnya"

Banyak dari konten *logos* dimana pesan dari konten tersebut tidak tersampaikan dengan baik karena desainnya yang masih berantakan dan tidak konsisten. Padahal tujuan retorika adalah persuasi, namun konten dirasa masih kurang memumpuni untuk memberikan persuasi nilai *logos* secara baik dan benar.

C. Tipe Konten *Pathos*

Tipografi

Tipografi yang digunakan adalah sanserif. Sehingga memberikan kesan tegas pada visualnya. Ada beberapa poin dimana sanserif memberikan kesan tegas agar mata mudah memahami isi tulisan. Namun font sanserif yang digunakan tidak konsisten, sehingga nilai estetika desain grafis pada konten ini dirasa masih kurang.

Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada konten ini adalah fotografi, akun Indonesia Tanpa Pacaran memang cukup sering menggunakan fotografi untuk tampilan

visual instagramnya. Namun, fotografi yang dipilih cenderung diberikan *opacity* yang tinggi sehingga mengurangi nilai estetika dari fotografi itu sendiri.

Warna

Warna yang digunakan pada konten ini rata-rata adalah warna *solid* dan memiliki unsur gradasi berbentuk *vignette*, yaitu gradasi dengan warna yang gelap di sisi pojok. Pengaplikasian efek *vignette* mampu memberikan dampak yang besar dalam mempengaruhi *mood* foto. Emosi jadi lebih menonjol dan gambar mampu mengisahkan sesuatu.

Layout

Pada konten Indonesia Tanpa Pacaran yang bersifat *pathos*, tata letak dari visualnya menggunakan 1 *grid* dan 2 *grid*.

Pembahasan *Pathos*

Berdasarkan data yang sudah di analisis diatas, dapat dilihat bahwa Indonesia Tanpa Pacaran masih kurang baik dalam menyampaikan pesan retorika

dalam desainnya. Pada konten yang bersifat *pathos*, banyak konten yang bersifat baik namun di dukung dengan desain yang kurang menarik. Tidak jarang beberapa konten bersifat provokatif sehingga, tidak sesuai dengan nilai-nilai ajaran agama islam sendiri yang menanamkan kedamaian

5. SIMPULAN

Desain konten visual konten instagram Indonesia Tanpa Pacaran tidak menerapkan elemen desain komunikasi visual dengan baik. Banyak konten yang isinya sangat bermakna dengan tujuan yang baik, namun pemilihan foto dan warnanya yang tidak sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dari konten tersebut. Elemen-elem desain yang digunakan tidak konsisten, sehingga tidak menampilkan identitas yang jelas tentang Indonesia Tanpa Pacaran itu sendiri.

Pada visual konten instagram Indonesia Tanpa Pacaran Penerapan akan *Ethos*, *Logos*, dan *Pathos* menjadi tidak tersampaikan dengan baik secara segi estetika karena konten dibuat tidak begitu mengimplementasikan pedoman dalam membuat konten sosial media dengan baik. Dimana, Indonesia Tanpa Pacaran lebih memikirkan kuantitas konten yang *diposting* tiap harinya dibandingkan dengan kualitas dari konten tersebut.[]

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Anggito, Albi. & Johan Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.

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

Simarmata, Janner dkk. (2019). *Hoaks dan Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

Rusyd, Daniel. (2020). *Tradisi Retorika: Kerangka Teoritis Penelitian Ilmu Komunikasi Kajian Retorika*. Sleman: abQarie Books.

West, Richard & Lynn Turner. (2016). *Pengantar Teori Komunikasi 2*. Jakarta: Penerbit Salemba.

Altes, Liesbeth Korthals. (2014). *Ethos and Narrative Interpretation: The Negotiation of Values in Fiction Frontiers of Narrative Series*. United States of America: University of Nebraska.

Darmawanto, Eko. (2016). *Desain Komunikasi Visual II: Perancangan Identitas Visual*. Jawa Tengah: Unisnu

Mukhirah, Dra & Nurbaiti, S.Pd. (2018). *Dasar Seni dan Desain*. Banda Aceh: Syiah Kuala University.

Tosepu, Yusrin Ahmad. (2018). *Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik I Dunia Virtual)*. Surabaya: Jakad Media.

Kusnadi. (2018). *Dasar Desain Grafis*. Tasikmalaya: Edu Publisher.

Internet

Akdeniz, Can. (2016). *Instagram Marketing: Learning is Easy*. Introbooks. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=wAdNDwAAQBAJ&pg=PT4dq=insagra+marketing&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjTvtWDyJDjAhWJL48KH>

- a6qB yMQ6AEIMTAB#v=onepage&q
=Instagram%20marketing&f=false
- Ruky, Ahmad S. (2020,Juli-1). *Ethos, Pathos, Logos*. Ahmadruky.com. Diakses dari <https://achmadruky.com/141/ethos-pathos-logos/>
- Bernanke, Ben. (2020,Juli-1). *Ethos, Pathos, and Logos Definition and Example*. Pathosethoslogos.com. Diakses dari [ttp://pathosethoslogos.com](http://pathosethoslogos.com)