

PERANCANGAN GAYA VISUAL DESAIN INSTAGRAM UNTUK VILLA ZAMZAM

Fatimatul Ulya¹, Dwi Agnes Natalia², Tiyas Maheni³

Desain Grafis, Teknik Grafika Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta, Jl. Prof. DR. G. A.

Siwabessy, Kukusan, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16425^{1,2,3}

fatimatul.ulya.tgp.18@mhsw.pnj.ac.id¹, dwi.agnes@grafika.pnj.ac.id²,

tiyas.maheni@grafika.pnj.ac.id³

ABSTRAK

Villa merupakan akomodasi dalam bentuk penginapan yang seringkali digunakan wisatawan untuk mengistirahatkan diri dari lelahnya kegiatan/aktifitas. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap akomodasi, mulai banyak villa yang dibangun dengan tujuan bisnis, khususnya di Puncak. Sehingga persaingan antar villa pun semakin sengit. Di tengah persaingan ini, media promosi sangat membantu para aktivis bisnis dalam mengembangkan bisnisnya. Promosi pun mulai banyak dilakukan tidak hanya melalui media cetak, tetapi juga media digital, khususnya media sosial. Villa Zamzam merupakan villa yang kini tengah bersaing dengan villa-villa lainnya di puncak. Dalam persaingannya, Villa ini menggunakan media sosial *instagram* sebagai media promosi untuk mendapatkan jangkauan audiens yang luas. Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode riset *design thinking*. Hasil dari perancangan ini adalah gaya visual desain Instagram dari Villa Zamzam.

Kata kunci: Villa, Media Promosi, Media Sosial, Instagram.

ABSTRACT

*Villa is an accommodation in the form of lodging that is often used by tourists to rest from their exhausting activities. With many people's needs for accommodation, people start to build their own villa for business purposes, especially in Puncak. So, they start competing their villas to each other. In the midst of this competition, promotion are very helpful for business activists in developing their business. Promotions have also begun to be widely carried out not only through printed media, but also digital media, especially social media. Villa Zamzam is a villa that is currently competing with other villas at Puncak. In its competition, this Villa uses social media *Instagram* as a promotional medium to get a wide audience reach. The research method used in this design is descriptive qualitative with design thinking method. The result of this design is the *Instagram's visual style design of Villa Zamzam*.*

Keywords: Villa, Promotional Media, Social Media, Instagram

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah kegiatan relaksasi dengan cara melakukan perjalanan ke suatu tempat sebagai bentuk hiburan, rekreasi, serta penyegaran fisik dan psikis[1]. Ada beberapa pilihan tempat-tempat pariwisata yang seringkali menjadi pilihan utama para wisatawan. Daerah Puncak merupakan salah satunya.

Villa Zamzam merupakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang bergerak pada bidang penginapan di daerah puncak. Villa Zamzam merupakan villa syari'ah dengan mengusung gaya Timur Tengah. Villa ini memiliki beragam fasilitas yang cukup lengkap sehingga menjadi daya tarik dari villa ini. Namun sangat disayangkan, tingkat hunian villa ini masih cukup rendah pada hari-hari *weekdays*.

Promosi merupakan variabel penting yang dilaksanakan suatu perusahaan dalam memengaruhi konsumen dengan produk yang ditawarkan, agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas[2]. Media sosial adalah media interaktif yang memudahkan interaksi sosial[3]. Saat ini, media sosial sering digunakan sebagai sarana promosi, terutama *Instagram*. *Instagram* merupakan *platform* yang berfungsi untuk menghibur. *Platform* ini mempunyai peluang yang cukup besar di dunia bisnis[4]. Seiring dengan berjalannya waktu, usaha-usaha kecil banyak bertumbuh dan saat ini, *Instagram* sering difungsikan sebagai media promosi sebuah produk/jasa[3]. Sehingga ketika seseorang membutuhkan suatu produk atau jasa, kebanyakan dari mereka langsung mencarinya di *Instagram*. Didukung pula dengan fitur *hashtag* *Instagram*, sehingga pencarian lebih mudah dan terarah dengan kebutuhan[5].

Hal ini sejalan dengan kebutuhan Villa Zamzam yaitu media promosi. Banyak orang belum mengetahui keberadaan Villa Zamzam. Namun, dengan tren yang sedang populer yaitu *Staycation*, banyak orang mulai mencari sewa penginapan di media sosial *Instagram*. Karena itulah, *Instagram* menjadi media yang tepat untuk promosi Villa Zamzam.

Untuk bersaing di *Instagram*, perlu dibuat visual yang baik untuk menarik audiens. Karena visual yang menarik dapat menguntungkan suatu perusahaan dan membantu audiens mengingat informasi lebih efektif[2]. Karena visual (gambar) tersimpan di memori jangka panjang manusia. Agar informasi sampai dengan baik, dibutuhkan desain komunikasi visual yang mana merupakan seni dalam menyampaikan informasi sehingga dapat mempengaruhi dan merubah perilaku konsumen. Desain komunikasi visual merupakan salah satu teknik komunikasi dengan mengolah visual yang berfungsi tidak hanya sebagai sarana, tetapi juga memberikan citra pada sesuatu yang ingin dikomunikasikan. Sehingga tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga dapat mempengaruhi audiens[6].

Desain grafis merujuk pada proses pembuatan serta hasil rancangan, yang pada awalnya penerapan desain grafis dilakukan di media-media cetak seperti majalah, brosur, *banner*, seiring berjalannya waktu desain grafis ini mulai diterapkan ke dalam media digital yang sering disebut juga sebagai desain interaktif[2].

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan media promosi untuk Villa Zamzam ini, metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, di mana penelitian ini menggunakan

pendekatan atau penulusuran dengan mengeksplorasi pandangan audiens terhadap suatu masalah. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini yaitu:

a. Observasi

Observasi merupakan langkah pertama yang dilakukan dengan meninjau langsung Villa Zamzam. Observasi yang dilakukan mulai dari mengamati fasilitas hingga gaya visual yang dimiliki Villa Zamzam itu sendiri. Hasil dari observasi yang didapat adalah Villa Zamzam memiliki fasilitas yang cukup lengkap yaitu kolam renang, lapangan serba guna, taman bermain, gazebo, taman burung, tenis meja, batu refleksi, mushola, perpustakaan, serta pemandangan 2 gunung dengan beberapa bukit sekaligus. Gaya visual yang terlihat dari arsitekturalnya adalah *Middle East Style*.

b. Wawancara

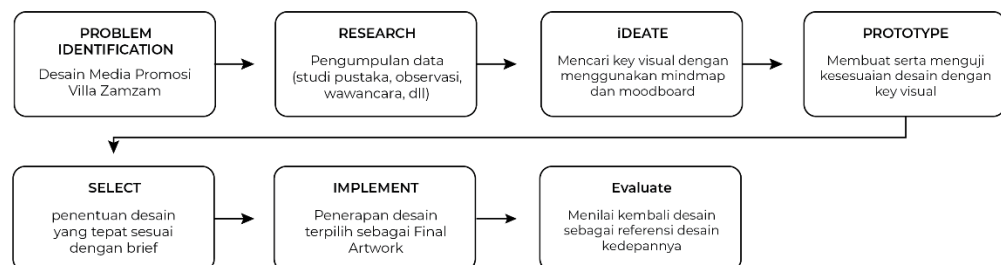
Langkah kedua adalah dengan melakukan tanya jawab langsung kepada pemilik Villa. Hasil yang didapat dari wawancara ini mencakup informasi dasar mengenai villa, permasalahan yang dimiliki serta kebutuhan yang perlu dipenuhi. Promosi yang dilakukan villa ini dianggap kurang baik dan membutuhkan desain yang baik untuk menunjang kebutuhan tersebut.

c. Dokumentasi

Langkah selanjutnya adalah melakukan dokumentasi di sekitar villa. Hasil dari dokumentasi ini dibutuhkan sebagai salah satu bahan promosi Villa Zamzam.

d. *Design Thinking*

Langkah selanjutnya adalah *design thinking*. Ada beberapa tahapan dalam melakukan *design thinking* ini, yaitu:



Gambar 1. Proses *Design Thinking*

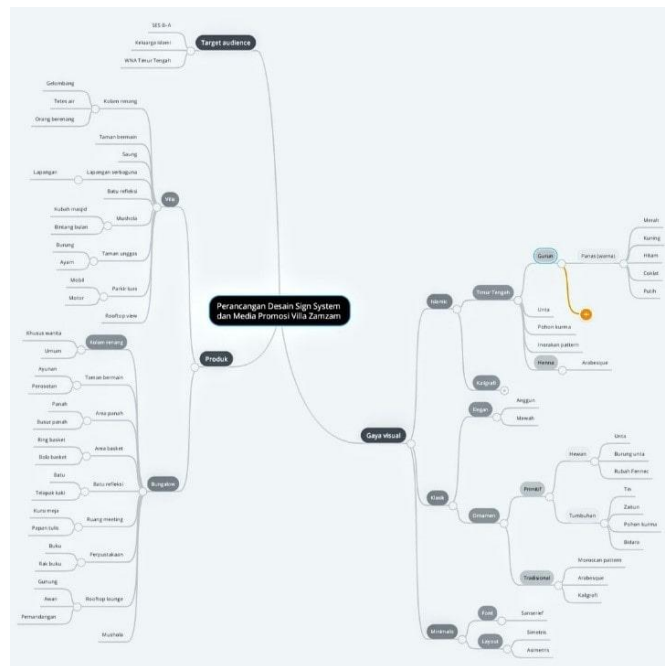
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada riset yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan data berupa arahan kreatif dalam perancangan ini. Arahan kreatif yang didapat dari proses identifikasi masalah (*problem identification*) dan riset (*research*) ini menghasilkan konsep (*tone and manner*). Konsep tersebut kemudian dilanjutkan ke tahap *ideate* untuk mengembangkan konsep visual. Berikut rincian dari tahapan perancangan ini:

1. *Ideate*

Pada tahap ini, informasi yang terdapat pada arahan kreatif dikembangkan menjadi konsep visual melalui 2 (dua) tahap yaitu *mindmapping* dan *moodboard*.

Pada tahap *mindmapping*, informasi dikembangkan untuk menghasilkan kata kunci mengenai konsep visual yang akan digunakan. Berikut *mindmap* dari perancangan media promosi ini:



Gambar 2. *Mindmap*

Dalam pembuatan *Mindmap* ini, ada 3 (tiga) poin yang diangkat, yaitu produk, target audiens, dan gaya visual. Poin produk menjelaskan fasilitas yang terdapat di Villa Zamzam, target audiens menjelaskan target berdasarkan segmentasi geografis, ekonomi dan demografis, sedangkan gaya visual, memecah kembali *tone and manner* yang didapat yaitu *Islamic*, klasik, dan minimalis menjadi kata-kata kunci terkait gaya visual tersebut.

Kata kunci yang didapat dari mindmap tersebut kemudian diolah kembali menggunakan *moodboard* untuk mendapatkan gambaran visual terkait konsep gaya tersebut. Berikut *moodboard* perancangan ini:

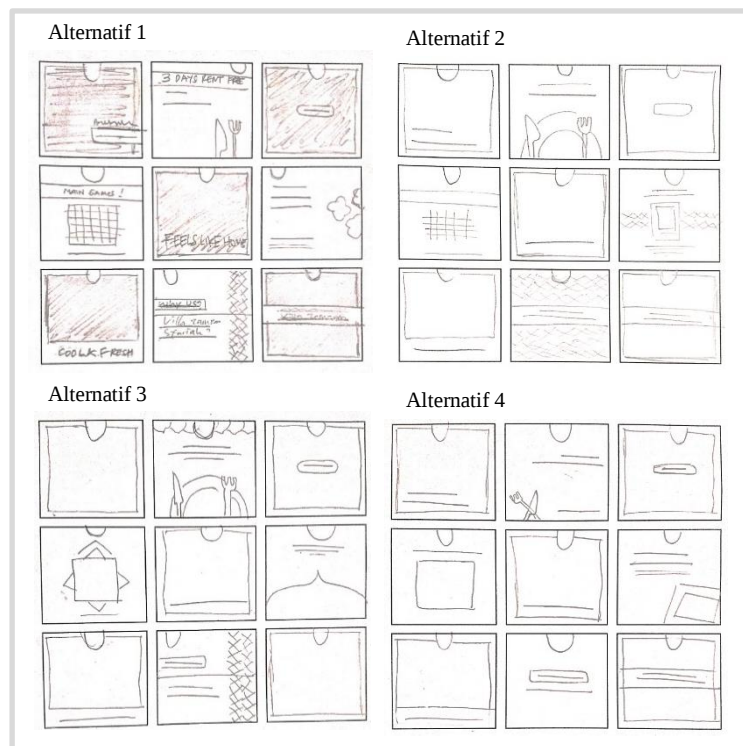


Gambar 3. *Moodboard*

Isi dari *moodboard* ini merupakan pola-pola klasik serta minimalis *arabesque* yang cocok dengan konsep *Islamic*. Selain pola, *moodboard* ini menghasilkan warna serta gaya visual yang sesuai dengan konsep dan akan diterapkan pada perancangan media promosi ini.

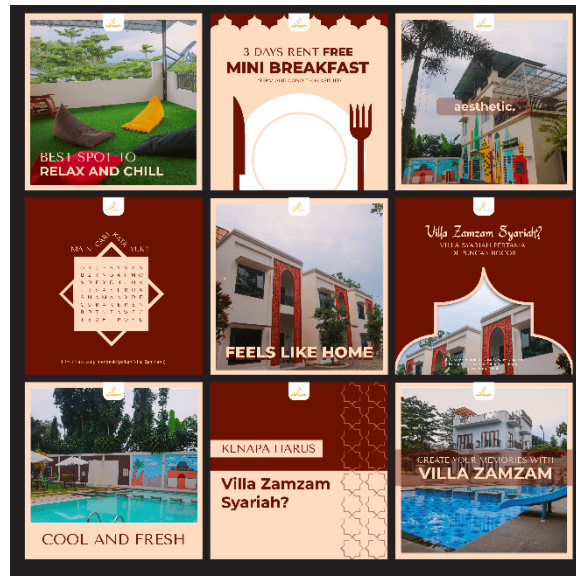
2. *Prototype & Select*

Pada tahap ini, Langkah yang dilakukan adalah penuangan konsep visual ke dalam ide-ide perancangan. Dalam langkah ini, hal yang dilakukan adalah membuat sketsa manual digitalisasi dari ide konsep yang didapat. Berikut sketsa manual dari perancangan ini:



Gambar 4. Sketsa Alternatif Manual

Pembuatan sketsa manual ini masih memanfaatkan teknik menggambar menggunakan pensil yang hasilnya pun masih gambaran kasar. Sketsa digital dibuat dengan menggunakan aplikasi software desain. Berikut digitalisasi dari sketsa terpilih dalam perancangan ini.



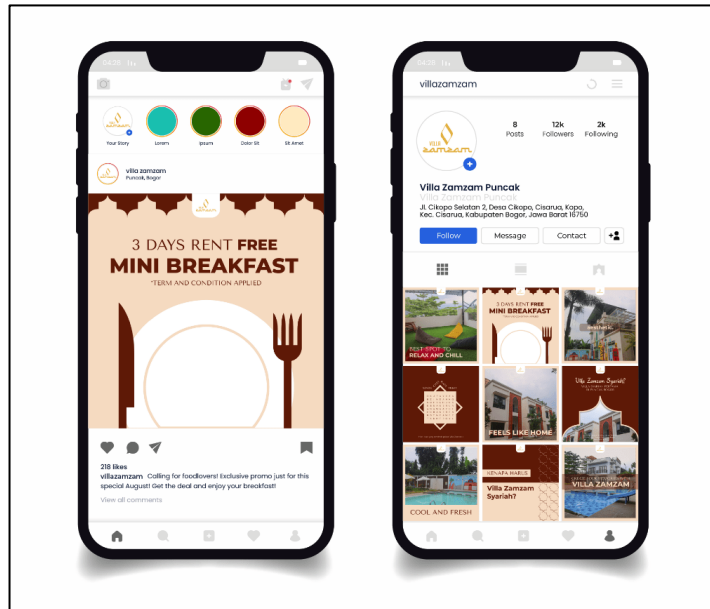
Gambar 5. Digitalisasi

Pada perancangan gaya visual ini, untuk mengangkat konsep *Islamic* memanfaatkan pola-pola *arabesque* yang sangat kental dengan nilai islam dan klasiknya namun tidak berlebihan dan tidak mengganggu *whitespace* yang ada untuk menjaga nilai minimalis dari gaya tersebut. Penggunaan pola catur (selingan antara gambar dan konten grafis) digunakan untuk memastikan informasi dapat tersampaikan dengan baik dan tidak memenuhi tampilan *feeds* serta untuk memastikan audiens mendapat gambaran nyata dari Villa Zamzam itu sendiri.

Pada tampilan desain ini, warna yang digunakan adalah warna merah maroon yang memiliki arti kehangatan serta keindahan. Warna kedua adalah warna krem, di mana penggunaan warna ini untuk memberikan nuansa yang tenang dan dapat diandalkan. Di luar arti tersebut, penggunaan warna ini salah satunya adalah untuk menciptakan keselarasan dengan gaya arsitektur pada Villa Zamzam yang memiliki komponen berpola *Moroccan* berwarna merah maroon di depan pintu masuk bungalow serta warna krem sebagai representasi dari warna cat yang digunakan pada Villa Zamzam.

3. *Implement*

Pada tahap ini, gaya desain yang sudah terpilih, diimplementasikan ke dalam *mockup* untuk memberikan tampilan yang nyata. Berikut implementasi gaya desain tampilan Instagram ini:



Gambar 6. *Mockup* Gaya Desain

SIMPULAN

Adanya gaya visual pada suatu *brand* di instagram dapat menguatkan *brand awareness* serta meningkatkan efektifitas komunikasi melalui vsual yang dibuat, karena visual dapat bertahan dalam waktu yang lama dalam ingatan manusia. Selain itu, perancangan gaya visual *instagram* ini juga dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang kini menggunakan media sosial Instagram sebagai media pencarian barang/jasa. Sehingga dengan ini, Villa Zamzam dapat meningkatkan *costumer* barunya dengan memanfaatkan media sosial Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Kharisma, *Sosiologi Pariwisata*. STPBI Press, 2019.
- [2] D. E. Valentino, "PERANCANGAN DESAIN GRAFIS SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA NOVENA HOTEL BANDUNG," vol. 7, no. 2, p. 19, 2020.
- [3] M. A. M. Zuhri and L. Christiani, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI LIBRARY BASED COMMUNITY (STUDI KASUS KOMUNITAS PERPUSTAKAAN JALANAN SOLO @Koperjas)," p. 10, 2017.
- [4] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI," *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, Aug. 2019, doi: 10.34010/common.v3i1.1950.

- [5] A. W. Purbohastuti, “EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI,” *Tirtayasa Ekon.*, vol. 12, no. 2, p. 212, Oct. 2017, doi: 10.35448/jte.v12i2.4456.
- [6] R. W. Putra, *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Andi, 2021. [Online]. Available: <https://play.google.com/books/reader?id=yQwVEAAAQBAJ&pg=GBS.PP2&num=13&printsec=frontcover>