

PRODUKSI KOMUNIKASI VISUAL PADA KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SWARGALOKA.SUB

¹Muhammad Ivan Arya Wibowo, ²Mohammad Insan Romadhan

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Ivankamtis48@gmail.com

Abstract

Social media, especially Instagram, is becoming a popular and growing platform in Indonesia. The Surabaya City Population Service uses Swargaloka in YouTube, TikTok, Website, and Instagram, provide life and content population administration with an attractive design. Instagram, launched in 2010, allows users to share creative work with a focus on visuals storytelling through images and videos. The author wants to study "Production Visual Communication in Instagram Social Media Content". MSIB participants in Disdukcapil Surabaya (Swargaloka) helps improve services through social media where the author serves as a Social Media Specialist. Process Production of visual communication on Instagram involves steps like viz content planning, messaging, message verification, content writing, communication design visual, final verification and upload. Then, the author will create a design effective visual communication for the message you want to convey feed and element reference help. The author uses supporting applications such as Canva and Adobe Photoshop. MSIB provides benefits for students, apply knowledge in the world of work and develop various Skills. The author hopes that the Surabaya City Dukcapil Office will be more active collaborating with mass media to increase the popularity of Swargaloka.

Keyword: *social media, Instagram, visual communication, content, Social Media Specialist*

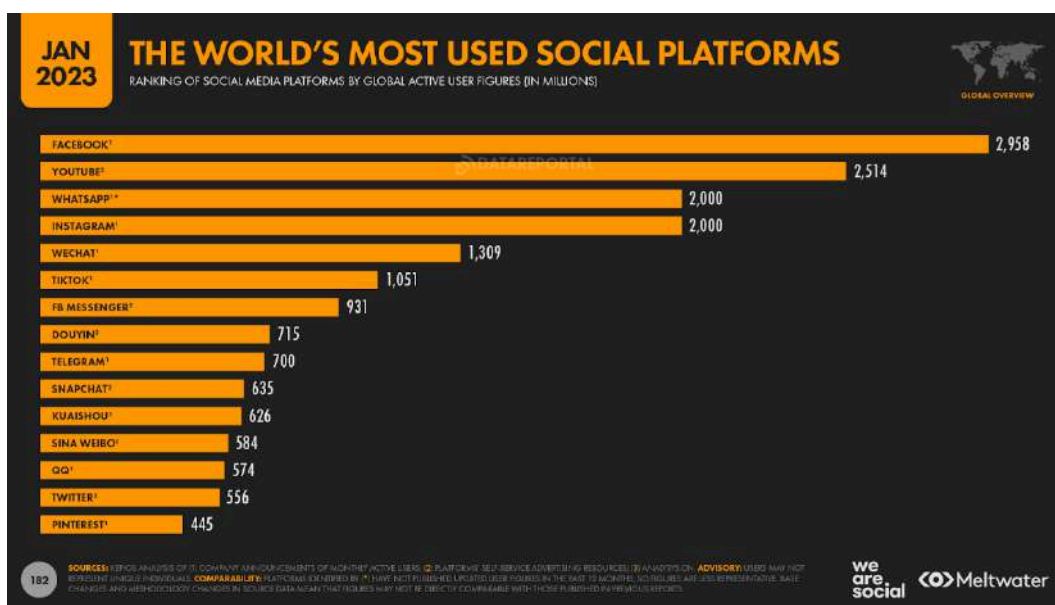
Abstrak

Media sosial, terutama Instagram, menjadi platform yang populer dan berkembang di Indonesia. Dinas Kependudukan Kota Surabaya menggunakan Swargaloka di YouTube, TikTok, Website, dan Instagram, menyajikan konten kehidupan dan administrasi kependudukan dengan desain menarik. Instagram, diluncurkan pada 2010, memungkinkan pengguna berbagi karya kreatif dengan fokus pada visual storytelling melalui gambar dan video. Penulis ingin mengkaji tentang "Produksi Komunikasi Visual Pada Konten Media Sosial Instagram". Peserta MSIB di Disdukcapil Surabaya (Swargaloka) membantu meningkatkan layanan melalui media sosial dimana penulis bertugas sebagai *Social Media Specialist*. Proses produksi komunikasi visual di Instagram melibatkan langkah-langkah seperti yaitu content planning, pesan, verifikasi pesan, content writing, desain komunikasi visual, verifikasi akhir dan unggah. Kemudian, penulis akan membuat desain komunikasi visual yang efektif untuk pesan yang ingin disampaikan dengan bantuan referensi feed dan elemen. Penulis menggunakan aplikasi pendukung seperti Canva dan Adobe Photoshop. MSIB memberikan manfaat bagi mahasiswa, mengaplikasikan ilmu dalam dunia kerja dan mengembangkan berbagai keterampilan. Penulis berharap Disdukcapil Kota Surabaya lebih aktif berkolaborasi dengan media massa untuk meningkatkan popularitas Swargaloka.

Kata Kunci: *media sosial, Instagram, komunikasi visual, konten, Social Media Specialist*

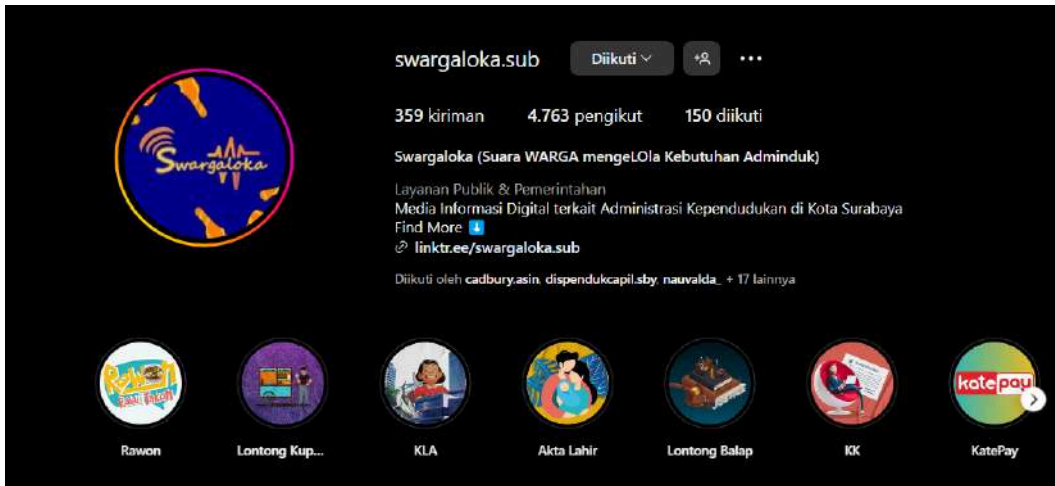
Pendahuluan

Saat ini, media sosial merupakan bukti nyata dari kemajuan pesat teknologi internet. Hal ini memungkinkan individu untuk bersosialisasi secara daring dengan cara berbagi berbagai konten seperti informasi, foto, dan lainnya dengan orang lain (Taprial, 2012). Platform digital telah menjadi ruang untuk berkomunikasi, berbagi, berekspresi, dan menciptakan beragam konten tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu. Di Indonesia, penggunaan media sosial telah mengalami pertumbuhan pesat dan terus berkembang setiap tahunnya. Dari berbagai macam *platform* media sosial yang tersedia, salah satu *platform* yang paling banyak pengguna dan menjadi tren saat ini adalah media sosial Instagram.



Sumber: We are Social (Kemp, 2023)

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram menduduki peringkat ke-4 media sosial yang paling sering digunakan oleh penggunanya. Dengan jumlah pengguna Instagram yang besar dan kecepatan transmisi informasi melalui internet, seniman, pembuat konten, dan masyarakat dapat menggunakan platform tersebut sebagai sarana untuk berinteraksi, mengekspresikan diri, serta membagikan karya-karya mereka. Swargaloka, sebuah media informasi dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya, menggunakan platform Instagram dengan lebih dari 4 ribu pengikut untuk menyajikan informasi seputar administrasi kependudukan.



Sumber: Instagram (2023)

Konten yang mereka bagikan tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki makna yang signifikan, didukung oleh elemen visual yang khas dan menarik perhatian. Teks tersebut juga menekankan pentingnya desain komunikasi visual dalam mempengaruhi engagement atau keterlibatan audiens terhadap konten di platform Instagram. Dengan fokus pada Swargaloka.sub, penulis ingin mengeksplorasi bagaimana penggunaan elemen visual dalam konten mereka dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan dari para pengikutnya. Penulis saat ini sedang menjalani magang sebagai *Social Media Specialist* di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya. Peran mereka meliputi manajemen media publikasi serta aktif terlibat dalam penyusunan konten untuk mempermudah akses masyarakat terhadap informasi administrasi kependudukan melalui berbagai platform media, termasuk Swargaloka. Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, penulis ingin mengkaji tentang pengaplikasian elemen visual pada konten Instagram milik Swargaloka.sub dalam meningkatkan *engagement* audiens dengan judul **"Produksi Komunikasi Visual Pada Konten Media Sosial Instagram Swargaloka.sub"**.

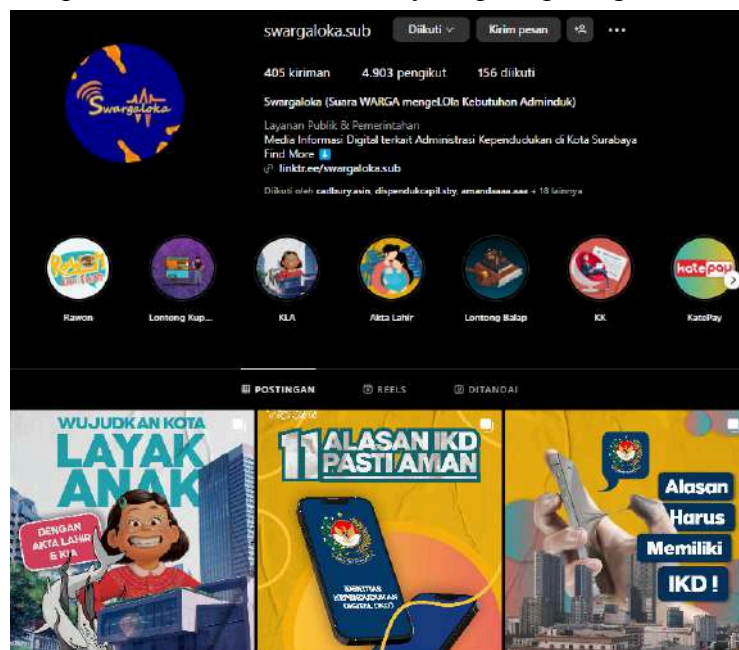
Metode Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan studi kasus dalam metode kualitatif, di mana fokusnya adalah pada satu entitas sistem tertentu seperti program, kegiatan, peristiwa, atau kelompok individu yang terikat oleh konteks tempat, waktu, atau hubungan tertentu. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumen, serta laporan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendalami informasi yang kaya dan kontekstual seputar objek penelitian yang spesifik (Thifalia, 2021). Objek dari penelitian ini adalah pada komunikasi visual pada konten media sosial instagram @swargaloka.sub. Penelitian ini memperhatikan proses produksi yang digunakan oleh Swargaloka untuk menciptakan konten media sosial yang kemudian dipublikasikan melalui instagram yang dikelola. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan teknik triangulasi, yang mencakup studi dokumentasi, observasi terstruktur, dan wawancara semi terstruktur. Penelitian ini mengandalkan dua jenis data yaitu data primer yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui observasi

dan wawancara semi terstruktur yang fleksibel, serta data sekunder yang merupakan dukungan bagi data primer dan didapatkan dari literatur serta jurnal terkait. Analisis data menggunakan model Miles and Huberman dalam Metode Penelitian Kualitatif (2017:133), yang melibatkan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan akhirnya pembuatan kesimpulan dari data yang terhimpun.

Hasil dan Pembahasan

Swargaloka adalah media publikasi yang berkaitan dengan informasi seputar pelayanan administrasi kependudukan di kota Surabaya yang dimiliki oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil kota Surabaya. Swargaloka di resmikan oleh walikota Eri Cahyadi pada tanggal 27 Oktober 2021 di Mall Pelayanan Publik Siola Lantai 3 Kota Surabaya. Informasi pelayanan tersebut bisa di akses oleh masyarakat kota Surabaya melalui media sosial, yakni Youtube, Instagram, dan Tiktok (Roosa, 2021). Swargaloka melalui media sosial Instagram @swargaloka.sub memiliki sebanyak 4,894 Pengikut yang terhitung sampai bulan Desember 2023 sudah banyak memproduksi konten informatif dan edukatif terkait administrasi kependudukan di kota Surabaya seperti pada gambar 1 di bawah.



Gambar 1. Profil Akun Instagram Swargaloka Surabaya

Dalam pembuatan konten visual media sosial Instagram, tim mengklasifikasikan ide konten berdasarkan isi pesan yang akan disampaikan yaitu *informing*, *persuading*, dan *reminding* (Lukitaningsih, 2013). Konten *informing* bertujuan untuk memberikan informasi tentang adanya kegiatan faktual yang telah berlangsung. Informasi kegiatan-kegiatan ini mencakup bidang kesehatan, pendidikan, keagamaan, wisata, lingkungan dan lain sebagainya. Konten yang bersifat *persuading* memiliki kecenderungan untuk memampu membujuk dan mengajak pengunjung akun Instagram @swargaloka.sub untuk terlibat ke dalam informasi yang diberikan, misalnya ajakan untuk datang ke Mall Pelayanan Publik Kota Surabaya di Gedung Siola dan menikmati layanan yang ditawarkan dan tersedia di sana.

Konten yang bersifat reminding ini sangat dibutuhkan untuk mengingatkan kembali terhadap konten-konten yang sudah dipublikasikan sebelumnya (Virga, 2019) kepada para pengunjung akun Instagram @swargaloka.sub. Berikut contoh konten visual berdasarkan kategori isi pesan *informing*, *persuading*, dan *reminding*:



Konten *Informing*



Konten *Persuading*



Konten *Reminding*

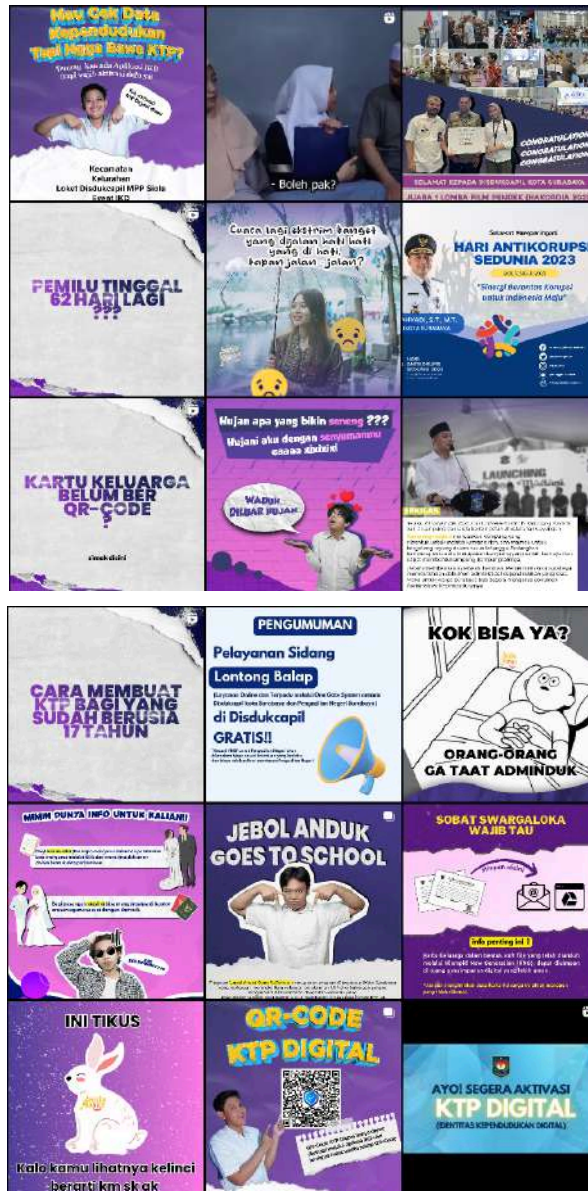
Pembuatan dan pendistribusian konten dilakukan oleh tim *Social Media Specialist* 4 kali setiap minggunya kepada admin media sosial Instagram @swargaloka.sub. Kemudian, admin @swargaloka.sub yang akan membagikannya di *platform* Instagram dan aktif memberikan layanan kepada *audiens*. Dalam proses produksi komunikasi visual pada konten media sosial Instagram, terdapat beberapa langkah, yaitu *content planning*, pesan, verifikasi pesan, *content writing*, desain komunikasi visual, verifikasi akhir dan unggah, seperti yang terlampir pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Tahap Produksi Komunikasi Visual Konten Instagram Swargaloka.sub

Tahap awal produksi komunikasi visual untuk Instagram Swargaloka.sub adalah perencanaan konten. Ini melibatkan strategi untuk membuat dan menyebarluaskan konten secara efektif. Tim *Social Media Specialist* merencanakan waktu, pesan, saluran, dan visual yang akan dipakai. Tim juga menentukan pesan yang akan disampaikan oleh Disdukcapil Surabaya pada waktu tertentu di Instagram @swargaloka.sub. Setelah perencanaan, pesan akan diperiksa oleh mentor *Branding Development*. Setelah disetujui, tim membuat konten menarik dan mudah dimengerti, termasuk kata-kata yang akan digunakan, *caption*, dan membuat desain visual efektif menggunakan variabel Canva dan Adobe Photoshop dengan referensi dari *feed* Instagram dan elemen lainnya. Setelah diselesaikan, konten akan diperiksa oleh mentor sebelum diunggah sesuai jadwal yang direncanakan.

Hasil yang didapatkan dari produksi komunikasi visual pada media sosial Instagram adalah tentunya serangkaian *feed* pada profil Instagram Swargaloka.sub. Kemudian dari unggahan – unggahan tersebut, dapat dilihat respon masyarakat terkait pemahaman pada pesan yang disampaikan oleh Disdukcapil Surabaya (Swargaloka). Berikut beberapa hasil komunikasi visual pada konten media sosial Instagram @swargaloka.sub:



Penutup

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Swargaloka adalah media publikasi yang dimiliki oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya. Media ini diresmikan pada Oktober 2021 oleh Walikota Eri Cahyadi di Mall Pelayanan Publik Siola Lantai 3 Kota Surabaya. Swargaloka menyediakan informasi tentang layanan administrasi kependudukan di Surabaya melalui platform media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Tiktok. Mereka telah memproduksi konten informatif dan edukatif terkait administrasi kependudukan, dengan fokus pada *informing*, *persuading*, dan *reminding*. Konten visual diunggah ke Instagram @swargaloka.sub oleh tim *Social Media Specialist* sebanyak 4 kali setiap minggunya, dengan admin @swargaloka.sub bertanggung jawab untuk membagikannya kepada audiens. Proses produksi komunikasi visual melalui Instagram

melibatkan langkah-langkah seperti *content planning*, penentuan pesan, verifikasi pesan, *content writing*, desain komunikasi visual, verifikasi akhir, dan unggah. Hasilnya berupa serangkaian *feed* di profil Instagram Swargaloka.sub, yang memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait pesan yang disampaikan oleh Disdukcapil Surabaya (Swargaloka).

Peneliti mengharapkan Disdukcapil Kota Surabaya, terutama Swargaloka, berkolaborasi aktif dengan media massa untuk meningkatkan publisitas di masyarakat Surabaya. Disarankan fokus pada pengembangan media publikasi yang konsisten dan menambah tenaga kerja di Branding Development untuk efisiensi. Juga, penulis mendukung program-program kerja sama antara Disdukcapil Kota Surabaya dan Kampus Merdeka yang memberi manfaat pada mahasiswa untuk pengembangan karier di masa depan.

Daftar Pustaka

- Kemp, S. (den 26 January 2023). *The Changing World of Digital in 2023*. Hämtat från We Are Social: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol. 13 No. 2*
- Muhtar. (den 04 April 2023). *Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia*. Hämtat från UICI: <https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/>
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat, UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Muri, Y. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia.
- Roosa, M. (den 27 Oktober 2021). *Tingkatkan Layanan Adminduk, Pemkot Surabaya Luncurkan Media Publikasi Swargaloka*. Hämtat från suarasurabaya.net: <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2021/tingkatkan-layanan-adminduk-pemkot-surabaya-luncurkan-media-publikasi-swargaloka/>
- Sugito, & Sairun, A. (2022). *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*. Deliserdang: Universitas Medan Area Press.
- Taprial, V. d. (2012). *Pengertian Media Sosial*. London: Bookboon.
- Thifalia, N. (2021). PRODUKSI KONTEN VISUAL DAN AUDIOVISUAL MEDIA SOSIAL. *Jurnal Common Volume 5 Nomor 1*, 45.

Virga, R. L. (2019). Representasi Gaya Hidup Wanita Muslim Indonesia dalam. *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat Vol. 2 No. 2*, 207.

Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.