

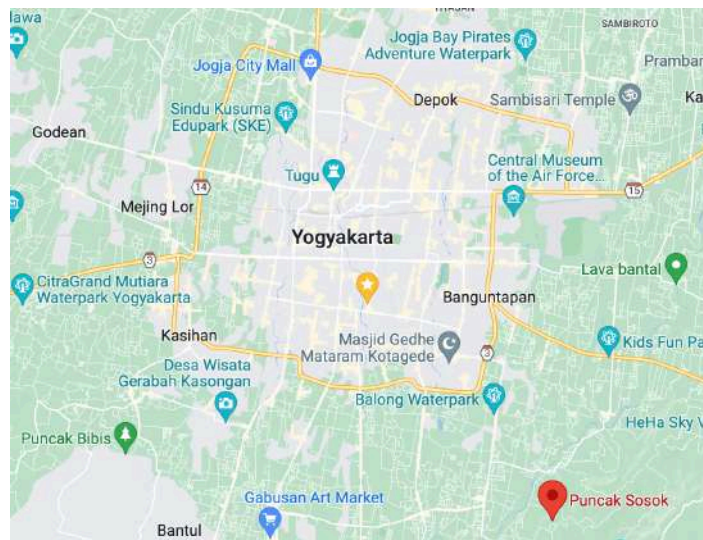
BAB II

DATA DAN ANALISIS

II.1 Data Objek

II.1.1 Puncak Sosok

Puncak Sosok adalah obyek wisata perbukitan yang ada di Yogyakarta, tepatnya berada di Dusun Jambon, Kalurahan Bawuran Kapanewon Pleret, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Puncak Sosok memiliki daya minat wisatawan yang cukup tinggi karena berlokasi tidak jauh dari Kota Yogyakarta, yakni sekitar 12 Kilometer dari pusat Kota Yogyakarta.



Gambar 2. 1 Maps Puncak Sosok dari Kota Yogyakarta
(Sumber: <https://www.google.co.id/maps/place/Puncak+Sosok/@-7.8152873,110.338452,12.18z/data=!4m5!3m4!1s0x2e7a56ab2b3ba907:0xf5f033d78fb5804c!8m2!3d-7.8716924!4d110.4261904> / Diakses pada tanggal 22 Oktober 2022)

Keunikan dari puncak sosok adalah wisatawan bisa menikmati panorama alam dengan kilauan lampu Kota Yogyakarta

pada malam hari. Selain itu, terdapat berbagai keunggulan lain di Puncak Sosok yang dapat dinikmati oleh wisatawan yang berkunjung antara lain:

1. *Sunset* Puncak Sosok

Sunset Puncak Sosok memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Puncak Sosok berdiri diatas perbukitan yang membentang menghadap barat sehingga *sunset* di sore hari terlihat jelas dari Puncak Sosok. *Sunset* di Puncak Sosok didukung dengan indahnyahamparan luas Kabupaten Bantul dan Kota Yogyakarta yang dilihat dari atas perbukitan sehingga memiliki ciri khas tersendiri bagi wisatawan. Tidak sedikit wisatawan yang berkunjung hanya ingin mengabadikan momen *sunset* di sore hari menggunakan *smartphone* ataupun kamera professional masing-masing.

2. *Live Music*

Live music di Puncak Sosok merupakan salah satu daya tarik wisatawan yang berkunjung. *Live music* diadakan setiap hari kecuali hari Kamis dengan diisi oleh musisi lokal dari Yogyakarta yang selalu berganti setiap harinya. *Live music* dimulai pukul 17.00 WIB – 22.00 WIB. Wisatawan yang berkunjung dapat menikmati *live music* yang ada di Puncak Sosok dengan didukung suasana *sunset* dan malam hari yang indah bersama keluarga dan teman-teman.

3. Taman Kuliner

Puncak Sosok memiliki *booth* kuliner yang berada di dalam area obyek wisata tersebut. *Booth* kuliner menyediakan aneka jajanan kuliner khas angkringan Yogyakarta dengan harga yang terjangkau. Selain itu terdapat *coffee shop* yang berada di *booth* kuliner sehingga wisatawan memiliki banyak pilihan untuk menikmati kuliner di Puncak Sosok. Lokasi *booth* kuliner berada tepat di area utama Puncak Sosok yakni di sekeliling panggung hiburan yang ada di Puncak Sosok. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan karena wisatawan dapat menikmati jajanan khas

Yogyakarta dengan harga yang terjangkau diiringi *live music* dan panorama alam serta *sunset* yang indah.

4. *Spot Foto*

Terdapat beberapa *spot* foto yang tersebar di beberapa titik obyek wisata Puncak Sosok. *Spot* foto terdiri dari spot yang menghadap hamparan luas kota Yogyakarta dari atas bukit, *spot* yang menghadap *sunset* di sore hari, *spot* dengan *sign* Puncak Sosok, dan lain-lain. Umumnya *spot* foto yang disediakan adalah menggunakan elemen-elemen kayu dan bambu sehingga menciptakan kesan tradisional pada setiap *spot* foto tersebut. *Spot* foto memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan karena wisatawan dapat mengabadikan momen saat berkunjung ke obyek wisata Puncak Sosok.

5. *Camping Ground*

Puncak Sosok juga memiliki area untuk *camping ground* yang dapat digunakan oleh wisatawan yang ingin mendirikan tenda dan bermalam di Puncak Sosok. *Camping ground* yang ada di Puncak Sosok didukung dengan fasilitas yang memadai seperti *toilet*, aneka kuliner, fasilitas keamanan, dan lain-lain. Tak jarang, wisatawan datang ke Puncak Sosok dengan membawa peralatan lengkap untuk menginap dan menghabiskan malam hingga pagi hari dengan mendirikan tenda di area *camping ground* Puncak Sosok.

6. *Downhill Track*

Downhill track juga termasuk salah satu keunggulan yang ada di Puncak Sosok. Setiap hari, banyak wisatawan yang datang membawa sepeda setelah melintasi medan yang menanjak menuju Puncak Sosok. Pada kawasan wisata Puncak Sosok terdapat area khusus di sebelah panggung hiburan yang disediakan untuk memarkirkan sepeda wisatawan. Selain itu, terdapat beberapa *event downhill* yang berlokasi di Puncak Sosok seperti “*Djogja Series*”.

7. *Homestay*

Selain beberapa keunggulan diatas, Puncak Sosok juga memiliki *homestay*/penginapan yang berada di sekitar Puncak Sosok. *Homestay* yang disediakan memiliki fasilitas lengkap seperti kamar tidur nyaman, *toilet*, dan lain-lain. *Homestay* yang berada di Puncak Sosok memiliki struktur bangunan unik yang bentuknya mengerucut keatas. *Homestay* merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan karena wisatawan dapat bermalam dan beristirahat dengan nyaman dengan suasana berbeda di Puncak Sosok.

Puncak Sosok beroperasi mulai pukul 15.00 WIB hingga pukul 23.00 WIB setiap hari. Untuk memasuki obyek wisata Puncak Sosok, pengunjung dikenakan tarif tiket masuk yang cukup terjangkau yakni Rp. 3.000,- per orang serta tarif parkir Rp. 2.000,- untuk kendaraan bermotor, Rp. 5.000,- untuk kendaraan roda 4, dan Rp. 10.000,- untuk kendaraan minibus. Tarif yang dikenakan tersebut terbilang terjangkau karena dengan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan, pengunjung tidak perlu mengeluarkan biaya yang berlebih untuk menikmati obyek wisata Puncak Sosok.



*Gambar 2. 2 Wisatawan berfoto di Puncak Sosok
(Sumber: Instagram @puncak_sosok / Diakses pada tanggal 22 Oktober 2022)*

Puncak Sosok memiliki perkembangan yang cukup pesat setelah didirikan pada 5 tahun silam tepatnya pada tahun 2017. Saat ini wisatawan yang berkunjung bukan hanya dari Provinsi D.I. Yogyakarta saja melainkan banyak wisatawan yang berasal dari daerah-daerah lain. Bahkan tak jarang terdapat beberapa wisatawan dari mancanegara yang nampak berkunjung ke obyek wisata Puncak Sosok. Hal tersebut dikarenakan semakin dikenalnya puncak sosok oleh masyarakat luas karena informasi pariwisata saat ini dapat diakses dengan mudah oleh siapapun dengan menggunakan *smartphone*. Puncak Sosok menggunakan jejaring sosial media *Instagram* sebagai media promosi dan interaksi dengan wisatawan. Pada saat perancangan ini ditulis, puncak sosok telah memiliki 21ribu *follower* pada akun Instagram yang dimiliki. Oleh karena itu, perkembangan pesat yang dialami oleh Puncak Sosok salah satunya adalah dampak semakin dikenalnya Puncak Sosok pada akun sosial media *Instagram* yang telah digunakan.

II.1.2 Sosial Media

Sosial media merupakan alat komunikasi digital yang dilakukan antar pengguna yang dilakukan secara *online* tanpa dibatasi ruang dan waktu. Pengguna dapat berkirim pesan kepada pengguna lain, berbagi gambar, menerima informasi secara cepat, berbagi informasi, mencari informasi, dan lain-lain. Pengertian sosial media menurut Dailey (2009:3) adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang terukur dan sangat mudah diakses. Kehadiran sosial media telah memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat karena efektif mempermudah dalam berkomunikasi secara efisien. Saat ini, terdapat berbagai *platform* sosial media yang dapat digunakan secara gratis oleh pengguna antara lain; *Instagram, Facebook, Twitter*, dan lain-lain.

II.1.3 Instagram

Menurut Rizaty dalam artikel dataindonesia (2022), Indonesia merupakan salah satu negara pengguna *Instagram* terbanyak di dunia. Indonesia berada pada posisi terbesar keempat dunia dengan memiliki jumlah 99,9 juta pengguna aktif bulanan yang mengakses *Instagram*. Dalam melakukan kegiatan promosi pada obyek wisata Puncak Sosok, pengelola menggunakan sosial media *Instagram* sebagai sarana berbagi informasi dan menjangkau wisatawan. *Instagram* Puncak Sosok merupakan sarana promosi satu-satunya yang telah digunakan selama bertahun-tahun. *Instagram* merupakan sosial media yang memberikan layanan berbagi foto dan video dapat diakses melalui *smartphone* dan mode *web app*. *Instagram* memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video pada *Instagram stories* dan *feed* yang dapat diisi dengan *caption*, *music*, *tag* seseorang, informasi lokasi dan lain-lain. Pengguna dapat mengatur unggahan berupa *feed* maupun *Instagram stories* secara publik ataupun khusus ditujukan kepada pengikut yang telah disetujui. Berdasarkan pengamatan penulis, selain *posting* foto dan video, terdapat beberapa fitur yang dimiliki *Instagram* diantaranya:

- ***Live***: memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung dalam bentuk video.
- ***Instagram Stories***: menampilkan konten yang berdurasi cepat yang hanya dapat dilihat 24 jam.
- ***Explore***: memungkinkan pengguna mencari atau sekedar menjelajahi foto dan video populer saat ini.
- ***Reels***: menampilkan video-video dengan jangkauan yang lebih luas.
- ***Messages***: memungkinkan pengguna berkiriman pesan secara pribadi.

- **Insight:** fitur yang memberikan laporan mengenai analisis demografis, usia, minat, dan lain-lain yang mampu membantu menemukan kebutuhan pelanggan.
- **Hastag:** memudahkan pengguna *Instagram* menemukan sesuatu yang diinginkan melalui tagar yang relevan.
- **Pinned Post:** menyematkan konten yang selalu berada di daftar atas *feed Instagram*. Berfungsi mendapatkan *engagement* dan *reach* yang banyak tanpa mengkhawatirkan konten yang tertimpa oleh konten terbaru.
- **Highlight:** memungkinkan pengguna untuk menyimpan konten *Instagram stories* tanpa Batasan waktu. Berfungsi mendapatkan *engagement* dan *reach* yang lebih banyak.

II.1.4 Media Promosi Instagram

Seiring perkembangan dari waktu ke waktu, *Instagram* berfungsi bukan hanya sekedar berbagi foto dan video serta media interaksi *online*. Salah satu dampak tidak langsung yang terjadi setelah adanya perkembangan *Instagram* adalah bisnis *online*. Saat ini *Instagram* dapat dimanfaatkan dalam mempromosikan dan menjual produk secara efisien dan cepat karena memiliki pasar yang tidak terbatas. Menurut Umam (2022), terdapat fungsi lain yang dimiliki *Instagram* sebagai media promosi antara lain:

- **Branding:** merupakan cara untuk membangun citra *brand* di mata orang lain. Pada proses melakukan branding, *brand* melakukan upaya sebaik mungkin untuk membuat sosial media *Instagram* menjadi menarik untuk dilihat pengguna lain.
- **Tempat Usaha:** *Instagram* memiliki fungsi lain yakni sebagai wadah untuk menjual atau mempromosikan bisnis. Kepopuleran *Instagram* di kalangan masyarakat memudahkan pengguna untuk membangun bisnisnya secara *online* karena memiliki jangkauan yang lebih luas dan tidak terbatas.

- **Marketing:** *Marketing* di *Instagram* dapat mempermudah bisnis dalam melakukan promosi guna meningkatkan keuntungan. Peran sosial media khususnya *Instagram* mampu menjangkau lebih banyak konsumen seiring maraknya pengguna sosial media saat ini.

Dalam penggunaan media promosi di *Instagram*, terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan pada fitur *insight* untuk membantu mengoptimalkan akun *Instagram* secara efisien dalam menjangkau audiens diantaranya:

- **Engagement:** merupakan parameter seberapa pengaruh akun *Instagram* terhadap audiens yang terlibat. Dalam artian *engagement* adalah seberapa menarik akun *Instagram* tersebut sehingga dapat mengundang audiens untuk berinteraksi dalam melakukan *like* maupun komentar. *Engagement* di *Instagram* dapat menjadi parameter dalam membangun *brand experience* yang positif. Menurut artikel yang dilansir dalam *crewdible* (2022), terdapat beberapa cara untuk meningkatkan *engagement* yakni; memanfaatkan berbagai fitur interaktif *Instagram*, konsisten pada tiap-tiap konten yang dibagikan, mengikuti tren yang sedang berlangsung, membangun interaksi bersama audiens, dan lain-lain. Oleh karena itu, pemanfaatan *engagement* akan sangat membantu dalam meningkatkan promosi konten-konten yang dibagikan di *Instagram*.

- **Reach:** merupakan statistik dari total audiens yang sudah melihat konten setelah dilakukan *posting*. Menurut artikel yang dilansir dalam *sosiakita* (2021), optimalisasi fitur *reach* dapat membantu untuk dikenali oleh *user* lain *Instagram*. Pemanfaatan fitur *reach* dapat membantu menemukan kesalahan pada konten yang dibagikan seperti contoh; konten yang memiliki *reach* yang tinggi merupakan konten yang disukai oleh audiens sehingga patut untuk dipertahankan. Begitupun sebaliknya, konten yang memiliki *reach* yang rendah merupakan konten yang kurang diminati oleh

audiens sehingga dapat dilakukan evaluasi untuk menemukan konten yang memiliki daya tarik audiens yang lebih tinggi.

Berdasarkan dua hal diatas, optimalisasi *engagement* dan *reach* dalam fitur *insight* akan membantu untuk meningkatkan *brand awareness*, *follower growth*, membangun relasi dengan audiens, serta dapat memantau jangkauan dalam kebutuhan promosi pada akun sosial media *Instagram* Puncak Sosok.

II.2 Data Visual

II.2.1 Logo

Logo menurut Rustan (2013) menyebutkan bahwa “Logo berasal dari Bahasa Yunani kuno yaitu *logos* yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. *logotype* diartikan sebagai: tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan Teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi, dan lain-lain.”

Sebagai identitas visual tempat wisata untuk membedakan dengan tempat wisata lain maupun brand yang lain, Puncak Sosok juga memiliki logo yang telah digunakan sejak pertama kali Puncak Sosok didirikan. Logo yang dimiliki Puncak Sosok adalah jenis logo yang berupa *picture mark* dan *letter mark*. *Picture mark* yang digunakan pada logo Puncak sosok mengandung gambar bangunan *booth* kuliner yang menjadi ciri khas Puncak Sosok itu sendiri. Logo Puncak Sosok berwarna hitam dan logo alternatif berwarna hijau.



Gambar 2. 3 Logo Puncak Sosok
(Sumber: Facebook: Puncak Sosok / Diakses pada tanggal 20 Oktober 2022)

II.2.2 Instagram Puncak Sosok

Sosial media merupakan salah satu hal penting sebagai media promosi pada bidang pariwisata. Puncak Sosok memiliki akun sosial media berupa *Instagram* yang dibuat pada tahun 2017 dan dikelola oleh Zainal Abidin sebagai *admin*. Menurut Zaenal Abidin, *admin Instagram* Puncak Sosok bertugas untuk mengerjakan segala hal yang berkaitan dengan *Instagram* seperti merancang konten, *posting* konten, serta membalas pesan masuk di akun Puncak Sosok. Akun *Instagram* yang dimiliki Puncak Sosok memiliki peran penting sebagai media penyampaian informasi dan interaksi kepada wisatawan melalui sosial media *Instagram*.



Gambar 2. 4 Akun Instagram Puncak Sosok
(Sumber: Instagram: puncak_sosok / Diakses pada tanggal 24 Oktober 2022)



Gambar 2. 5 Konten Informasi Akun Instagram Puncak Sosok
(Sumber: Instagram: puncak_sosok / Diakses pada tanggal 24 Oktober 2022)



*Gambar 2. 6 Konten stories Akun Instagram Puncak Sosok
(Sumber: Instagram: puncak_sosok / Diakses pada tanggal 24 Oktober 2022)*

II.2.3 Analisa Target Audiens

Analisa target audiens diperlukan untuk mengetahui siapa yang akan menjadi sasaran promosi, komunikasi dan mampu menjadi acuan dalam perancangan desain. Puncak sosok memiliki target audiens wisatawan berusia 15-35 tahun yang berdomisili di Yogyakarta dan kota-kota lain yang akan berwisata ke Yogyakarta.

Demografis

1. Gender : Laki-laki dan Perempuan
2. Usia : 15-35 tahun
3. Strata Ekonomi : B
4. Pendidikan : SMA - Kuliah

Geografis

1. Primer : Yogyakarta
2. Sekunder : Seluruh Provinsi di Pulau Jawa
3. Tersier : Indonesia

Psikografis

1. *Behaviour* : Memiliki kesukaan untuk berwisata
2. *Habit* : Suka bermain sosial media
3. *Emotion* : Mencintai alam, aktif dan ceria.

II.2.4 Analisa Objek 5W+1H

Dalam perancangan ini diperlukan sebuah analisa agar media promosi yang dilakukan sesuai dengan strategi yang telah dilakukan analisis. Adapun analisa yang digunakan adalah analisa Rudyard Kipling Theory atau disebut metode 5W+1H (*What, Who, Where, When, Why, and How*) yang merupakan metode efektif untuk melakukan pemikiran investigasi yang digunakan pada penciptaan.

1. ***What***: Apakah harus menggunakan Konten sosial media *Instagram* yang layak pada era *modern* ini?

Perkembangan sosial media di era *modern* ini sangat pesat. Hampir semua *brand* berbondong-bondong melakukan promosi di sosial media. Oleh karena itu perancangan konten yang menarik dan kreatif akan efektif dalam bersaing pada bidang promosi pariwisata.

2. **Who:** Siapa target dari perancangan sosial media Instagram ini?
Pada perancangan ini memiliki target audiens yaitu kelompok usia muda berusia antara 15-35 tahun yang memiliki minat dalam berwisata. Disamping itu, kelompok usia muda cenderung aktif dalam menggunakan sosial media *Instagram* sehingga kegiatan promosi akan lebih efektif.
3. **Where:** Dimana penerapan penggunaan konten sosial media Instagram yang tepat untuk media promosi?
Sosial media *Instagram* memiliki banyak fitur untuk berinteraksi dengan audiens. Sehingga pemilihan fitur yang tepat akan memiliki dampak yang lebih besar dalam melakukan promosi. *Instagram stories* akan berisi informasi durasi singkat dan *repost* untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens. Sedangkan *feed* akan digunakan untuk membangun *brand personality* guna mendapatkan *reach* sebanyak-banyaknya. *Feed* puncak sosok akan berisi foto dan video *reels* unggulan Puncak Sosok serta informasi-informasi penting yang dapat diakses kapan saja.
4. **When:** Kapan waktu yang tepat untuk penggunaan konten sosial media Instagram Puncak sosok?
Konten sosial media yang berhubungan dengan puncak sosok dapat digunakan pada momen atau *event* tertentu sesuai dengan urgensi dan waktu ideal target audiens dalam mengakses Instagram sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* dan mendapatkan *reach* sebanyak-banyaknya. Selain itu, diperlukan *posting* konten secara rutin dengan memperhatikan *timing* yang tepat dalam melakukan *posting* agar dapat meningkatkan *engagement* dengan wisatawan.
5. **Why:** Kenapa konten sosial media Instagram Puncak Sosok tidak efektif pada era *modern* ini?
Era sosial media membuat pengelola tempat wisata Puncak Sosok terdorong melakukan promosi kepada wisatawan di

Instagram. Hal ini tidak didukung dengan peran pengelola yang hanya mampu membuat konten seadanya tanpa mempertimbangkan komposisi yang baik yang memiliki nilai kreatifitas.

6. **How:** Bagaimana cara penerapan konten sosial media *Instagram* Puncak sosok agar mampu bersaing pada era *modern*?

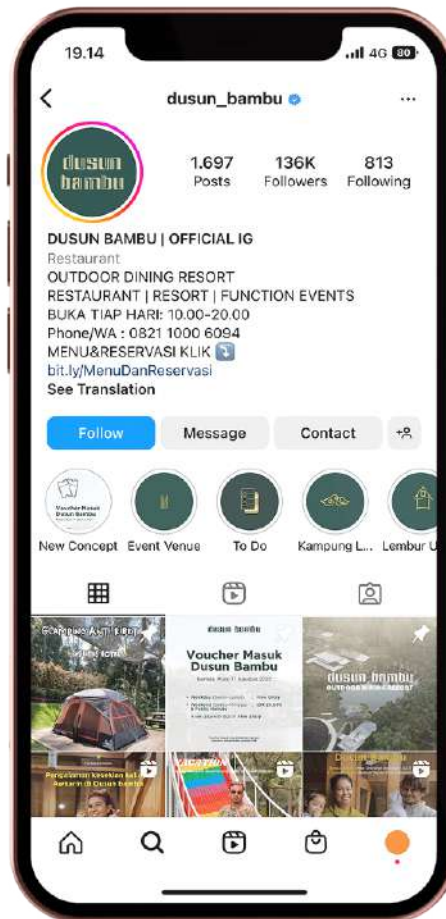
Konten sosial media Instagram akan bersaing pada visual yang menarik dan kreatif serta informasi yang bermanfaat bagi audiens. Pada hasil perancangan ulang ini pengelola akan mendapatkan *template* konten *Instagram* dan panduan penggunaan *template* yang dapat dengan mudah diaplikasikan dengan keterbatasan yang dimiliki pengelola.

II.3 Referensi Perancangan

Pada perancangan ini dibutuhkan beberapa referensi dari obyek wisata lain untuk mengetahui identitas visual tiap obyek wisata dan penerapannya pada promosi khususnya pada konten sosial media. Dari hasil observasi ditemukan sebagai berikut:

II.3.1 Dusun Bambu

Tempat wisata ini berlokasi di Situ Lembang, Bandung Barat. Merupakan taman rekreasi yang memiliki daya tarik wisatawan akan keindahan alam, budaya tradisional sunda, dan keunikan arsitektur yang dimiliki dengan didukung fasilitas *camping ground* serta penginapan. Dusun bambu memiliki kesamaan karakteristik dengan Puncak Sosok pada struktur bangunan bambu yang digunakan serta kesamaan pada obyek wisata dengan keunggulan keindahan alam. Selain itu, Dusun Bambu memiliki akun sosial media *Instagram* yang menarik dengan menerapkan warna, tipografi dan *layout* yang konsisten pada tiap-tiap konten yang dibagikan sebagai media promosi.



*Gambar 2. 7 Akun Instagram Dusun Bambu
(Sumber: Instagram: dusun_bambu / Diakses pada tanggal 26 November 2022)*



*Gambar 2. 8 Konten Feed Dusun Bambu
(Sumber: Instagram: dusun_bambu / Diakses pada tanggal 26 November 2022)*

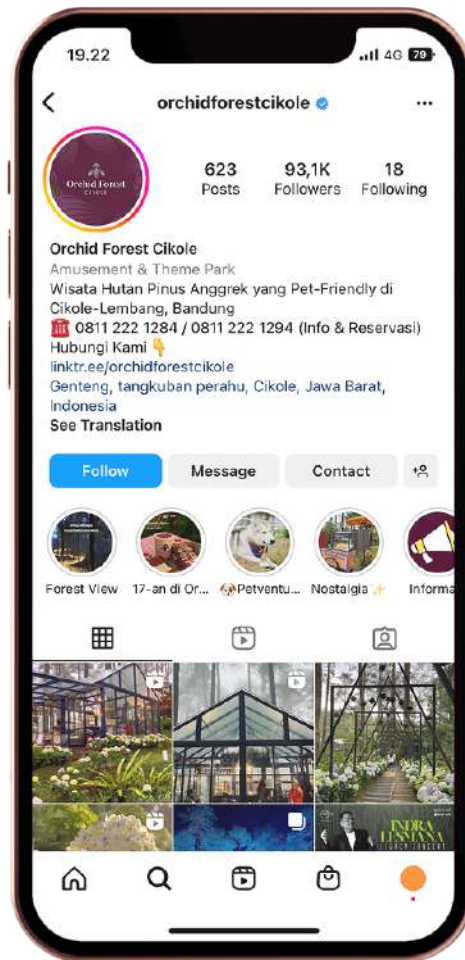


Gambar 2. 9 Konten Instagram Stories Dusun Bambu
(Sumber: Instagram: dusun_bambu / Diakses pada tanggal 26 November 2022)

II.3.2 Orchid Forest Cikole

Orchid Forest Cikole merupakan tempat wisata yang terletak di Cikole, Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Keunggulan tempat wisata ini adalah panorama hutan pinus yang asri, keanekaragaman jenis anggrek, area bermain keluarga, dan beberapa *spot* foto yang unik. Orchid Forest Cikole memiliki kesamaan karakteristik dengan Puncak Sosok pada obyek wisata yang memiliki keunggulan keindahan alam yang dapat dikunjungi hingga malam hari serta beberapa kemiripan seperti *spot* foto, panggung hiburan, dan lain-

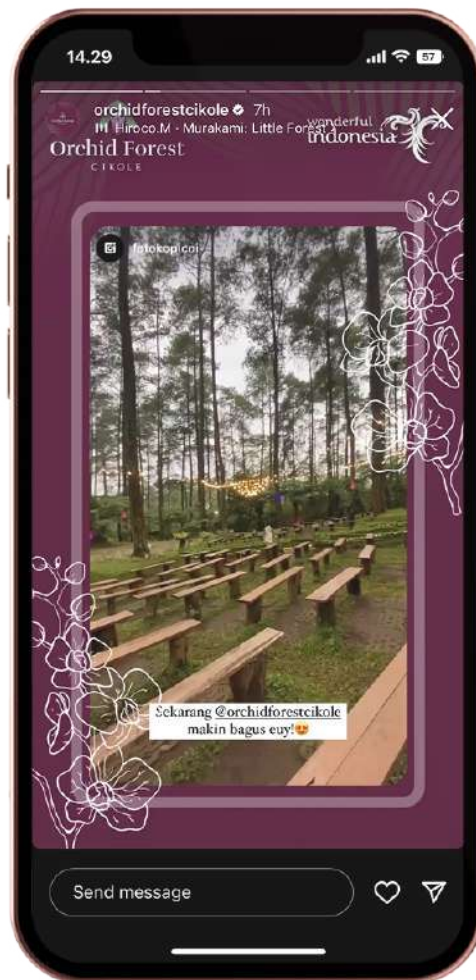
lain. Selain itu, Orchid Forest Cikole memiliki akun sosial media *Instagram* yang menarik dengan menerapkan warna, *layout*, dan tipografi yang konsisten pada tiap-tiap konten yang dibagikan sebagai media promosi.



*Gambar 2. 10 Akun Instagram Orchid Forest Cikole
(Sumber: Instagram: orchidforestcikole / Diakses pada tanggal 26 November 2022)*



Gambar 2. 11 Konten Feed Instagram Orchid Forest Cikole
(Sumber: Instagram: orchidforestcikole / Diakses pada tanggal 26 November 2022)



Gambar 2. 12 Konten Instagram Stories Orchid Forest Cikole
(Sumber Instagram: orchidforestcikole / Diakses pada tanggal 26 November 2022)

Keterangan & Kesimpulan:

Referensi diatas diambil dari 2 tempat wisata yang memiliki keunggulan pada pemanfaatan sosial media sebagai media promosi. Berdasarkan 2 referensi tersebut menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan visual yang menarik pada akun *Instagram* Puncak Sosok, diperlukan rancangan yang konsisten dan mudah dipahami target audiens dengan cara pemilihan warna yang khas, penggunaan jenis huruf yang tepat, serta memiliki prinsip *unity*

pada seluruh konten seperti konten *feed* dan konten Instagram *story* yang digunakan, sehingga dapat memiliki ciri khas tersendiri untuk membedakan tempat wisata Puncak Sosok dengan tempat wisata lain.

2. Puncak Sosok merupakan wisata yang memiliki target audiens kelompok usia muda, sehingga perlu disesuaikan *tone and manner* yang sesuai dengan target audiens dengan gaya desain sederhana dan ceria yang lebih menekankan fungsi dibanding nilai artistik seperti ornamen pada *frame Instagram Story* dan *stroke* tebal pada *font* konten informasi *Instagram feed* yang telah digunakan sebelumnya.
3. Diperlukan konten *feeds* yang bervariasi yang mencakup banyak hal terkait dengan Puncak Sosok sehingga audiens mampu menangkap seluruh informasi yang ada di Puncak Sosok. Akun *Instagram* Puncak Sosok saat ini hanya didominasi dengan konten *repost* sehingga pemanfaatan sebagai media informasi dan media promosi masih belum maksimal.

II.4 Landasan Teori

II.4.1 Layout

Menurut Rustan (2017) menyebutkan bahwa *layout* merupakan tata letak elemen tertentu terhadap bidang dalam media apapun yang akan mendukung pesan atau konsep yang dibawa. *Layout* terdiri dari elemen visual dan elemen teks yang memberikan segala informasi yang dibutuhkan *target audience*. Elemen visual terdiri dari foto, *artworks*, infografis, garis, kotak, *inset*, dan poin. Sedangkan elemen teks berisi informasi yang perlu memperhatikan pemilihan jenis huruf dan ukuran yang memiliki kecocokan dengan tema atau konsep yang dibawa serta menentukan *letter spacing*,

word spacing, *leading*, dan lebar paragraf sehingga dapat mempengaruhi kualitas *layout*.

Fungsi *layout* harus mampu menjaga konsistensi dan *unity* serta mampu memiliki kesan terstruktur dan rapi. Salah satu alat bantu yang sangat bermanfaat dalam pembuatan *layout* adalah *grid*. *Grid* mampu mempermudah untuk meletakkan elemen *layout* dengan mempertahankan fungsi *layout* konsisten dan *unity* tersebut. Menurut Amelia Shinta dalam artikel dewaweb (2022) terdapat 4 macam jenis *grid* yang umum digunakan pada konten Instagram untuk membantu mewujudkan konten *Instagram* Puncak Sosok yang menarik dan konsisten melalui konten yang dibagikan.

1. *Puzzle Grid*



Gambar 2. 13 *Puzzle grid*
(Sumber: Instagram (@drhythm_fest))

Puzzle grid adalah sistem *grid* yang menyambung antara konten satu dengan konten yang lain. Penggunaan jenis *grid* ini cenderung rumit karena harus menyusun dari awal untuk menciptakan kesinambungan konten satu sama lain. Selain itu, untuk menciptakan *puzzle grid* yang baik perancang harus benar-benar memperhatikan warna, ukuran, jarak, dan lain-lain secara teliti karena akan berakibat fatal pada konten yang dihasilkan jika terjadi kesalahan dalam penyusunan *puzzle grid*.

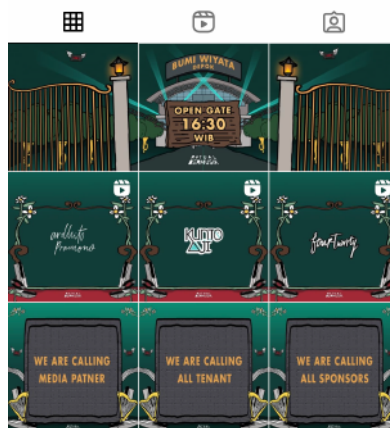
2. *Checkerboard / Tiles Grid*



Gambar 2. 14 *Checkerboard / Tiles grid*
(Sumber: Instagram @dairyland.puncak)

Checkerboard Grid atau biasa disebut dengan *Tiles Grid* adalah jenis *grid* yang menggunakan susunan seolah-olah menyerupai papan catur. Contohnya seperti foto yang diselingi dengan informasi, *quotes*, dan lain-lain. Penggunaan jenis *grid* ini akan menarik jika didukung dengan kreatifitas perancang.

3. *Horizontal Lines Grid*



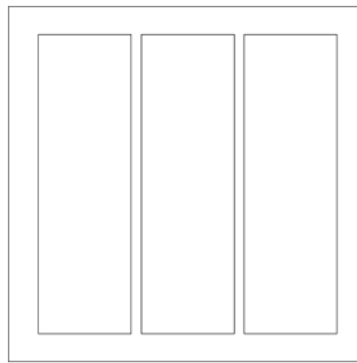
Gambar 2. 15 *Horizontal Lines grid*
(Sumber: Instagram @ritualbermusik)

Horizontal Lines Grid adalah jenis *grid* yang memanfaatkan tiga baris *horizontal* pada *feed*. Penggunaan jenis *grid* ini menggunakan setiap 3 kolom *feed* dengan komposisi yang sama dan 3 kolom di atasnya menggunakan komposisi lain yang sama dan

seterusnya. Penerapan *Horizontal Lines Grid* digunakan secara berulang-ulang dengan penyusunan yang sama untuk menciptakan *layout feed* yang konsisten.

Sedangkan menurut Rustan (2018:0) Terdapat 4 macam jenis *grid* yang umum digunakan sebagai alat bantu pembuatan *layout* diantaranya:

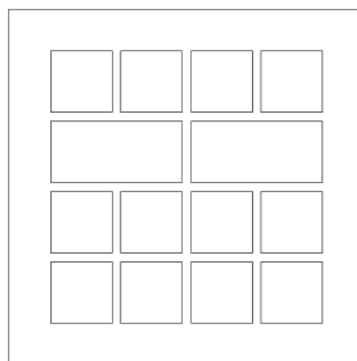
1. *Column Grid*



Gambar 2. 16 *Column grid*
(Sumber: *Layot dasar dan penerapannya 2017:66*)

Column grid adalah sistem *grid* yang menggunakan kolom untuk menghasilkan *layout*. Sangat fleksibel dan mampu mengakomodir konten yang berlainan dalam satu halaman dengan bermacam-macam elemen *layout*: foto, *caption*, *box*, dan lain-lain.

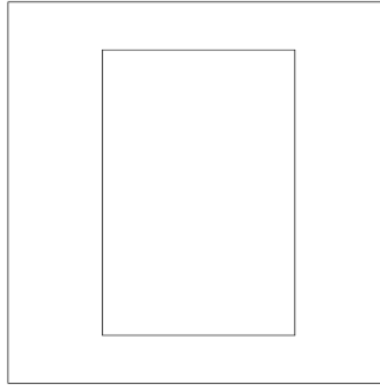
2. *Modular Grid*



Gambar 2. 17 *Modular grid*
(Sumber: *Layot dasar dan penerapannya 2017:68*)

Modular grid dapat menampung konten yang lebih kompleks dengan elemen *layout* yang banyak dan dengan variasi ukuran yang berbeda sehingga *layout* lebih terstruktur dan terlihat lebih rapi.

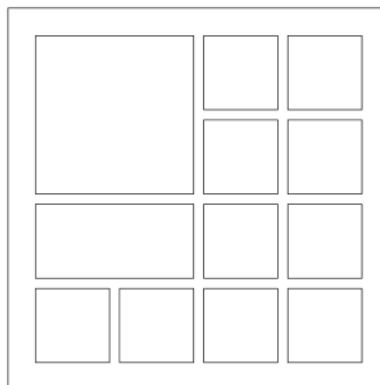
3. *Manuscript Grid*



Gambar 2. 18 *Manuscript grid*
(Sumber: *Layot dasar dan penerapannya 2017:69*)

Manuscript grid merupakan jenis *grid* yang sederhana terdiri dari 1 kolom saja dan sering digunakan pada novel dan buku cerita fiksi. Selain itu jenis *grid* ini dapat digunakan pada desain yang menginginkan sifat klasik, dewasa, dan kokoh seperti *company profile* dan *annual report*.

4. *Hierarchical Grid*



Gambar 2. 19 *Hierarchical grid*
(Sumber: *Layot dasar dan penerapannya 2017:69*)

Hierarchical grid menonjolkan elemen utama (*emphasis*) baik posisi, warna, ukuran dan sebagainya sedangkan elemen lain mengalah atau tidak dibuat semenonjol elemen utama. Jenis *grid* ini merupakan gabungan antara *column grid* dan *modular grid* namun dengan penempatan elemen yang lebih bebas.

Konten sosial media memiliki beberapa variasi elemen pada setiap *feed* yang diunggah sehingga membutuhkan *layout* yang memiliki fungsi mampu mengakomodir elemen-elemen tersebut menjadi kesatuan dengan baik. *Checkerboard / Tiles Grid* mampu menampung konten dengan elemen yang kompleks namun dengan penyusunan yang menarik sehingga dapat berfungsi baik dalam menyampaikan informasi kepada audiens di sosial media *Instagram*. Penggunaan jenis *grid* ini akan mudah diterapkan oleh pengelola karena pola penyusunan mudah diingat dan tidak membutuhkan persiapan berlebih. Selain itu, dibutuhkan alat bantu lain berupa *Modular Grid* yang digunakan pada tiap-tiap konten karena mampu menampung konten dengan elemen layout yang bervariasi serta mampu mengakomodir penerapan pada ukuran berbeda sehingga *layout* lebih rapi dan terstruktur.

II.4.2 Tipografi

Menurut Rustan (2017) Tipografi merupakan Tehnik dalam melakukan penyusunan huruf dan teks serta segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Saat ini terdapat jutaan jenis huruf / *font* yang tersebar di seluruh dunia sehingga pemilihan jenis huruf yang tepat pada desain merupakan hal yang sangat penting. Selain itu, menurut Surianto Rustan (2013) menyebutkan bahwa pemilihan jenis huruf tidak berdasarkan selera dan kesukaan semata. Masing-masing jenis huruf seperti elemen identitas lainnya, membawa sifat / kepribadian sendiri. *Serif* membawa kesan klasik dan berwibawa,

Sans Serif membawa kesan bersih dan sederhana, *Script* membawa kesan keanggunan dan kreativitas, dan lain-lain. Selain itu diperlukan riset entitas, riset target audiens dan lain-lain dalam pemilihan jenis huruf yang akan digunakan sehingga mampu mendukung dalam menyampaikan pesan melalui tipografi. Hal tak kalah penting dalam penyusunan tipografi adalah menerapkan prinsip tipografi. Beberapa prinsip tipografi antara lain:

1. **Readability:** merupakan tingkat keterbacaan teks yang harus terbaca. *Readability* dipengaruhi beberapa faktor, yakni jenis *font*, jarak antar huruf, ukuran, dan lain-lain. *Readability* yang baik akan memudahkan calon pembaca untuk menerima pesan yang disampaikan.
2. **Legibility:** pada dasarnya *Legibility* nyaris sama dengan *readability*, yakni kemudahan untuk dibaca. *Legibility* berhubungan dengan kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf dan karakter yang menyangkut desain/bentuk yang huruf yang digunakan.
3. **Visibility:** *Visibility* bertujuan agar tipografi dapat terbaca pada jarak tertentu. Pemilihan jenis huruf dan ukuran dapat menentukan *visibility* sehingga perlu mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi *visibility* agar pesan dapat tersampaikan dengan baik.

Elemen teks dalam perancangan konten sosial media merupakan hal yang penting karena mampu memberikan segala informasi kepada target audiens. Diperlukan pemilihan jenis huruf yang sederhana sesuai dengan pendekatan *tone and manner* namun tetap mempertimbangkan *readability*, *legibility*, dan *visibility* sehingga efektif memudahkan audiens dalam menerima informasi.

II.4.3 Warna

Menurut Rustan (2013) menyebutkan bahwa Dalam perancangan desain, memilih warna bagi suatu identitas tidak berdasarkan asal tebak dan selera. Karena warna yang digunakan harus sesuai dengan kepribadian entitas tersebut. Butuh riset yang mendalam untuk menentukan warna, seperti riset terhadap kepribadian entitas, produk, media, pelanggan dan *market* / pasar. Berikut adalah beberapa warna beserta psikologi yang dimilikinya:

- Abu-abu bermakna dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, seimbang, netral, dan lain-lain.
- Putih bermakna rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, kebenaran, simpel, aman, kehidupan dan lain-lain
- Hitam bermakna klasik, baru, ketakutan, depresi, kematian, modern, kekuatan, elegan, serius, ketakutan, professional, dan lain-lain
- Merah bermakna perayaan, kekayaan suci, tulus, gairah, kuat, energi, gembira, tenaga, pemimpin, marah, dan lain-lain
- Biru bermakna laut, manusia, produktif, damai kesatuan, tenang, percaya, sejuk, teknologi, bijaksana, dan lain-lain.
- Hijau bermakna kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, lingkungan hidup, masa muda, baik, murah hati dan lain-lain
- Kuning bermakna gembira, sinar matahari, Bahagia, optimis, cerdas, idealisme, feminine, dan lain-lain
- Ungu bermakna bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreatifitas, kaya, sombong, harga diri, dan lain-lain
- Jingga bermakna kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, kesenangan, hinduisme, budhaisme, dan lain-lain.
- Cokelat bermakna tenang, berani, kedamaian, makhluk hidup, kesuburan, desa, tradisi, tanah dan lain-lain

- Merah muda bermakna rasa syukur, penghargaan, simpati, kagum, feminine, cinta, sukacita, dan lain-lain.

Puncak Sosok merupakan wisata perbukitan dengan keunggulan panorama alam, sunset dan kilauan lampu kota di malam hari. Pemilihan warna harus disesuaikan dengan entitas tersebut sehingga mampu memperkuat *image* Puncak Sosok sendiri. Warna yang relevan dengan Puncak Sosok diantaranya; Hijau, Kuning, Hitam, dan Putih.

II.4.4 Ilustrasi *Vintage Style*

Menurut Maharsi dalam buku Ilustrasi (2018) menyebutkan bahwa ilustrasi adalah kemampuan yang mampu menerjemah konsep atau ide abstrak menjadi bentuk visual. Terdapat berbagai jenis gaya atau tehnik yang dapat dilakukan dalam perancangan ilustrasi diantaranya; kartun, karikatur, *realis*, *surrealis*, *vintage style*, *monoline*, *pop art*, dan lain-lain.

Konsep yang akan digunakan pada perancangan konten sosial media *Instagram* adalah *Vintage Style*. Menurut artikel yang dilansir dalam design.tutsplus.com (2020) desain *vintage* mengangkat pengaruh dan inspirasi dari gaya jaman dulu. Puncak Sosok merupakan tempat wisata yang didominasi dengan penggunaan arsitektur tradisional seperti rumah bambu, gazebo, pagar kayu, dan lain-lain yang identik dengan gaya jaman dulu. Selain itu, ilustrasi *vintage style* dapat membangkitkan nostalgia pada orang-orang termasuk target audiens Puncak Sosok yang didominasi usia 15-35 tahun.

Guna mewujudkan konten *Instagram* Puncak Sosok yang menarik, penggunaan ilustrasi *vintage style* mampu mendukung

pesan yang disampaikan pada konten karena terdapat nilai estetika didalamnya serta mewakili Puncak Sosok sendiri dalam bentuk visual sehingga mampu memperkuat *image* pada sosial media *Instagram* Puncak Sosok.

II.4.5 Instagram

Instagram merupakan *platform* sosial media yang digunakan oleh hampir seluruh pengguna *smartphone* yang ada di dunia. *Instagram* telah melekat ke seluruh penjuru masyarakat sehingga dalam pemanfaatan sebagai media promosi dibutuhkan perancangan untuk membuat tampilan akun *Instagram* menjadi menarik dan efektif. Seiring perkembangan *Instagram* dengan *update* yang telah dilakukan pada fitur baru Instagram, terdapat beberapa ukuran yang berbeda di setiap fiturnya. Menurut Yudhistira (2021) menyebutkan bahwa menggunakan ukuran *feed Instagram* yang tepat akan membuat konten terlihat lebih berkualitas. Gambar yang memiliki resolusi terlalu kecil akan terlihat pecah saat *diposting*. Sedangkan gambar yang memiliki ukuran asal-asalan akan membuat gambar terpotong pada *feed*.

Jenis Feed Instagram	Rasio Gambar	Resolusi Gambar
Foto (Persegi)	1:1	1080 x 1080 piksel
Foto (Landscape)	1.9:1	1080 x 608 piksel
Foto (Portrait)	4:5	1080 x 1350 piksel
Video (Persegi)	1:1	1080 x 1080 piksel
Video (Landscape)	1.9:1	1080 x 608 piksel
Video (Portrait)	4:5	1080 x 1350 piksel
Instagram Story & Live	9:16	1080 x 1920 piksel
	4:5	1080 x 608 piksel
IGTV	9:16	1080 x 1920 piksel
	16:9	1080 x 1920 piksel
Instagram Reels	9:16	1920 x 1080 piksel
Profile Photo	1:1	320 x 320 piksel

Gambar 2. 20 Ukuran Feed Instagram 2022

(Sumber: <https://www.bhinneka.com/blog/ukuran-feed-instagram-terbaru/> Diakses pada tanggal 5 Desember 2022)

Selain itu, guna meningkatkan *engagement* dan *reach* pada tiap-tiap *postingan* yang dibagikan pada akun *Instagram* Puncak Sosok, diperlukan *timing* yang tepat dalam melakukan *posting* pada akun *Instagram*. Menurut Keutelian dalam artikel Sproutsocial (2022), waktu terbaik untuk melakukan *posting* di *Instagram* yakni; Senin pukul 11.00 WIB, Selasa dan Rabu pukul 10.00 WIB sampai dengan pukul 13.00 WIB serta Kamis dan Jum'at pukul 10.00 WIB dan 11.00 WIB. Sedangkan hari terbaik untuk melakukan *posting* adalah Selasa dan Rabu, serta hari terburuk dalam melakukan *posting* adalah hari Minggu. Dengan demikian, guna mengoptimalkan kegiatan promosi yang dilakukan pada *Instagram* Puncak Sosok, waktu terbaik dalam melakukan *posting* dapat dijadikan acuan dalam melakukan *posting* tiap-tiap konten Puncak Sosok kedepan sehingga konten yang dibagikan dapat memperoleh *engagement* dan *reach* yang maksimal.

Fitur yang tepat dalam kegiatan promosi pada sosial media *Instagram* Puncak Sosok adalah *Instagram Feed* dengan ukuran persegi 1:1 (1080 *pixel* x 1080 *pixel*), *Instagram Reels* 9:16 (1080 *pixel* x 1920 *pixel*), *Instagram Story* 9:16 (1080 *pixel* x 1920 *pixel*) dan *profile photo* sebagai *highlight cover* 1:1 (320 *pixel* x 320 *pixel*) karena dapat membantu menjaga konsistensi ukuran pada tampilan *Instagram* Puncak Sosok dan memudahkan dalam proses pengelolaan kedepan oleh pengelola setempat sehingga tidak perlu melakukan penyesuaian-penyesuaian pada ukuran. Selain itu, untuk mendapatkan *engagement* dan *reach* yang maksimal, pengelola diharapkan melakukan *posting* pada waktu yang tepat sesuai waktu terbaik dalam melakukan *posting* di *Instagram* tersebut. Dalam melakukan *posting* tiap-tiap konten, perencanaan konten dapat digunakan sehingga strategi konten yang akan dibagikan dapat terencana dengan baik dan berada pada waktu yang tepat.

II.4.6 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang berpengaruh dalam mendorong pengenalan potensi pariwisata kepada masyarakat luas. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya. Promosi yang efektif dan informatif dengan dukungan pemilihan media yang tepat dapat meningkatkan minat audiens sehingga akan berdampak positif bagi usaha, dagang dan sebagainya.

Menurut Terence (1991) Promosi memiliki fungsi-fungsi antara lain:

- a. *Informing*, yakni promosi yang membuat konsumen sadar akan adanya produk-produk baru serta mendidik konsumen tentang fitur, manfaat merk atau produk, dan memfasilitasi penciptaan citra merk yang positif
- b. Berupaya meraih tempat dibenak konsumen dengan memberitahu harga, kualitas, manfaat, dan lain-lain
- c. Menaikkan penjualan sebagai tujuan utama, pada umumnya strategi ini berkonsentrasi pada merangsang konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disediakan.
- d. Stabilisasi dengan maksud penyedia jasa biasanya mempromosikan produk atau jasa selama beberapa periode. Selain itu juga memotivasi konsumen untuk membeli dengan penawaran tertentu seperti hadiah yang menarik.
- e. Menonjolkan nilai produk sehingga promosi akan lebih efektif.

Berdasarkan teori diatas, *informing* merupakan fungsi promosi yang paling efektif untuk digunakan karena berkaitan dengan membangun *image*, mendidik audiens mengetahui keunggulan Puncak Sosok, dan lain-lain. Pada konten sosial media *Instagram*, *informing* akan berupa Informasi, foto dan video.

II.5 Keterangan & Kesimpulan:

Data dan analisis yang telah diambil dari berbagai sumber diatas menghasilkan kesimpulan berupa konsep perancangan yang akan dilakukan pada sosial media *Instagram* Puncak Sosok antara lain:

1. Diperlukan rancangan *feed* sosial media *Instagram* yang ramah dan *easy to use* sehingga mudah digunakan oleh orang awam termasuk pengelola dengan cara menyiapkan desain dengan format *template* yang mudah digunakan dan mampu menjaga konsistensi dalam pembuatan konten. *Template feed* akan membantu pengelola sehingga tidak perlu membutuhkan *skill* khusus pada desain grafis dan tidak membutuhkan waktu lama dalam membuat konten. Berdasarkan pengamatan penulis, terdapat beberapa aplikasi yang dapat digunakan pada *smartphone* untuk perancangan konten pengolahan gambar dan video diantaranya; *Canva, PicsArt, Adobe Photoshop Express, CapCut, Adobe Premiere Rush, InShot, Adobe Spark Post* dan lain-lain.
2. *Tone and manner* yang akan digunakan adalah desain yang sederhana dan ceria sesuai dengan analisis target audiens.
3. Perancangan ini akan memanfaatkan fitur strategis pada *Instagram* berupa *Instagram feed* yang didalamnya terdapat *reels* dengan visual yang konsisten dan menarik sesuai pendekatan target audiens, *Instagram story* yang didukung dengan frame dan background yang menarik dan lebih mengedepankan fungsi daripada nilai artistik yang tidak diperlukan, serta penyesuaian fitur *Instagram highlight* agar tercipta *unity* guna memperkuat *image* akun sosial media *Instagram* Puncak Sosok.
4. *Layout* yang akan digunakan pada *Feed* menggunakan jenis *Checkerboard / Tiles Grid* karena memiliki tampilan yang menarik, konsisten dan mudah diterapkan oleh pengelola

kedepan. Sedangkan *layout* yang digunakan pada konten menggunakan jenis *Modular Grid* karena keseluruhan *layout* yang dihasilkan lebih rapi dan terstruktur.

5. Pemilihan jenis huruf/tipografi akan menggunakan jenis huruf *sans serif* yang bersifat sederhana sehingga mampu mewakili *tone and manner* yang telah ditentukan.
6. Warna yang akan digunakan adalah kuning, hitam, dan putih sesuai dengan kepribadian puncak sosok dan target audiens yang mewakili sederhana, sunset, kebahagiaan, kilauan lampu dan bintang serta wisata malam hari.
7. Ilustrasi yang digunakan akan diterapkan pada *background* guna mendukung untuk memperkuat *image* Puncak Sosok pada tiap-tiap konten yang dibagikan.
8. Konten akan dibagikan pada momen tertentu berdasarkan daftar perencanaan konten/*content plan* dengan memperhatikan waktu terbaik dalam melakukan *posting* di *Instagram* diantaranya; hari Senin pukul 11.00 WIB, Selasa dan Rabu pukul 10.00 WIB sampai dengan pukul 13.00 WIB serta Kamis dan Jum'at pukul 10.00 WIB dan 11.00 WIB.
9. Konten yang akan dirancang pada akun sosial media *Instagram* Puncak Sosok berupa konten foto dan video yang terbukti akurat dan memberi kesan dapat dipercaya serta konten informasi berkaitan dengan Puncak Sosok yang akan disajikan dalam *feed*, *Instagram story*, dan *highlight* sehingga mendukung dalam fungsi promosi *informing*.