

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

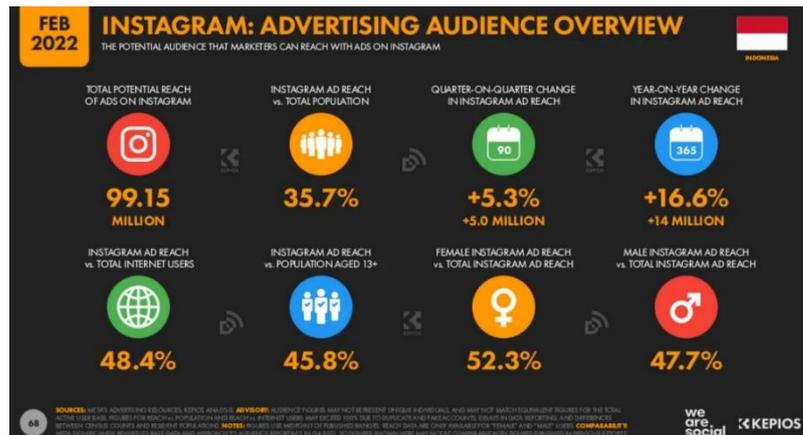
Perubahan dan kemajuan dunia begitu cepat terasa, begitu juga dengan kemajuan teknologi dan pertumbuhan ekonomi begitu ketat kita rasakan. Kemajuan teknologi pun turut serta dalam mendukung persaingan dalam dunia usaha. Sehingga setiap perusahaan memiliki caranya sendiri untuk memajukan usahanya. Disinilah teknologi ikut andil dalam dunia usaha. Yaitu dalam pengenalan produk terhadap konsumen dengan melalui periklanan. Periklanan dapat dilakukan dalam beberapa media, baik media elektronik, media cetak maupun media luar ruang.

Salah satunya media elektronik yaitu media sosial yang bisa digunakan untuk menginformasikan produk yang akan dipasarkan, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Dan salah satu media sosial yang paling mendukung untuk digunakan para pengusaha dalam memasarkan produknya adalah Instagram. Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang paling diminati, gambar-gambar yang bagus dan menarik bisa jadi merupakan alasan kenapa media sosial ini sangat digandrungi oleh hampir semua kalangan baik dari anak sekolah hingga para petinggi negeri dan tidak ketinggalan juga para pelaku bisnis online shop.

Instagram dipilih oleh para pengusaha sebagai media sosial untuk menunjukkan eksistensi perusahaan karena daya tarik efek visual dari

Instagram yang menjadi faktor sebuah perusahaan menjadikan Instagram sebagai salah satu platform media sosial untuk berinteraksi dan membagi informasi kepada followers-nya.

Gambar I.1 Pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia



(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>)

Tercatat ada lebih dari 99 juta orang Indonesia, aktif menggunakan media sosial ini, karena itulah media sosial ini berpengaruh untuk meningkatkan nilai pemasaran produk. Dengan berbagi foto dan video, para pengusaha bisa mengenalkan informasi produk-produk mereka, dan aplikasi ini sangat tepat menjadi salah satu sosial media yang memiliki peranan cukup penting bagi para pengusaha untuk membuat sebuah bisnis. Selain itu, Instagram juga menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk membangun sebuah brand.

Persaingan bisnis di media sosial menjadikan para pengusaha berusaha keras untuk menarik perhatian masyarakat. Dengan menggunakan sosial media Instagram ini, para pengusaha selalu mencari cara untuk membuat beranda akun brand mereka terlihat menarik oleh para konsumen.

Untuk membuat hasil penjualan yang diinginkan sesuai ekspektasi, konten harus dibuat sedemikian rupa dan melalui 6 langkah proses produksi. Dimulai dari riset, pencarian konten sejenis dan sudah terbukti sukses, brainstorming untuk menemukan ide & konsep konten baru, menggali informasi lebih dalam supaya menarik bagi masyarakat, membuat & merevisi, dan menambahkan sentuhan visualisasi. Sentuhan visualisasi dilakukan agar setiap konten yang akan diunggah dalam akun Instagram bisa terlihat indah dan menarik. Pandainya brand tersebut mengolah konten Instagram akan memberikan peningkatan juga untuk penjualan mereka. Mereka harus membuat foto produk mereka indah dari segi angle, editan, dan pencahayaan. Karena masyarakat akan terpengaruh dengan hasil gambar konten yang ditampilkan oleh brand tersebut. Dimana apabila hasil gambarnya bagus, maka ketertarikan masyarakat untuk membeli produk tersebut meningkat selain itu foto produk baru akan memberikan impressi yang berbeda meskipun produknya sama.

Pemilihan media pun berdasarkan kebutuhan dan fungsi dalam promosi sebuah produk atau jasa itu sendiri. Tiap-tiap media memiliki keunggulannya masing-masing. Keunggulan tersebut misalnya dari sudut visual maupun audio. Disinilah seorang kreatif atau biasa disebut sebagai desain grafis berperan serta dalam menampilkan desain yang menarik dan sesuai dengan media yang dipilih oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya.

Salah satu produsen makanan yang ada di Surabaya juga melakukan kegiatan ini yaitu membuat sebuah konten dalam media sosial dan memilih media Instagram untuk mempromosikan produk dan jasa mereka yaitu Ladang Lima. Dalam media sosialnya (Instagram @ladanglima.id), terdapat banyak konten yang di buatnya mulai dari Infografis, Review masakan hingga Giveaway kepada para *followers*.

Ladang Lima merupakan brand dari PT Agung Bumi Agro yang bergerak di bidang makanan. Ladang Lima merupakan pionir makanan sehat dan gluten free di Indonesia. Sedangkan gluten sendiri adalah suatu protein tepung yang berasal dari gandum. Ladang Lima mengolah seluruh produk menggunakan tepung singkong. Tepung singkong diperoleh dari kelompok petani lokal Jawa Timur dengan bibit unggul.

Gambar I.2 Konten Instagram Ladang Lima



(Sumber: <https://www.instagram.com/ladanglima.id/>)

Disinilah penulis ingin menerapkan ilmu yang diterima selama dibangku perkuliahan dan belajar hal baru, yang tidak penulis dapatkan selama kuliah. Dari sini penulis ingin mengenal lebih dekat mengenai proses produksi konten dalam media sosial instagram dan belajar membuat desain yang tepat dalam penerapannya. Dari Pra-produksi, Produksi hingga Post-produksi. Dengan begitu, penulis akan lebih banyak belajar akan berbagai hal mengenai desain grafis dalam pembuatan media promosi (iklan).

Merealisasikan mata kuliah desain grafis yang mengajarkan bahwa tugas seorang desainer tidaklah mudah. Karena setiap job yang diterima, desainer harus mampu berpikir kreatif dan efektif dalam mempertanggungjawabkan karya atau hasil kerjanya. Dalam pembuatan iklan, seorang desainer perlu memperhatikan ukuran, dan jenis apakah iklan tersebut. Apakah berupa iklan komersial atau iklan yang berisi informasi saja, karena pembuatannya pun berbeda. Kemudian, menentukan konsep iklan yang tidak jauh dari fungsi iklan tersebut. Setelah didapat, hal yang tidak boleh disepelkan ialah pemilihan jenis / karakter font (tulisan) dan warna. Harus sesuai agar tidak merusak konsep, fungsi iklan tersebut.

Oleh karena itu, diperlukan adanya komposisi. Sehingga, iklan tersebut mampu mencapai tujuan yang diinginkan dan pesan yang disampaikan tepat sasaran. Disini, peranan desainer sangatlah penting, mereka dituntut agar mampu membuat desain tidak hanya bagus tetapi juga pesan yang terkandung dapat diterima oleh khalayak luas.

Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan kerja praktik di Ladang Lima sebagai Desain Grafis dan terlibat langsung dalam pembuatan konten dalam bentuk desain, karena penulis sangat menyukai hal yang berhubungan dengan karya seni digital dan semua estetika yang ada didalamnya, sehingga dapat mengasah kreatifitas dalam pembuatan iklan dan juga penulis merasa tertantang agar bisa belajar lebih lagi.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil konsentrasi komunikasi korporasi dalam lingkup penerapan *marketing communication*, khususnya dalam bidang desain grafis dalam produksi konten media sosial instagram @ladanglima.id.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Tujuan yang ingin dicapai dalam kerja praktik ini adalah melihat strategi dalam produksi konten yang dilakukan dalam media sosial Ladang Lima.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Teoritis

Dapat memperkaya rujukan yang saat ini ada di Fakultas Ilmu Komunikasi UKWMS khususnya pada kajian media pada bidang produksi media promosi dan pengelolaan media sosial, baik pada proses maupun hasil.

I.4.2 Manfaat Praktis

Kegiatan Kuliah Kerja Praktik memiliki manfaat tersendiri bagi penulis, manfaatnya antara lain adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pemahaman tentang proses desain dalam proses produksi media promosi. Baik dari sebuah ide pokok diciptakan, pra-produksi kemudian produksi, hingga post-produksi.
2. Memberikan pengalaman dalam bekerja secara nyata dan langsung dalam dunia kerja.
3. Mendapatkan gambaran dunia kerja secara nyata yang semakin hari semakin kompetitif.
4. Memberikan pengetahuan dalam penentuan konsep sebuah desain iklan, logo atau apapun. Diperlukan ilmu-ilmu keselarasan atau fengshui. Baik dari segi bentuk, warna dan penempatannya. Karena ada juga klien yang percaya dengan hal-hal tersebut.
5. Meningkatkan kreatifitas dan profesionalitas sebagai seorang desainer, agar lebih matang dan siap dalam persaingan dunia kerja.
6. Bekerja sesuai dengan acuan keinginan dari klien, karena kita dihadapkan langsung kepada mereka. Sehingga memiliki, ketegangan dan tantangan tersendiri yang tidak penulis dapatkan selama kuliah.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Desain Grafis (*Graphic Design*)

Menurut pakar semiotika visual Sumbo Tinarbuko desain grafis atau disebut juga dengan desain komunikasi visual merupakan ilmu yang

mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi secara visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan layout (Migotuwio, 2020, p. 5).

Bidang desain grafis merupakan bagian dari ilmu seni rupa yang dimanfaatkan untuk berkomunikasi. Karena itu, ada beberapa hal yang di prasyaratkan bagi yang akan bekerja dalam bidang profesi ini, antara lain menyangkut wawasan, keterampilan, kepekaan, dan kreativitas (Widya & Darmawan, 2016, p. 5).

Karakteristik sebuah karya desain grafis ditunjukkan dari bentuk ilustrasi, komposisi, tema, jenis huruf yang digunakan, materi yang disampaikan, dan juga tone warna yang dipilih yang akan menjadikan representasi kondisi dimana dan kapan karya tersebut di ciptakan (Migotuwio, 2020, p. 7).

Media-media statis mengaplikasikan desain grafis yang pada umumnya digunakan sebagai alat komunikasi seperti pada koran, majalah, buku, brosur, katalog flyer, pamflet, dan lain-lain. Seiring dengan berkembangnya zaman, desain grafis juga diaplikasikan pada media elektronik, yang kerap disebut sebagai desain multimedia atau desain interaktif. Desain grafis ini merupakan cabang seni rupa yang mudah dijumpai di jalan atau ruang publik (Migotuwio, 2020, p. 8).

I.5.2. Peran Desain Grafis

Desain grafis adalah ilmu yang mempelajari dan mengembangkan bahasa visual salah satunya untuk keperluan informasi dan komunikasi dari komunikator (Widya & Darmawan, 2016, p. 16). Pesan visual yang disampaikan misalnya bisa berupa informasi produk, jasa atau gagasan kepada sasaran (audiens) secara komunikatif dan persuasif dengan tujuan publikasi, promosi, dan pemasaran menggunakan media informasi misalnya: televisi, *website*, majalah, surat kabar, brosur. Menurut Widya dalam buku pengantar desain grafis agar pesan dapat efektif dipahami, diterima, dan dapat mengubah sikap sasaran audiens sesuai tujuan pemasaran, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut yaitu (Widya & Darmawan, 2016, pp. 16–21):

1. Komunikatif

Ada 5 cara untuk membuat karya visual menjadi komunikatif bagi audiensi.

- a. Visualisasi pendukung agar mudah diterima oleh sasaran.
- b. Pelajari pesan yang akan disampaikan secara mendalam.
- c. Pelajari kebiasaan dan hal-hal yang diminati / disukai oleh sasaran yang berkaitan dengan hal visual (ikon, gambar dan elemen visual lain).
- d. Olah pesan (verbal) menjadi pesan visual, dengan memperhatikan tanda - tanda pesan visual yang dipahami publik, mudah, gampang, dan nyaman dilihat / dibaca.

e. Buatlah sederhana dan menarik

2. Kreatif

Visualisasi diharapkan disajikan secara unik dan tidak klise (sering digunakan), agar menarik perhatian. Rancangan elemen desain grafis (objek, warna, huruf, dan *layout*) dibuat secara asli (original/baru). Penjelasan pesan disusun secara sistematis untuk kemudahan tata alir dan alur (lancar). Kemudahan informasi didukung oleh navigasi dengan susunan tata letak yang mudah disesuaikan tanpa meninggalkan kaidah komunikasi dan keindahan (fleksibel).

3. Sederhana

Visualisasi dibuat tidak rumit agar kejelasan isi pesan mudah diterima dan diingat. Pengembangan yang kompleks dapat menimbulkan ciri yang khas terhadap suatu elemen visual. Hal itu akan lebih cepat menimbulkan kebosanan visual. Prinsip generalisasi diperlukan untuk menyederhanakan elemen visual menjadi elemen yang paling mendasar sehingga menimbulkan persepsi yang lebih luas dan lebih berumur panjang.

4. Kesatuan (*Unity*)

Penggunaan bahasa visual yang harmonis, utuh, dan senada agar materi pesan dipersepsi secara utuh (komprehensif) yang menyatu dan harmonis di dalam sebuah

karya grafis. Hal ini menjadi sebuah upaya yang bertujuan memudahkan pengamat desain menangkap sebuah nuansa visual yang tematik dan mempermudah proses pembentukan pemetaan hierarki informasi yang hendak disampaikan.

5. Penggambaran Objek dalam Bentuk *Image* yang Presentatif

Gambar dapat berupa fotografi atau gambar informasi berupa tabel / diagram dan gambar bergerak (animasi dan film). Gambar dapat diklasifikasi sebagai gambar latar belakang desain atau gambar objek yang dapat memperjelas informasi.

6. Pemilihan Warna yang Sesuai

Penggunaan kunci warna atau panduan warna berdasar teori warna Munsel, untuk mendapatkan warna-warna yang selaras. Harmoni dalam perpaduan warna dapat membuat nuansa yang berbeda walaupun menggunakan gambar yang sama.

7. Tipografi (*Font* dan Susunan Huruf)

Untuk memvisualkan bahasa verbal agar mendukung isi pesan, baik secara fungsi keterbacaan maupun fungsi psikologisnya, digunakan tipografi secara kreatif sesuai dengan keperluan.

8. Tata Letak (*Layout*)

Layout adalah usaha untuk membentuk dan menata

unsur-unsur grafis (teks dan gambar) menjadi media komunikasi yang efektif. Jika data / unsur grafis dan warna yang akan dipakai telah dipastikan sebelumnya, selanjutnya kita dapat melakukan proses *layouting*. Peletakan dan susunan unsur-unsur visual harus terkendali dengan baik agar memperjelas hierarki / tingkatan perhatian sasaran terhadap semua unsur yang ditampilkan.

9. Unsur Visual Bergerak (Animasi dan/atau *Movie*)

Animasi / *movie* yang dibuat sebagai daya tarik di media televisi, web, dan gawai. Sebelumnya dibutuhkan *storyboard* yang merupakan acuan beberapa gambar untuk panduan proses produksi *shooting*.

10. Navigasi (*Icon*)

Ikon navigasi berfungsi sebagai tanda untuk mengeksekusi arah atau tujuan yang dikehendaki maka gunakan *icon* navigasi yang akrab dan konsisten agar efektif dalam penggunaannya. *Icon* dirancang sederhana, berkarakter, dan menarik karena fungsinya hanya pemandu.

Melihat dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Konten sendiri berarti informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Secara umum konten merupakan informasi yang dapat disebarluaskan melalui berbagai media seperti tulisan, gambar, suara, video, dan lain sebagainya. Karena bersifat informasi, maka diperlukan

langkah-langkah atau cara-cara yang tepat agar informasi tersebut dapat dikemas dan tersampaikan dengan baik kepada khalayak pengguna internet.

Terdapat software desain yang seringkali digunakan oleh desainer kreatif dan akademisi seperti Corel Draw, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop dan InDesign. Di mana ke empatnya ini memiliki fungsi yang berbeda, yaitu (Migotuwio, 2020, p. 77);

1. Corel Draw dan Adobe Illustrator

Software yang dapat menghasilkan desain dalam bentuk vector.

2. Adobe Photoshop

Software yang digunakan untuk melakukan editing pada sebuah foto (digital imaging).

3. Adobe InDesign

Software yang digunakan untuk me-layout sebuah buku maupun majalah.

I.5.3. Proses Produksi Desain Grafis

Menurut Widya dalam buku pengantar desain grafis ada beberapa tahapan proses rancangan desain grafis yaitu (Widya & Darmawan, 2016, pp. 46–50):

1. Ide/ Gagasan

Untuk mencari ide yang kreatif diperlukan studi banding, literatur wawasan yang luas, diskusi, wawancara, dan lain-lain agar desain bisa efektif diterima sasaran dan

membangkitkan kesan tertentu yang sulit dilupakan.

2. Media

Untuk mencapai kriteria ke sasaran yang dituju, diperlukan studi kelayakan media yang cocok dan efektif untuk mencapai tujuannya. Media bisa berupa cetak, elektronik, luar ruangan, dan lain-lain

3. Konsep

Konsep adalah hasil kerja berupa pemikiran yang menentukan tujuan, kelayakan, dan sasaran yang dituju. Konsep bisa didapatkan dari pihak nongrafis, antara lain ekonomi, politik, hukum, budaya, dan sebagainya, yang kemudian diterjemahkan ke dalam visual (bentuk, warna, tipografi, dan seterusnya).

4. Persiapan Data dan Perancangan

Data berupa teks atau gambar terlebih dahulu harus kita pilah dan seleksi. Apakah data itu sangat penting sehingga harus tampil atau kurang penting sehingga harus dapat ditampilkan lebih kecil, samar, atau dibuang sama sekali. Data dapat berupa data informatif atau data estetis. Data informatif bisa berupa foto atau teks dan judul. Data estetis dapat berupa bingkai *background*, efek garis-garis atau bidang. Untuk desain menggunakan komputer, data harus dalam format digital / *softcopy*. Oleh karena itu,

peralatan yang diperlukan untuk mengubah data analog ke digital seperti *scanner*, dan kamera digital akan sangat membantu. Tugas desainer adalah menggabungkan data informatif dan data estetis menjadi satu kesatuan yang utuh. Tujuan desain grafis adalah untuk mengkomunikasikan karya secara visual. Oleh karena itu, jangan sampai estetika mengorbankan pesan/informasi.

5. Produksi

Setelah desain selesai, sebaiknya lebih dahulu di-*proofing* (*print preview* hasil cetak mesin sebelum diperbanyak), untuk memastikan kesesuaian warna dan hasil cetak. Jika tidak ditemukan kesalahan apa pun, desain siap untuk diperbanyak /cetak

6. Revisi

Revisi dilakukan apabila tidak adanya kesesuaian dari apa yang sudah direncanakan dan atau ada perubahan lainnya. Dalam melalui proses revisi ini, sikap dan mentalitas seorang desainer grafis sangat menentukan keberhasilan proses. Hal ini tentunya terkait dengan sejauh mana desainer dapat melihat dari sudut pandang klien terhadap permintaan solusi visual.

7. *Final Artwork* (FA)

Final Artwork (FA) adalah materi final desain yang

sudah *approved* (disetujui) oleh klien untuk dilanjutkan ke bagian produksi cetak. Beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain ukuran *artwork*, *bleed* dan *crop marks*, *font (TTF)*, resolusi /dpi, mode warna, *image link*, format file (*pdf*, *tif*, *jpg*).

I.5.1. Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (dalam van Dijck 2013:4) mendefinisikan media sosial adalah sejumlah aplikasi yang menggunakan internet sebagai basisnya yang terkonstruksi dengan dasar teknologi dan ideologis Web 2.0 yang mana antar pemakainya dapat saling membuat dan berbagi konten.

Promosi media sosial merupakan bentuk pemasaran internet yang menerapkan berbagai jaringan media sosial dalam rangka mencapai komunikasi pemasaran dan merek. Sosial media pemasaran terutama meliputi kegiatan yang melibatkan berbagi sosial konten, video dan gambar untuk tujuan pemasaran. Media sosial pemasaran adalah sebuah tren baru dan berkembang pesat dengan cara di mana bisnis menjangkau sasaran pelanggan dengan mudah. Media sosial pemasaran secara sederhana dapat didefinisikan sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan dan produk-produknya. Jenis pemasaran ini dapat dianggap sebagai bagian dari kegiatan pemasaran online web

tradisional lengkap berdasarkan strategi promosi seperti newsletter, e-mail, dan kampanye iklan online.

I.5.2. Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram pada dasarnya memang merupakan sarana mempertunjukan sesuatu, maka dari itu kemunculan efek dibalik sarana ini memunculkan banyak hal dan kultur baru. Media sosial merupakan medium yang diciptakan untuk membantu orang terhubung satu sama lain, dan banyak orang menggunakannya untuk berbagi. (www.Kompasiana.com).

Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki. Adapun beberapa kelebihan dari Instagram sendiri yaitu beberapa diantaranya adalah:

- a) Instagram merupakan penghubung dengan beberapa jaringan saluran yang sangat luas ketika seseorang meletakkan profil Instagram dalam situs mereka dan seseorang akan langsung dapat menemukan galeri yang langsung dipenuhi identitas dan bahkan produk yang dijual.
- b) Dapat menarik lalu lintas yang terlibat, melibatkan banyak komunitas dan membangun kembali seperti tersambung pada Youtube, Facebook dan lainnya, foto foto yang saling terkait akan membangun jaringannya yang lebih luas.

I.5.2.2. Fitur-fitur Instagram

Di dalam aplikasi instagram terdapat fitur-fitur yang dapat digunakan, diantaranya sebagai berikut :

- (1) Pengikut, Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam

Instagram, dapat menggunakan teman - teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

- (2) Mengunggah foto, Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera ataupun foto-foto yang ada di album foto.
- (3) Kamera, Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk emfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna.
- (4) Efek foto, sebelum membagikan foto atau video di instagram, para pengguna dapat memberikan efek-efek pada foto atau video tersebut. Efek-efek yang digunakan sudah terdapat dalam aplikasi instagram. Setelah itu

memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna.

(5) Arroba, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyebut pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyebut pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya hal itu dilakukan dengan maksud untuk dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

(6) DM atau Direct Message di Instagram, merupakan fitur yang dapat digunakan untuk mengirim pesan secara pribadi kepada pengguna instagram yang lain. dalam fitur ini juga dapat digunakan untuk membentuk suatu grup bagi para penggunanya untuk dapat berkomunikasi dengan orang banyak sekaligus.

(7) Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

(8) Profil bisnis adalah fitur gratis untuk akun yang ingin diakui sebagai akun bisnis di Instagram. Dengan profil bisnis, bisnis dapat memilih bagaimana mereka ingin pelanggan mereka untuk berhubungan dengan-nya, melalui call, teks atau email dengan sekali tekan tombol kontak serta mendapatkan arah. Profil bisnis Instagram, pengguna bisa mengakses beberapa alat bisnis, seperti tombol kontak yang menampilkan pilihan arahan (direction), panggilan (call), dan email, tergantung informasi yang disediakan dan wawasan Instagram (Instagram insight). Instagram Insight adalah sebuah fitur statistik yang menampilkan siapa saja followers dari pemilik profil bisnis (demografi), kapan saja mereka online, dan lain-lain.

Instagram sangat fokus pada tujuannya untuk menjadi mediator komunikasi melalui gambar atau foto. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat memaksimalkan fitur kamera pada gadgetnya dengan maksimal. Pengguna hanya tinggal melakukan pemotretan, melakukan koneksi dengan aplikasi ini dan mengedit bila perlu untuk kemudian diupload ke server Instagram. Foto yang telah dibagikan akan otomatis di share kepada followers sekaligus server pusat. Setiap orang dapat "berkomunikasi" dengan foto. Ini adalah bentuk komunikasi yang baru dimana komunikasi tidak lagi berupa verbal tapi juga dalam bentuk gambar. Komunikasi di era cyber

merupakan komunikasi yang berdasar pada pemaknaan interpretative orang-orang terhadap simbol-simbol yang berkeliaran didalamnya.