

# ANALISIS KONTEN VISUAL *POST INSTAGRAM* *SCHOTERS* DALAM MEMBENTUK *CUSTOMER* *ENGAGEMENT*

Tiphanny Aurumajeda<sup>1</sup>, Dewi Mustikasari<sup>2</sup>, Fajar Ahmad Faizal<sup>3</sup>, Nurdin Hidayat<sup>4</sup>  
Program Studi Desain Komunikasi Visual<sup>1,2,3,4</sup>  
Sekolah Tinggi Teknologi Bandung<sup>1,2,3,4</sup>  
tiphannyaurumajeda@gmail.com<sup>1</sup>

## Abstrak

*Instagram* merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna yaitu sebanyak hampir 2 miliar pengguna. Jumlah pengguna yang banyak tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis termasuk *Schoters* yang merupakan aplikasi edukasi dari Ruang Guru untuk menunjang persiapan pelajar/mahasiswa/pekerja yang ingin kuliah di luar negeri, *schoters* menggunakan *instagram* sebagai media dalam melakukan strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui komponen konten visual yang digunakan pada akun *instagram Schoter* dalam membentuk pelayanan serta tingkatan pelayanan yang telah didapatkan. Penelitian ini menggunakan analisis teori desain komunikasi visual guna membedah dan mengetahui komponen konten visualnya. Dengan melihat unsur dari setiap visual yang ada didalamnya, kita dapat mengetahui pesan apa yang ingin disampaikan lewat sebuah gambar. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. Dimana dalam mendapatkan data dilakukan melalui proses observasi, wawancara dan juga studi literatur. Dari proses tersebut maka data-data yang dihasilkan akan di triangulasi untuk menjadi landasan dari permasalahannya. Hasil penelitian menunjukkan *Schoters* dapat menyampaikan tujuan dan makna isi konten melalui komponen-komponen konten visual yaitu tipografi, ilustrasi/ fotografi/videografi, warna, layout, dan simbolisme yang ada pada konten *instagram* Riliv, serta mengetahui tahapan *customer engagement* yang dibentuk oleh *Schoters* telah sampai pada tingkatan yang tertinggi, yaitu kolaborasi. Serta diketahui pula apabila konten visual bukanlah poin utama dalam mempengaruhi jumlah interaksi.

Kata kunci : *Instagram*, Konten Visual, Estetika, Komunikasi

## Abstract

*Instagram is one of the social media that has many users, which is almost 2 billion user. The large number of users is used by business people including Schoters which is an educational application from Ruangguru to support the preparation of students / students / workers who want to study abroad, schoters use Instagram as a medium in carrying out marketing strategies. The purpose of this study is to determine the components of visual content used on Schoter's Instagram account in shaping services and the level of service that has been obtained. This research uses analysis of visual communication design theory to dissect and find out the components of visual content. By looking at the elements of each visual in it we can find out what message we want to convey through an image. The research method used is a descriptive qualitative approach. Where in obtaining data is done through the process of observation, interviews and also literature studies. From this process, the resulting data will be triangulated to become the basis of the problem. The results showed that Schoters can convey the purpose and meaning of content through visual content components, namely typography, illustration / photography / videography, color, layout, and symbolism in Riliv's Instagram content, and know the stages of customer engagement formed by Schoters have reached the highest level, namely collaboration. And it is also known that visual content is not the main point in influencing the number of interactions.*

Keyword : *Instagram, Visual Content, Aesthetics, Communication*

## I. PENDAHULUAN

Pada Era seni rupa modern banyak menghasilkan karya dengan berbagai perkembangan teknis dan media. Seni rupa kontemporer dipahami secara luas sebagai konteks kontemporer atau sesuatu yang sedang terjadi sekarang. Pertama, kehidupan dan karakteristik seni rupa kontemporer berbeda dengan seni rupa sebelumnya. Karya-karya seni rupa kontemporer dinilai mencerminkan situasi terkini secara tematis. Seni rupa modern dapat memiliki ciri-ciri antara lain tidak terikat oleh kaidah-kaidah pendekatan seni rupa terdahulu, sehingga seni rupa modern bebas dari kewajiban kaidah seni yang berkembang pada zaman dahulu, mampu melarutkan batasan dan kesenjangan antar disiplin ilmu dan dapat menerjemahkan konteks sosial budaya lokal menjadi konteks artistik. Dalam seni kontemporer, teknologi adalah alat yang tidak terpisahkan. Teknologi telah menjadi bagian dari proses artistik dan bahkan media seni itu sendiri. Dalam praktik berkesenian saat ini, kehadiran teknologi mampu mengubah cara pandang dan juga cara membuat sebuah karya seni dan teknologi juga menyampaikan percakapan dan pemikiran seniman tentang karyanya kepada publik. Melalui sarana teknis tersebut, karya tidak lagi hanya dilihat sebagai medium dua atau tiga dimensi, tetapi juga mengakomodasi medium audiovisual terdapat pada artikel jurnal [1].

Bidang komunikasi, masyarakat Indonesia sangat sadar akan komunikasi, dan cenderung menjadi bagian tak terpisahkan dari pasar teknologi informasi, mendorong perubahan sosial dan nilai-nilai modern yang sangat cepat, sampai membawa masyarakat Indonesia ke badai perubahan global dan mendorong memudarnya batas-batas teritorial negara-negara, memudarnya nasionalisme dan munculnya nilai-nilai global yang cepat di bawah kekuatan kapitalisme dunia. Dari perspektif ini, peran media di Indonesia telah menciptakan ambivalensi di kalangan anak muda Indonesia yang berideologi ganda, yaitu mencintai Indonesia secara pro, tetapi mendukung ideologi dunia (lain) yang sebenarnya tidak pernah mereka kenal. Dengan kata lain, mereka siap mati untuk Indonesia dan pada saat yang sama mereka siap mati untuk karakter favorit mereka di dunia olahraga atau di panggung budaya populer.

Media sosial memegang peranan penting sebagai sarana komunikasi di era digital saat ini. Sehingga pada tahun 2020, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia akan menjadi 3,8 miliar pengguna dan 160 juta pengguna di Indonesia. Menurut survei tahun 2020 oleh agen pemasaran sosial *We Are Social* dan *Hootsuite*, 79% penduduk Indonesia menggunakan *Instagram* sebagai platform media sosial. Bisnis menggunakan pengguna dalam jumlah besar ini untuk menggunakan *Instagram* untuk menerapkan strategi pemasaran mereka. Sejak tahun 2015, *Instagram* telah memiliki fitur berupa *Business Account Mode* yang memungkinkan pengguna untuk menemukan dan melacak insight dari akun bisnis yang mereka kelola [2].

Strategi pemasaran yang diterapkan adalah pelayanan pelanggan yang baik dan komunikasi dengan konsumen. Karena jika terjalin hubungan yang baik antara pedagang dengan konsumennya, maka konsumen akan memilih produk atau jasa tersebut secara teratur. Salah satu ciri *customer engagement* yang sukses adalah menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan [3]. Di *Instagram*, salah satu komponen terpenting dari keterlibatan pelanggan adalah konten visual. Oleh karena itu, semakin baik pengelolaan konten semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dan sebaliknya.

Dengan berkembangnya teknologi ini, perusahaan dari berbagai bidang menunjukkan eksistensinya dengan menawarkan pelanggannya konten serbaguna dengan informasi menarik. Saat di masa pandemi, isi panduan belajar ke luar negeri sudah diketahui masyarakat umum. Karena saat belajar untuk jenjang yang lebih tinggi perlu persiapan yang cukup lama agar tidak terjadi kesalahpahaman yang dapat menimbulkan stress dan kecemasan. Karena jika seseorang ingin belajar lebih lanjut, ia harus mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dan belajar dengan baik. Dengan demikian, akun *Instagram* dengan konten berupa informasi pendidikan dan beasiswa berperan penting dalam menyebarkan informasi tersebut [4].

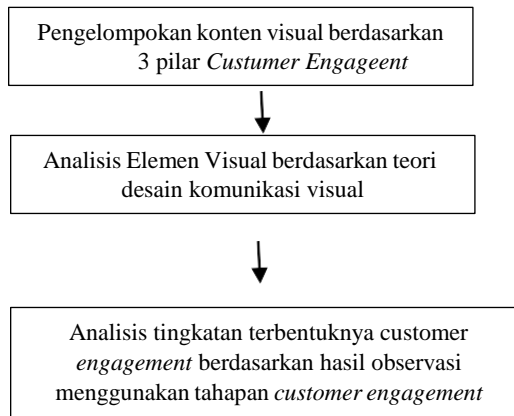
Salah satu akun *Instagram* bisnis dengan konten terkait panduan pendidikan milik startup Indonesia yang tergabung dalam penyedia layanan pendidikan Ruangguru, bernama *Schoters*. Berdasarkan situs resminya, *Schoters* saat ini menjadi solusi lengkap yang mendukung persiapan pelajar/mahasiswa/karyawan yang ingin mewujudkan impiannya kuliah di luar negeri. *Schoters* memiliki akun *Instagram* bisnis dengan nama akun (@*schoters*). Akun tersebut memiliki total 902.000 pengikut per Januari 2022 [5]. Dengan menggunakan teori desain, media sosial *Schoters* mampu mengemas konten visual akun tersebut secara menarik dan informatif. Akun (@*schoters*) pun menemukan *feedback* dari konsumen berupa komentar terkait pengunduhan. *Schoters* menggunakan *Instagram* sebagai sarana komunikasi dua arah dengan para pengikutnya, berulang kali menggunakan komponen konten visual untuk melibatkan pelanggan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Penelitian terkait

Mengkaji lebih dalam tentang pemahaman konten visual maka diperlukan tinjauan terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya yaitu penelitian yang pertama, jurnal [5] dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Deskriptif pada Akun @subur\_batik) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial *instagram*. Kemudian penelitian kedua yaitu [6] dengan judul “Upaya Membangun *Customer Engagement* Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Kasus : *Online Shop* yang Menjual Produk Sendiri)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan fitur-fitur *instagram* dan mengaplikasikannya menggunakan konsep 3 pilar *customer engagement*, kerangka berpikir pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

TABEL I.  
KONSEP 3 PILAR *CUSTOMER ENGAGEMENT*



## 2. Landasan Teori

Mengkaji lebih dalam tentang pemahaman konten visual dalam konten kontemporer maka digunakan analisis teori desain komunikasi visual guna membedah dan mengetahui komponen konten visualnya. Konten visual adalah konten yang memiliki komponen visual atau desain, seperti gambar yang disertakan pada artikel atau blog akan menjadi bentuk konten visual. Contoh lainnya adalah infografis dan *feed instagram* berupa *microblog*. Konten visual yang baik adalah konten yang dapat mengomunikasikan sebuah informasi dalam bentuk visual dengan baik, benar dan menarik kepada audiensnya [1]. Komponen konten visual yang perlu diperhatikan dalam membuat konten visual berdasarkan elemen desain komunikasi visual menurut [7] adalah sebagai berikut:

- a. Tipografi, Menurut Stanley Marrison, tipografi adalah keterampilan mengatur tulisan, membagi-bagi ruang/spasi, dan menata huruf untuk membantu secara maksimal agar pembaca atau audiens memahami teks.
- b. Ilustrasi menurut Kusianto adalah gambar yang digunakan untuk memberikan penjelasan atas suatu maksud tertentu yang disampaikan dalam bentuk visual. Ilustrasi terbentuk dari kumpulan garis yang membentuk suatu bidang. Dalam membuat ilustrasi, terdapat beberapa gaya desain yang dapat diaplikasikan. Dalam penelitian ini, gaya ilustrasi yang digunakan yaitu *flat design* yang menurut Fakhurrozi adalah teknik desain yang tidak menyertakan atribut tiga dimensi, seperti bayangan, tekstur, *embossing* dan *gradien*. Fokus *flat design* terletak pada penggunaan warna cerah, tipografi, dan ilustrasi dua dimensi.
- c. Menurut Gani & Kusumalestari fotografi mengandung nilai estetika yang dapat menyampaikan pikiran dan perasaan dari fotografer. Untuk menghasilkan gambar yang memiliki rasa, fotografi tidak bisa didasarkan pada berbagai teori tentang bagaimana memotret saja, namun juga harus disertai dengan seni.
- d. Videografi adalah media yang digunakan untuk merekam suatu peristiwa dalam bentuk video dan suara sehingga nantinya dapat dikenang maupun dijadikan bahan kajian untuk mempelajari sesuatu yang pernah terjadi.
- e. Warna, Pada psikologi warna, tiap-tiap warna memiliki makna yang dapat menyampaikan suatu pesan. Klasifikasinya adalah (a) Merah: cinta, bahaya, keberanian, kehangatan, kekuatan; (b) Hijau: alam, pembaharuan; (c) Biru: teknologi, kepercayaan, kebersihan, keamanan; (d) Kuning: optimisme, ceria; (e) Ungu: pengharapan besar, kekuatan; (f) Orange: energi, kehangatan; (g) Cokelat: bumi, nyaman, dapat dipercaya; (h) Abu-abu: intelek, futuristik, kesenduan; (i) Putih: suci, bersih, kecermatan, steril; (j) Hitam: kemewahan, misteri, keanggunan.
- f. *Layout* menurut Rustan, merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Dalam mengatur tata letak, terdapat beberapa jenis grid standar yang dapat digunakan. Pada desain konten *Instagram*, grid yang digunakan adalah *Manuscript Grid* (grid 1 kolom), yaitu grid dengan struktur satu kolom yang pada *instagram* berupa kotak. komponen *layout* terbagi menjadi elemen visual dan elemen teks. Adanya ruang kosong (*white space*) pada tatanan letak elemen desain juga diperlukan sebagai ruang untuk bernafas antara visual dan teks.
- g. Logo, merupakan sebuah bentuk tulisan, sketsa, atau gambar yang memiliki suatu makna yang dapat mewakili identitas suatu entitas, seperti organisasi, lembaga, perusahaan, atau produk.

Selain dilihat dari desain komunikasi visualnya tentunya perlu diperhatikan pada sisi Prinsip Desain, Dalam membuat konten visual, juga diperlukan untuk memperhatikan prinsip desain adalah sebagai berikut [5]:

- a. Kesatuan (*unity*), Dengan adanya prinsip kesatuan ini, elemen-elemen desain yang tersusun dapat saling mendukung dan terlihat sebagai desain yang utuh.
- b. Keseimbangan (*balance*), Ada dua pendekatan dalam prinsip keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris.
- c. Ritme (*rhythm*), Dengan adanya prinsip ini, maka terdapat pengulangan elemen desain.
- d. Penekanan (*emphasis*), Adanya bentuk desain yang lebih ditonjolkan dengan tujuan untuk mengarahkan pandangan pada apa yang mau disampaikan.
- e. Proporsi (*proportion*), Berupa perbandingan antara elemen yang satu dengan yang lain atau dengan elemen keseluruhan.

### III. HASIL ANALISIS

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini bersifat deskriptif karena memberikan hasil yang dapat menjelaskan karakteristik. Fokus penelitian ini adalah komponen konten visual akun *Instagram Schoters* yaitu. (@*schoters*). Sumber data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Variabel konten visual dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui tabel berikut:

TABEL II  
 VARIABEL KONTEN VISUAL

No	Konten Visual	Deskripsi
1	Tipografi	Identifikasi jenis tipografi yang digunakan berdasar struktur huruf.
2	Ilustrasi/Fotografi	Identifikasi ilustrasi/ fotografi menggunakan teori desain
3	Warna	Identifikasi warna berdasarkan unsur desain
4	<i>Layout</i>	Identifikasi <i>layout</i> elemen teks dan elemen visual
5	Logo	Identifikasi adanya logo yang berulang pada konten.

*Schoters* adalah *startup* edukasi bagian dari Ruangguru yang menyediakan berbagai program bimbingan untuk menunjang persiapan pelajar/mahasiswa/pekerja yang ingin melanjutkan mimpinya untuk kuliah di luar negeri. Bersama dengan 500+ mentor dan tutor berkompeten, *Schoters* telah berhasil membantu 500+ siswa lolos di 400+ top kampus dan beasiswa di 43 negara di dunia. Pencapaian ini juga ditunjang oleh 1000+ database beasiswa yang *Schoters* miliki serta metode bimbingan berdasarkan kurikulum terpercaya yang telah dikembangkan lebih dari 10 tahun oleh tim *Schoters*. Pada bagian ini akan dianalisis konten – kontn yang diunggah *Schoters* pada akun intagramnya [8].

#### 1. Analisis Konten Visual

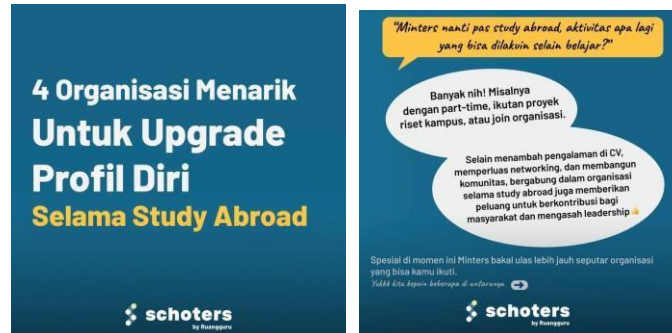
Pada bulan Januari 2023, konten visual yang di unggah oleh *schoters* sejumlah 90 konten yang akan di kelompokkan menjadi 4 jenis konten dengan rincian sebagai berikut :

TABEL III  
 KONTEN *SCHOTER* BULAN JANUARI 2023

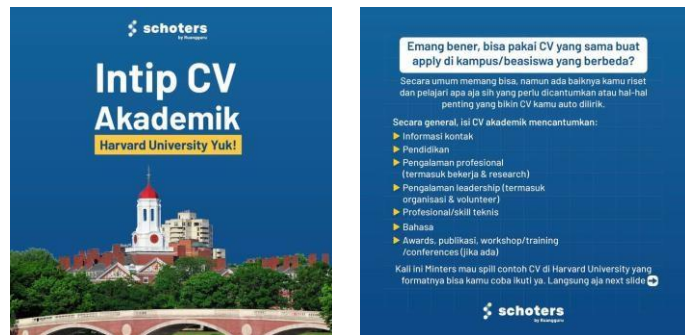
Jenis Konten	Jumlah Konten
Konten Informatif	46
Konten menghibur	15
Konten Emosional	13
Konten Marketing	16

a. Konten Informatif

Pada konten informatif ini telah terpilih dan terdapat 3 sampel konten berdasarkan konsep visual dan elemen konten visualnya sebagai berikut :



Gambar 1. Konten Informatif 1



Gambar 2. Konten Informatif 2



Gambar 3. Konten Informatif 3

Elemen konten visual dari ke tiga sampel konten informatif adalah sebagai berikut :

TABEL IV.  
 KONTEN INFORMATIF

Komponen	Analisis
Tipografi	Menggunakan huruf jenis <i>sans serif typefont</i> Nunito yang memiliki kesan sederhana dan efisien agar lebih mudah dibaca.
Ilustrasi/ Fotografi/ videografi	Elemen visual berupa ilustrasi, videografi, dan fotografi. Ilustrasi berupa gaya Rata-rata terdapat ilustrasi maupun <i>thumbnail</i> video berupa kartu. Terdapat ilustrasi berupa bidang, kurva abstrak, <i>box</i> , <i>ballon text</i> , bentuk awan dan ilustrasi Pada <i>slide</i> terakhir terdapat <i>mock-up</i> fitur aplikasi <i>Schoters</i> .
Warna	<i>Background</i> berwarna biru dan biru muda. Warna pada ilustrasi menggunakan warna putih, merah, hijau, krem, serta turunan warna biru dan oranye. Warna pada teks rata-rata menggunakan warna putih dan hitam. Logo <i>Schoters</i> berwarna putih. Warna yang digunakan <i>Schoters</i> pada konten informatif memiliki makna pengharapan besar, kekuatan, keceriaan, kehangatan, optimisme, kecermatan, dan kepercayaan. Sehingga penggunaan warna tersebut sesuai dengan konten yang berisi informasi yang diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan bagi para pejuang pendidikan terhadap informasi yang diunggah.
Layout	<i>Layout</i> elemen visual slide pertama rata-rata yaitu berada di tengah. Untuk <i>slide</i> berikutnya rata-rata berada dibagian kanan <i>grid</i> . <i>Layout</i> elemen teks judul dan sub judul rata-rata berada di tengah dan rata tengah. Bagian teks isi konten rata-rata yaitu rata kiri. <i>Layout</i> keseluruhan konten adalah simetris, rata kiri dan kanan dengan memiliki cukup banyak <i>space</i> .
Logo	Terdapat <i>logotype</i> <i>Schoters</i> , <i>logogram</i> dan <i>logotype</i> #Temukanbahagiamu sebagai identitas konten.

b. Konten Menghibur

Pada konten menghibur telah terpilih 3 sampel konten berdasarkan konsep visual dan elemen konten visualnya sebagai berikut :



Gambar 4. Konten Menghibur 1



Gambar 5. Konten Menghibur 2



Gambar 6. Konten menghibur 3

Elemen konten visual dari ke tiga sampel konten menghibur adalah sebagai berikut :

TABEL 5  
 KONTEN MENGHIBUR

Komponen	Analisis
Tipografi	Menggunakan huruf jenis <i>sans serif typefont Nunito</i> yang memiliki kesan sederhana dan efisien agar lebih mudah dibaca.
Ilustrasi/ Fotografi/ videografi	Elemen visualnya berupa ilustrasi dan fotografi. Ilustrasi berupa gaya <i>flat design</i> . Pada halaman pertama rata-rata terdapat ilustrasi perempuan dengan berbagai ekspresi. Background terdapat elemen foto meme Selain itu juga terdapat ilustrasi pendukung berupa topeng ekspresi, kurva persegi panjang sebagai <i>background</i> teks, bidang bentuk hati, buku catatan, dan kotak <i>checklist</i> dengan setiap bidang ujungnya berupa lengkungan untuk memberi kesan tidak kaku. Pada <i>slide</i> terakhir terdapat <i>mock-up</i> fitur aplikasi Riliv.
Warna	<i>Background</i> berwarna <i>lilac</i> dan biru pastel. Warna pada ilustrasi rata-rata menggunakan turunan warna biru dan oranye. Warna pada teks judul rata-rata berwarna hitam dan biru. Pada bagian isi rata-rata berwarna biru dan putih. Logo Riliv berwarna cyan, logo #Temukanbahagiamu berwarna kuning, oranye dan hitam. Warna yang digunakan riliv pada konten menghibur memiliki makna pengharapan besar, kekuatan, keceriaan, kehangatan, optimisme, kecermatan, dan kepercayaan. Sehingga penggunaan warna tersebut sesuai dengan konten yang berisi
	informasi yang diharapkan mampu memberikan perasaan tenang dan menghibur hati pembacanya.
<i>Layout</i>	berada dibagian kanan dan tengah <i>grid</i> . <i>Layout</i> elemen teks bagian judul dan subjudul rata-rata berada dibagian tengah, teks berisi isi berada di kiri <i>grid</i> . <i>Layout</i> keseluruhan konten adalah simetris, rata kiri dan kanan dengan memiliki cukup banyak <i>white space</i> .
Logo	Terdapat <i>logotype</i> Riliv, logogram dan <i>logotype</i> #Temukanbahagiamu sebagai identitas konten.

a. Konten Emosional

Pada konten emosional ini telah terpilih dan terdapat 3 sampel konten berdasarkan konsep visual dan elemen konten visualnya sebagai berikut :



Gambar 7. Konten Emosiona 1



Gambar 8. Konten Emosional 2



Gambar 9. Konten Emosional 3

Elemen konten visual dari ke tiga sampel konten emosional adalah sebagai beriku :

TABEL VI  
 KONTEN EMOSIONAL

Komponen	Analisis
Tipografi	Menggunakan huruf jenis <i>sans serif typefont</i> Nunito yang memiliki kesan sederhana dan efisien agar lebih mudah dibaca.
Ilustrasi/ Fotografi/ videografi	Elemen visualnya berupa ilustrasi, dan fotografi. Ilustrasi berupa gaya <i>flat design</i> . <i>background</i> elemen foto meme, foto potongan <i>chat</i> dan teks. Foto meme memiliki isi tentang curahan hati sebuah kondisi yang harus menyelesaikan tugas dengan tepat waktu. Sedangkan foto k-pop berisi tentang kegemaran yang menjadi bahan bercandaan. Bagian atas menggambarkan keadaan yang telah membaik, sedangkan bagian bawah menggambarkan keadaan yang masih belum membaik Terdapat pula ilustrasi pendukung, yaitu <i>kartun spongbob</i> sebagai <i>background</i> teks. Bidang ilustrasi ujungnya
	berupa lengkungan untuk memberi kesan tidak kaku. Pada <i>slide</i> terakhir terdapat <i>mock-up</i> fitur aplikasi <i>Schoters</i> .

Warna	<i>Background</i> berwarna biru muda. Ilustrasi dan fotografi yang ada pada konten berwarna putih, merah, hitam, coklat, abu-abu, dan biru. Teks rata-rata berwarna hitam dengan <i>highlight</i> warna biru. Logo <i>Schoters</i> berwarna putih, Warna yang digunakan <i>schoters</i> pada konten emosional memiliki makna pengharapan besar, kekuatan, optimisme, kesenduan, ketenangan, kehangatan dan kepercayaan. Sehingga penggunaan warna tersebut sesuai dengan konten yang berisi pesan yang cukup emosional bagi perasaan pembacanya yang <i>relate</i> dengan isi konten.
Layout	<i>Layout</i> elemen visual rata-rata yaitu berada di tengah, dan dibagian kanan <i>grid</i> . <i>Layout</i> elemen teks judul dan subjudul rata-rata berada di tengah dan rata tengah. Sedangkan bagian isi, rata-rata yaitu berada pada bagian kiri <i>grid</i> dan rata kiri <i>Layout</i> keseluruhan konten adalah simetris, rata kiri dan kanan dengan memiliki cukup banyak <i>white space</i> .
Logo	Terdapat <i>logotype Schoters</i> , <i>logogram</i> dan <i>logotype #SelangkahLebihDekat</i> sebagai identitas konten.

b. Konten Marketing

Pada konten *marketing* ini telah terpilih dan terdapat 3 sampel konten berdasarkan konsep visual dan elemen konten visualnya sebagai berikut :



Gambar 10. Konten Marketing 1



Gambar 11. Konten Marketing 2



Gambar 12. Konten Marketing 3

Elemen konten visual dari ke tiga sampel konten *marketing* adalah sebagai berikut :

TABEL VII.  
 KONTEN MARKETING

Komponen	Analisis
Tipografi	Menggunakan huruf jenis <i>sans serif typefont</i> Nunito yang memiliki kesan sederhana dan efisien agar lebih mudah dibaca.
Ilustrasi/ Fotografi/ videografi	Elemen visual berupa ilustrasi dan fotografi. Ilustrasi menggunakan gaya <i>flat design</i> . Terdapat berbagai ilustrasi laki-laki dan perempuan dengan ekspresi bahagia, dengan <i>gesture</i> seperti sedang bersantai, berdiri, mengerjakan di laptop, dan <i>gesture</i> seorang yang pemalu. Ekspresi, <i>gesture</i> , dan kegiatan tersebut digambarkan oleh box yang berurutan. Selain itu juga berdatap kurva persegi panjang dan kurva abstrak sebagai <i>background</i> teks dan ilustrasi dengan setiap bidang ilustrasi ujungnya berupa lengkungan untuk memberi kesan tidak kaku. Pada <i>slide</i> terakhir terdapat <i>mock-up</i> fitur aplikasi <i>Schoters</i> , teks persyaratan <i>beasiswa</i> , berbagai ikon fasilitas yang didapatkan dari webinar, serta kurva berisi <i>link</i> kelas.
Warna	<i>Background</i> berwarna biru muda. Ilustrasi berwarna putih, merah, krem, hitam, berbagai turunan warna biru dan oranye. Teks rata-rata berwarna biru, putih dan orange. Logo <i>Schoters</i> berwarna putih, logo <i>#SelangkahLebihDekat</i> berwarna biru dan putih. Warna yang digunakan riliv pada konten <i>marketing</i> memiliki makna pengharapan besar, kekuatan, pembaruan, ketenangan, kehangatan dan kepercayaan. Untuk memberikan kesan bahwa konten ini kepercayaan bagi pembaca untuk turut serta dalam kegiatan yang diadakan.
Layout	<i>Layout</i> elemen visual rata-rata berada di tengah dan dibagian kanan <i>grid</i> . <i>Layout</i> elemen teks rata-rata untuk judul dan subjudul berada di tengah dan rata tengah, sedangkan teks isi sebagian rata kiri dan berada dibagian kiri <i>grid</i> , sebagian lainnya adalah rata tengah. <i>Layout</i> keseluruhan konten adalah simetris, rata kiri dan kanan dengan memiliki cukup banyak <i>white space</i> .
Logo	Terdapat <i>logotype</i> <i>Schoters</i> , <i>logogram</i> dan <i>logotype</i> <i>#SelangkahLebihDekat</i> sebagai identitas konten.

## 2. Tingkatan Terbentuknya *Customer Engagement*

*Schoters* menggunakan akun *instagramnya* dengan maksimal melalui berbagai konten visual yang telah diunggah. Sehingga *Schoters* dapat menerima *feedback* yang cukup baik dari *audiensnya*. Berikut adalah tahapan proses *customer engagement* yang telah dibentuk oleh *Shoters*:

### a. *Consumption*

Tahapan ini telah dilalui oleh *Schoters* ketika *Shoters* mengunggah konten-konten yang dapat menarik *audiens* untuk membaca atau sekadar melihat. *Schoters* dinilai telah maksimal dalam membentuk terjadinya tahapan ini dengan konsisten dengan mengunggah konten rata-rata sebanyak dua kali sehari.

b. *Curation*

Tahap ini telah terjadi pada *Schoters*, karena tahap ini terjadi ketika *followers instagram Schoters* menyukai atau mengomentari konten yang diunggah oleh *Schoters*. Pada konten-konten bulan Januari 2023 yang telah dikelompokkan terdapat perbedaan jumlah rata-rata *comments* dan *likes* dengan rincian sebagai berikut:

TABEL VII  
 TAHAP *CURATION*

Jenis Konten	Jumlah Rata – Rata Likes	Jumlah Rata – rata <i>Comments</i>
Konten Informatif	10.466	101
Konten Emosional	8.085	88
Konten Menghibur	6.773	94
Konten <i>Marketing</i>	4.853	64

Jumlah yang berbeda pada tiap jenis konten tersebut dapat menunjukkan telah terjadinya tahapan *curation* pada *instagram Schoters*.

c. *Creation*

Tahap ini telah terjadi ketika *followers Schoters* memberikan *review* dan *sharing* tentang pengalamannya dalam menggunakan jasa *Schoters* atau perasaannya setelah membaca konten visual yang diunggah oleh *Schoters*. Berikut adalah *review* dan postingan dari *followers Schoters*:

d. *Collaboration*

Tahap ini telah terjadi pada *Schoters*, karena *Schoters* telah melakukan kolaborasi dengan berbagai instansi maupun komunitas yang berfokus pada pendidikan. Pada 20 Januari 2023, *Schoters* telah melakukan kolaborasi dengan *instagram* untuk mengadakan kampanye *#SchoterTalk* guna meningkatkan pengetahuan mengenai tips untuk mendaftar beasiswa *fully funded* taian. Kampanye ini dilakukan melalui *instagram live Schoters* dengan mengundang Praktisi. Selain itu juga terdapat berbagai kolaborasi lainnya dengan berbagai komunitas pejuang beasiswa keluar negeri.



Gambar 13. Colaborasi

3. Estetika Nusantara

Estetika Nusantara kemudian dapat kita pahami sebagai nilai-nilai keindahan yang umumnya merupakan bentuk ekspresi budaya dan acapkali menandai posisi strategisnya melalui bentuk-bentuk yang simbolik—visual. Atas dasar inilah, estetika kemudian tidak hanya mengkaji semata tentang keindahan tetapi juga bagaimana budaya kita saat ini berlangsung [9]. Dalam penelitian ini, estetika Nusantara kemudian berelasi dengan bagaimana nilai-nilai kebudayaan Nusantara berkelidn dengan konteks terkini. Penelitian ini berada di dalam media sosial seperti akun *@Schoters* mengadakan beberapa konten yang memadukan dengan unsur budaya. Oleh karena itu, definisi estetika Nusantara pun menjadi sama kompleksnya. Sehingga definisi yang muncul merupakan definisi yang lebih kontekstual dengan kompleksitas yang ada dan melalui bentuk-bentuk visual kita lebih mudah untuk mengidentifikasinya. Karena ketika orang akan membicarakan estetika Nusantara sebagai suatu konsep yang utuh atau komprehensif, maka konsep-konsep itu harus dibangun dan/atau bersumber dari kenyataan-kenyataan empirik dari sekian banyak kesenian yang dihasilkan oleh komunitas etnis

atau suku bangsa Nusantara ini, contoh artikel jurnal di [6][10].

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan, *Schoters* mampu menyampaikan isi konten melalui komponen-komponen konten visual yaitu penggunaan tipografi, ilustrasi/ fotografi/ videografi, warna, *layout*, dan simbolisme yang sesuai dengan tujuan dan makna isi konten. Sehingga dapat membentuk adanya *customer engagement*.

Tingkatan *customer engagement* yang telah dibentuk oleh *Schoters* telah sampai pada tingkatan yang tertinggi, yaitu *collaboration*. Berdasarkan hasil analisis pada tingkatan *curation*, jenis konten yang memiliki paling banyak interaksi dengan *followers Schoters* adalah konten informatif dan emosional. Namun, nilai interaksi tersebut masih tergolong kecil dibandingkan dengan jumlah *followersnya*.

Peran konten visual bukanlah poin utama dalam mempengaruhi jumlah interaksi, karena apabila ditinjau dari elemen konten visualnya, keempat konten tersebut tidak memiliki perbedaan yang mencolok namun memiliki jumlah interaksi yang berbeda. Estetika nusantara juga sangat berpengaruh pada postingan *instagram schoters* untuk mengikuti perkembangan zama akan tetapi tetap berada pada unsur budaya atau seni rupa nusantara.

#### REFERENSI

- [1] Migotuwio, Namuri. 2020. Aspek komunikasi visual dan estetika pada karya desain grafis bergaya Glith Art.
- [2] Aulia, Nisya. 2019. "Analisis elemen – elemen *instagram* alodokter\_id dalam membentuk customer engagement".
- [3] Bungin, Burhin. 2011. Masyarakat Indonesia Kontemporer Dalam Pusaran Komunikasi.
- [4] Agung, Lingga, Kartasudjana, Tata, Permana, Anggit. 2021. Estetika Nusantara dalam karakter Gim Lokapala.
- [5] Untari, Dewi, Fajariana, Dewi. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Soaial *Instagram* (Studi Deskriptif pada akun @subur\_batik)
- [6] Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya membangun *customer engagement* melalui media sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179-186.
- [7] Cenadi, C. S. (1999). Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual. *Nirmana*, 1(1).
- [8] Cda.ipd.ac.id. (2022, 09 Desember). Pengertian *Schoters*. Diakses pada 29 Januari 2023, dari <https://cda.ipd.ac.id/member/employer/view/51930/schoters#:~:text=Schoters%20adalah%20startup%20edukasi%20bagian.untuk%20kuliah%20di%20luar%20negeri>.
- [9] Haidar, Naura, Martadi. 2021. Analisis konten post *instagram* riliv dalam membentuk *customer engagement*.
- [10] Zoho.com. (2022, 24 Agustus). Apa Itu Customer Engagement dan Apa Pentingnya untuk Pertumbuhan Bisnis Anda? Diakses pada 28 Januari 2023, dari <https://www.zoho.com/blog/id/crm/apa-itu-customer-engagement-dan-apa-pentingnya-untuk-pertumbuhan-bisnis-anda.html#:~:text=Customer%20engagement%20adalah%20segala%20proses,memastikan%20brand%20experience%20yang%20positif>.

