

**ANALISIS ELEMEN-ELEMEN VISUAL DAN FOTOGRAFI PADA  
SOSIALMEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI MASA PENDEMI  
COVID-19 (STUDI KASUS TANIHUB INDONESIA)  
ANALYSIS OF VISUAL AND PHOTOGRAPH ELEMENTS APPEARED IN  
SOCIAL MEDIA AS PROMOTION TOOLS IN COVID-19 PANDEMIC ERA  
(A CASE STUDY OF TANIHUB INDONESIA)**

*Aji Kresno Murti<sup>1</sup>, Christian Kuswibowo<sup>2</sup>*

*E-mail : [ajikresno@gmail.com](mailto:ajikresno@gmail.com)*

*Politeknik APP Jakarta, Jl. Timbul No.34, Jakarta Selatan, 12630, Indonesia*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini merupakan analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan elemen visual dan fotografi yang diposting oleh Tanihub pada periode sebelum dan disaat pandemi COVID-19. Analisis mengambil dari sampel pada konten social media Instagram pada bulan juli tahun 2019 dan bulan oktober 2020. Dianalisis dari teknik fotografi, elemen visual serta strategi periklanan yang digunakan. Berdasarkan hasil analisis konten diperoleh hasil bahwa sebelum pandemi lebih mengutamakan unsur fotografi dan menekankan pada informasi produk. Konsep yang digunakan adalah teknik informing dan reminding. Untuk daya Tarik menggunakan strategi competitive advantage dan favorable price appeal. Sedangkan untuk posting dimasa pandemi menggunakan unsur elemen visual berupa bidang geometri dan non geometri. Menambahkan karakter kartun bu Teha sebagai mascot dan menggunakan konsep informing dengan pendekatan gaya hidup konsumen.*

*Kata kunci : social media, fotografi, elemen visual.*

**ABSTRACT**

*This research is an analysis to describe the visual and photographic elements posted by Tanihub in the period before and during the COVID-19 pandemic. The analysis took samples from social media Instagram content in July 2019 and October 2020. Analyzed from photography techniques, visual elements and advertising strategies. Based on the results of the content analysis, it was found that prior to the pandemic, the focus was on photography and product information. The concept is technique of informing and reminding. For attractiveness using competitive advantage and favorable price appeal strategies. Meanwhile, for posting during a pandemic, visual elements are used in the form of geometric and non-geometric fields. Adding the cartoon character Mrs. Teha as a mascot and using the concept of informing with a consumer lifestyle approach.*

*Keywords: social media, photography, visual elements*

## **1. PENDAHULUAN**

Covid-19 atau virus corona telah tersebar ke hampir seluruh negara di dunia sejak terindikasi muncul pertama kali di salah satu kota di provinsi Hubei China yakni Wuhan pada awal tahun 2020. Covid-19 telah menyebabkan ketakutan dan kepanikan tidak hanya di China, tetapi telah menyebar ke seluruh dunia. Indonesia termasuk salah satu negara yang terkena virus corona hingga saat ini jumlah kasus sebanyak 1.288.833. dengan jumlah kasus tersebut Indonesia berada di peringkat 18

dunia yang memiliki kasus corona.

Tingginya kasus di Indonesia tersebut, memaksa pemerintah untuk mengambil kebijakan demi menurunkan angka penyebaran virus corona yaitu dengan memberikan himbauan kepada seluruh masyarakat untuk physical distancing, bekerja dirumah, belajar dirumah dan beribadah di rumah. Dengan pembatasan gerak tersebut berdampak kepada melambatnya perputaran roda ekonomi di Indonesia. Antara lain yang terkena dampak tersebut adalah bisnis di bidang retail mulai dari mulai mall hingga pedagang sayur di pasar. Hal tersebut terjadi karena himbauan pemerintah dan juga konsumen

merasa lebih aman jika berada di rumah dan tidak melakukan kegiatan di luar rumah.

Terbatasnya ruang gerak mendorong para pengusaha untuk beralih ke dunia digita. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mencatat aktivitas belanja online meningkat sampai 400 persen selama pandemi Covid-19. Hal tersebut disampaikan Dirjen Penyelenggaraan Pos dan Informatika (PPI) Kemenkominfo Ahmad M Ramli dalam rapat bersama Panja Pemulihan Pariwisata di Komisi X DPR. Peningkatan aktivitas belanja online tersebut terjadi pada jenis-jenis produk makanan, hiburan, perlengkapan rumah tangga dan lain-lain.

Salah satu bisnis di lingkup bahan makanan yang telah bergerak di dunia digital adalah TaniHub. TaniHub Indonesia merupakan salah satu bentuk dari perkembangan ECommerce yang menjual bahan masakan seperti sayur mayur segar. TaniHub berusaha untuk menghubungkan petani langsung dengan pembeli sehingga margin yang didapatkan petani akan lebih besar karena rantai pemasaran yang ada tidak terlalu panjang. TaniHub bekerja dengan sebuah aplikasi yang diberi nama “TaniHub” yang ditujukan untuk menyejahterakan petani Indonesia melalui kegiatan jual beli secara online.

Namun dengan banyaknya pengusaha bahan makanan yang beralih ke dunia digital menyebabkan makin banyaknya pesaing-pesaing yang muncul, sehingga mendorong TaniHub untuk lebih kreatif dalam berbisnis di dunia digital. Salah satu strateginya adalah mendorong daya Tarik visual pada setiap konten. Daya tarik visual merupakan faktor penentu bagi promosi dalam pemasaran. Produk bahan makanan seperti sayur-mayur memiliki bentuk yang sama dan sangat umum, namun karena didesain visual yang bagus dan fotografi yang tepat; maka menjadi sesuatu yang menarik dan dapat mencuri perhatian konsumen. Faktor kemenarikan visual dan fotografi inilah menjadi salah satu strategi dalam pemasaran suatu produk khususnya di dunia digital.

Perkembangan dunia digital yang dilakukan oleh TaniHub didorong melalui salah satu aplikasi social media yaitu Instagram. Dengan desain yang menarik dan berkarakter hingga saat ini TaniHub telah memiliki 103.000 Followers pada media social Instagram. TaniHub memberikan informasi produk dengan desain yang menarik dan memiliki karakter, tidak hanya itu TaniHub juga memposting konten-konten berupa informasi terkait dunia masakan dan makanan.

Berdasarkan fenomena sebagaimana telah dipaparkan, peneliti merasa tertarik untuk mendalami secara lebih lanjut melalui penelitian dengan menggunakan studi kasus. Hal ini didasarkan kepada beberapa pertimbangan. Pertama, banyaknya konsumen dan pengusaha yang beralih ke dunia digital dimasa

pendemi. Kedua, TaniHub merupakan perusahaan yang terkenal dan juga mendorong pertanian di Indonesia. Ketiga, Konten pada instagram sebagai promosi pemasaran produk makanan TaniHub belum pernah diteliti dan dikaji dari sisi elemen visual dan fotografi, serta sejauh mana persepsi konsumen terhadap elemen visual dan fotografi pada promosi instagram. Hal ini amat penting dikaji sebagai feedback (umpan balik) bagi produsen dalam mendesain visual pada instagram, sehingga dapat berkontribusi bagi peningkatan pemasaran. Dengan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti Analisis Elemen-Elemen Visual dan Fotografi pada Sosialmedia Instagram Sebagai Media Promosi Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Tanihub Indonesia).

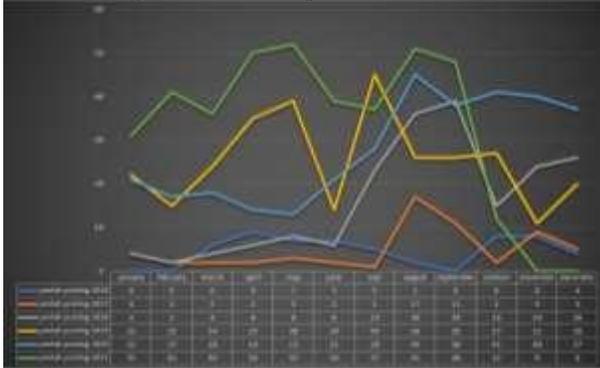
## 2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitiannya penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, di mana peneliti menjelaskan penemuan elemen-elemen visual dan fotografi pada Instagram TaniHub. Menurut Moleong (2012: 4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian ini objek yang diamati adalah elemen-elemen visual dan fotografi pada Instagram TaniHub. Secara lebih spesifik peneliti menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu objek yaitu elemen-elemen pada Instagram TaniHub tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Studi kasus sendiri adalah suatu inquiry empiris yang mendalami fenomena dalam konteks kehidupan nyata, ketika batas antara fenomena dan konteks tak tampak secara tegas dari penuturan Yin (dalam Bungin 2010: 64). Bungin (2010: 65) menyatakan kelebihan studi kasus sebagai berikut:

1. Studi kasus dapat memberikan informasi penting mengenai hubungan antar variabel serta proses-proses yang memerlukan penjelasan dan pemahaman yang lebih luas.
2. Studi kasus dapat memberikan kesempatan untuk memperoleh wawasan mengenai konsep-konsep dasar perilaku manusia.
3. Studi kasus dapat menyajikan data-data dan temuan-temuan yang sangat berguna sebagai dasar untuk membangun latar permasalahan bagi perencanaan penelitian yang lebih besar dan mendalam, dalam rangka pengembangan ilmu-ilmu sosial.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jumlah keseluruhan konten yang telah di posting oleh Tanihub pada social media Instagram menunjukkan posting terbanyak sebelum pandemi berada di bulan July tahun 2019. Dan terbanyak setelah pandemi ada di bulan Oktober 2020. Maka penarikan data berupa konten Instagram dilakukan pada bulan tersebut.



Gambar 4.1 data jumlah posting Tanihub di Instagram

Pada posting di bulan July tahun 2019 desain posting pada Instagram TaniHub memposting banyak informasi terkait produk dari petani. Hal tersebut dapat dilihat dari postingan pada bulan tersebut yang mengarah kepada teknik fotografi.



Gambar 4.2 postingan di bulan juli tahun 2019

Postingan pada bulan tersebut mengarah kepadainformasi-informasi produk dengan menggunakan teknik fotografi close-up dimana teknik fotografi tersebut ingin menunjukkan informasi yang lebih jelas/mendetail terhadap sebuah objek foto.

Salah satu postingan pada bulan juli adalah foto colse up dengan objek foto buah manga. Pada postingan tersebut Tanihub memberikan 2 desain yang bisa dilihat jika postingan tersebut di swipe ke samping kiri. Pada

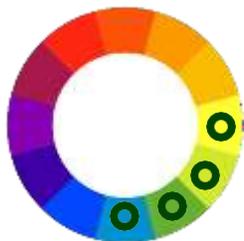
postingan yang pertama objek foto buah manga menggunakan 2 buah manga sekaligus dengan 1 buah dibelah menjadi 2 sehingga objek utama terdapat 3 objek buah manga terdiri dari 1 buah yang masih belum terkupas dan 2 buah sudah terbuka/terbelah.. Disini Tanihub ingin menunjukkan kualitas buah manga yang dihasilkan dan ditunjukkan informasi secara menyeluruh dari buah manga tersebut.



Gambar 4.3 Postingan tanggal 18 juli 2019

Buah pertama pada sisi kanan atas Menampilkan bagian luar buah manga dimana kulit buah tersebut terlihat bersih dan tidak ada bercak hitam. Yang mana bercak hitam tersebut bisa berbagai macam makna di dalamnya seperti terkena hama ataupun penyakit. Sehingga elemen visual luar / kulit buah menjadi hal yang cukup penting didalam mempromosikan produk buah manga dan hal tersebut juga dikarenakan kulit adalah hal pertama yang dilihat konsumen dalam memilih buah mangga

Elemen pendukung dari objek foto tersebut ditentukan dari aktifitas yang dilakukan kepada buah mangga. Karena buah mangga tersebut terbelah menjadi 2 bagian, maka elemen pendukung pada foto tersebut diberikan teleman sebagai salah satu alat yang digunakan dalam proses memotong buah. Kemudian untukmenambah unsur alam ditambahkan daun sebanyak 3 lembar yang disusun di bagian belakang dari buah mangga yang dipotong dadu. Dan juga unsur alam yang ke 2 dengan memberikan background berupa unsur meja bermotif kayu yang berwarna biru. Kemudian unsur tambahan yang terakhir ditambahkan elemen yang diluar dari aktifitas maupun benda alam yaitu kain yang disusun pada bagian atas,samping kiri dan bawah agar komposisi keseluruhan dari foto dapat terlihat seimbang.



Gambar 4.4 roda warna brewster,dengan komposisi warna analogus

Didalam penentuan warna, foto tersebut menggunakan komposisi warna analogus dimana warna tersebut berdekatan pada teori roda warna brewster. Dengan komposisi warna yang berdekatan tersebut menunjukkan komposisi warna yang harmonis. Dan analogus termasuk komposisi warna yang berasal dari komposisi warna yang ada di alam. Sehingga konsep buah yang segar dan alami sesuai dengan komposisi warna yang ditentukan.

Pada halaman ke dua di konten tersebut, masih memunculkan gambar buah mangga tapi sudah didukung dengan unsur elemen visual. Buah mangga masih menampilkan buah yang masih tertutup dengan kulitnya dan juga menampilkan buah mangga yang telah terkupas bentuk dadu/landak.



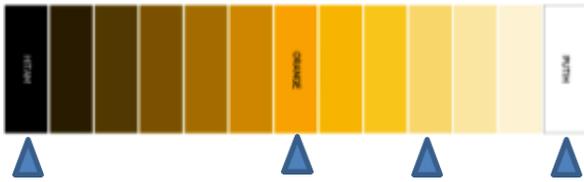
Gambar 4.5 Postingan halaman ke 2 tanggal 18 juli 2019

Perbedaannya dengan foto sebelumnya terletak pada komposisi peletakan gambar. Foto buah mangga tersebut diletakkan bersusun/layer sehingga tidak menampilkan bentuk secara utuh buah mangga yang masih terbungkus kulit. Kemudian untuk mangga yang telah dikupas dadu mengambil angle dari sisi samping, berbeda dari foto sebelumnya yang mengambil angle dari atas. Elemen foto buah mangga juga masih ditambahkan 2 irisan kecil buah mangga yang diletakkan di samping buah mangga yang telah diiris dadu. Penambahan unsur buah mangga tersebut

kurang sesuai karena tidak sesuai dengan aktifitas/cerita yang disajikan dari foto awal hingga foto kedua ini, dimana aktifitas pemotongan buah berbentuk dadu tetapi tiba2 irisan berubah menjadi bentuk setengah oval.

Informasi yang dipaparkan dan terlihat menonjol adalah "15%" yang diketik dengan ukuran font paling besar dari yang lain. Hal tersebut ditujukan untuk mendominasi informasi yang ada di dalam sebuah iklan sehingga informasi tersebut menjadi informasi utama. Ditambah dengan penentuan warna putih dengan background warna hitam, membuat informasi tersebut makin menonjol. Informasi tersebut kemudian didukung dengan informasi yang ada di sekitar "15%". Yang pertama yaitu "beli banyak lebih hemat" yang diletakkan pada bagian atas sehingga menjadi judul didalam informasi "15%". Dengan menggunakan cara penulisan UPPERCASE dan diberi warna gradasi dari orange ke kuning membuat informasi tersebut terlihat kokoh dan meyakinkan di mata konsumen. Diikuti pada bagian bawah berikutnya terdapat informasi "mangga harum manis super" yang ditulis dengan ukuran font terkecil dan menggunakan komposisi penulisan Capitalize each word. Walaupun penulisan tersebut menggunakan warna yang sama dengan informasi "15%" yaitu hitam dan putih, tetapi hal tersebut tidak menjadi informasi yang menonjol karena ukuran font yg kecil. Dilanjutkan dengan informasi "diskon hingga" yang diberikan ukuran yang lebih besar dari informasi di atasnya dan juga diberikan warna berbeda yang mencolok dibandingkan background hitam, yaitu warna orange dengan font berwarna abu-abu. Warna tersebut juga digunakan pada informasi "5kg" yang terletak pada bagian bawah paling bawah yang menjadi informasi terakhir pada kelompok elemen visual yang pertama ini.

Pada bagian bawah dari foto buah mangga terdapat informasi "dapatkan mangga harum manis petani kita" menggunakan ukuran font yang kecil dan dilanjutkan dengan informasi "hanya di aplikasi Tanihub" dimana pada informasi ini menggunakan ukuran font yang kecil dan juga diberikan font yang berbeda dari yang lain dengan font arial yg light, sehingga hal tersebut menyebabkan hamper tidak terbaca. Tetapi hal tersebut dilanjutkan dengan informasi dengan logo google play dan app store dimana informasi tersebut mendukung kalimat "hanya di aplikasi Tanihub". Penulisan tersebut dituliskan kecil dan tipis karena sudah diinfokan sejak desember 2018 bahwa Tanihub memiliki aplikasi di google play maupun di app store. Jika informasi tersebut diinfokan Kembali dengan font yang besar akan menyebabkan konsumen jenuh dengan informasi yang berulang sejak desember 2018. Informasi terakhir berupa logo Tanihub yang diletakkan di sebelah kiri bawah dan berwarna putih. Hal tersebut dengan tujuan agar konsumen terus mengingat logo dari brand Tanihub itu sendiri.



Gambar 4.6 warna polikromatik orange

Didalam penentuan warna konten pada halaman ke 2 ini menggunakan komposisi warna Polikromatik dimana warna tersebut adalah warna sekunder yang dicampur dengan putih dan hitam sehingga akan menghasilkan intensitas berbeda-beda. Dengan perbedaan intensitas warna tersebut Tanihub memanfaatkan komposisi warna yang intensitasnya sangat berbeda sehingga dapat mendukung informasi menjadi informasi yang terlihat lebih menonjol dari yang lain. Seperti warna hitam dan putih yang diberikan kepada informasi “15%” ini sehingga mengarahkan konsumen untuk melihat informasi tersebut menjadi yang pertama kali dilihat didalam konten tersebut. Pada postingan di bulan oktober tahun 2020 ini Tanihub lebih menekankan pada konsep desain yang mengutamakan bentuk desain grafis yang lebih menarik dibandingkan dengan unsur fotografi.



Gambar 4.7 postingan di bulan oktober

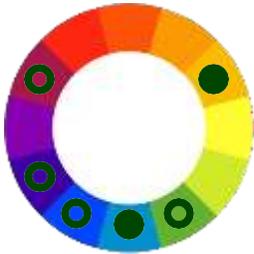
Dapat dilihat pada salah satu konten, seluruhnya menggunakan elemen desain grafis yang terdiri dari bidang geometri dan bidang non geometri yang digunakan sebagai ornamen pendukung pada background dari informasi utama. Dimana sebagai informasi utama pada konten ini adalah karakter kartun yang diberi nama bu Teha, dimana nama Teha tersebut diambil dari nama utama brand TaniHub yang diambil huruf T dan H sehingga menghasilkan nama bu teh.



Gambar 4.8 Postingan tanggal 6 Oktober 2020

pada bagian judul terdapat kalimat “Cepat, hemat, mantap” menjadi judul utama yang diletakkan di atas karakter bu teh. Dengan menggunakan penggabungan warna yang pertama menggunakan warna putih kemudian di berikan frame dengan warna orange dan diakhiri dengan frame warna hitam. Kombinasi warna tersebut membuat judul makin lebih terlihat utama karena dengan perpaduan warna hitam ditambah dengan ukuran font yang terbesar dibandingkan font pada informasi lainnya. Yang kemudian diikuti oleh informasi “ala Bu Teha!” untuk menjelaskan bahwa karakter kartun inilah yang akan menyampaikan cara cepat, hemat dan mantap. Pada pewarnaan font menggunakan kombinasi warna putih sebagai warna utama kemudian diberikan frame dengan warna ungu muda dan diakhiri dengan frame warna orange. Dengan kombinasi warna tersebut lebih menunjukkan keceriaan dan feminim yang disesuaikan dengan karakter bu Teha yang berjenis kelamin Wanita. Untuk ukuran font hampir tidak ada perbedaan dengan ukuran judul. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kalimat tersebut masih berada didalam penjelasan judul, tetapi jenis font yang digunakan berbeda dengan yang di atasnya sehingga membuat ada pembatasan penjelasan pada judul tersebut. Dimana kalimat “ala bu Teha” pada sisi kiri terdapat garis panah berbentuk spiral yang berwarna putih menunjuk ke arah karakter kartun. Dengan begitu bertujuan untuk memperkenalkan karakter kartun ini bernama bu teh. Karakter kartun didesain dengan berbentuk seorang Wanita yang menggunakan pakaian berwarna kuning dan menggunakan celemek berwarna putih dengan motif kotak-kotak. Dengan situasi yang sedang berada di dapur didukung dengan peralatan masak dan bahan memasak seperti sayuran dan telur. Aktifitas karakter kartun tersebut juga mengarah ke aktifitas memasak yang sedang mengaduk masakan yang ada di dalam panci, dengan memegang sendok masak pada bagian tangan kanan dan memegang tutup panci pada tangan kiri. Ekspresi karakter kartun tersebut di buat senyum sehingga mengartikan aktifitas memasak dengan

bahagia dan menyambut baik kepada para konsumen yang membaca konten tersebut.



Gambar 4.9 roda warna brewster,dengan komposisi warna Tetrad komplementer

Komposisi warna yang digunakan pada konten ini mengarah kepada komposisi warna Tetrad komplementer dimana perpaduan empat warna komplementer yang digunakan secara bersamaan, kombinasi ini menghasilkan warna yang sangat kontras antara warna dingin dan warna hangat yang dimasukkan ke dalam satu bidang desain. Selain empat warna tersebut, desain ini juga menambahkan warna lain sehingga menunjukkan keceriaan pada desain tersebut.



Gambar 4.10 Postingan halaman ke 2 tanggal 6 oktober 2020

Pada halaman ke dua dari postingan tersebut terdapat perbedaan warna background dari yg sebelumnya menggunakan warna hijau sebagai warna utama, disini Tanihu menggunakan warna ungu sebagai warna background yang utama. Dengan judul “dapur bersih, masak nggak risih” pada bagian atas tengah dengan ukuran font yang paling besar dari yang lainnya. Perpaduan warna font dengan warna utama berwarna putih dan diberikan lapisan warna ungu yang sama dengan warna utama background kemudian dilapisi Kembali dengan frame berwarna hijau yang sama dengan warna background utama pada postingan halaman pertama.

Setelah judul utama diikuti informasi “#tipsmantap” yang menggunakan warna dasar utama berwarna putih dan dilapisi dengan warna ungu yang sama dengan warna background, kemudian dilapisi Kembali dengan frame warna orange. Informasi selanjutnya berupa penjelasan “buah lemon”, “minyak sayur”, “air cuka dan soda kue” merupakan sub judul dari informasi yang akan dibagikan kepada konumen terkait bahan dapur yang dapat membantu membuat dapur lebih bersih. Pada informasi tersebut hanya menggunakan 1 warna yaitu warna putih. Dan dilanjutkan dengan penjelasan singkat pada masing-masing sub judul tata cara menggunakan bahan-bahan tersebut untuk membersihkan peralatan dapur.

Bagian sisi kiri sub judul dan penjelasan terdapat informasi pendukung yang berbentuk visual foto yang sesuai dengan masing-masing sub judul tersebut. Yaitu foto irisan buah lemon, foto minyak sayur yang diletakkan pada sebuah mangkok dan foto botol air cuka dan toples berisi soda kue. Foto grafi disini hanya bersifat sebagai informasi pendukung sehingga konsumen tidak salah dalam pemahaman benda yang dimaksud.

Pada sisi kanan konten tetap diberikan karakter kartun bu teha yang berkomunikasi dengan konsumen dengan kalimat “mantap kan bisa pakai yang alami-alami?” dituliskan pada bidang ouval yang diberi tanda runcing ke arah bu teha dengan background warna putih yang diberikan list warna orange pada bagian bawah bidang ouval tersebut.

Komposisi warna yang digunakan masih menggunakan warna Tetrad komplementer dengan kombinasi warna yang masih sama. Hanya saja dominan warna utama dari background berbeda, pada postingan pertama berwarna hijau dan postingan ke dua berwarna ungu. Dengan komposisi warna yang sama dengan desain sebelumnya membuat kesatuan atau unity dari kedua desain tersebut memiliki karakteristik warna yang sama.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah beserta analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Postingan bulan juli tahun 2019 lebih mengutamakan unsur fotografi yang mengedepankan informasi produk dan penggunaan aplikasi Tanihub. konsep pemaparan dengan menggunakan teknik informing dan reminding. Untuk daya Tarik menggunakan strategi competitive advantage dan favorable price appeal.
2. Postingan bulan oktober 2020 lebih mengutamakan unsur elemen visual berupa penyusunan bidang-bidang geometri dan non geometri. Dan menambah

karakter (mascot) Bernama bu Teha. Konsep pemaparan menggunakan teknik informing dengan pendekatan gaya hidup.

3. Perbedaan antara konten yang diposting pada bulan juli 2019 dengan bulan oktober 2020 terletak pada informasi yang diberikan, dimana pada tahun 2019 lebih kepada informasi produk dan lebih mengutamakan unsur fotografi untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang dijual oleh TaniHub. Sedangkan untuk tahun 2020 sudah tidak lagi memberikan informasi produk, tetapi lebih kepada gaya hidup konsumen yang dipaparkan pada elemen visual dengan desain grafis dan penataan komposisi warna yang menarik secara menyeluruh sehingga dapat menarik pengguna Instagram.

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan maka peneliti dapat memberikan saran atau masukan kepada TaniHub dan peneliti berikutnya, antara lain:

- 1) Saran untuk *TaniHub*  
Karakter Bu Teha merupakan hal yang menarik dan dapat menyegarkan pengguna Instagram. Sebaiknya karakter tersebut terus digunakan sebagai mascot sebagai pendamping komunikasi kepada konsumen.
- 2) Saran untuk peneliti selanjutnya  
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti keefektifan karakter Bu Teha didalam desain konten yang berupa informasi maupun edukasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Lia & Kirana Nathalia. 2014. Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Untuk Pemula. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.
- Antony, Mayfield. 2008. What is Social Media?. London: iCrossing.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita
- Clow, Kenneth E. dan Donald Baack. 2014. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (sixth edition). London : Pearson Education.
- Diamond, Stepahie. 2015. The Visual Marketing Revolution: 26 Kuat Sukses Pemasaran di Media Sosial. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- George, Belch E & Michael A Belch. 2001. Advertising And Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 12th edition. McGraw Hill
- Haley, Allan: Richard Poulin, Jason Tselentis, Tony Seddon, Gerry Leonidas, Ina Saltz, Kathryn Henderson, dan Tyler Alterman. 2012. Typography Referenced: a Comprehensive Visual Guide to the Language, History, and Practice of Typography. Massachusetts, USA: Rockport Publishers, a member of Quayside Publishing Group.
- Kartono, Gamal dan Sembiring Dermawan. Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual . Medan : Al-Hayat.
- Maryanto, Rusmanto. 2017. Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT. Jakarta: Rusmanto Self-publishing.
- Nugroho, Sarwo. 2015. Manajemen Warna dan Desain. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rustan, Suriyanto. 2017. Layout dasar dan penerapannya (5th ed.) Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Strauss, Judy, dan Raymond Frost. 2012. E-Marketing (6th ed.). United States of America : Pearson Education, Inc.
- Streisel, J. 2007. High School Journalism: A Practical Guide. North Carolina: McFarland & Company Inc
- Swasty, Wirania 2010. A-Z Warna Interior Rumah Tinggal. Depok : Penerbit Griya Kreasi
- Jurnal:
- Ariani, Angela dan Banjarnahor . 2018. Pengaruh Tampilan dan Konten Terhadap Efektivitas Promosi Melalui Website Pada PT. Elegant Tour and Travel Medan. Jurnal Media Wisata, 2 (16) 1038-1053.
- Irene Hasian, Irsya Putri 2021 Analisis Elemen Desain Grafis Dari Visual Konten Instagram (Indonesia Tanpa Pacaran) Ditinjau Dari Teori Retorika. Jurnal Magenta.
- Ramadita Fetrianggi, Intan Rizky Mutiaz, Dian Widiawati. (2017) Analisis Elemen Visual Pada Promosi Busana Muslimah Di Instagram (Studi Kasus Merek Hijab Juniper Lane, Zaha, dan Zysku Xena di Bandung). Jurnal Madania.
- Rizki Yantami Arumsari, Jiwa Utama 2018 Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram. Juenal Bahasarupa.
- Saragih, Andriani Lisa, dan Zulkifli. 2019. Analisis Kerajinan Souvenir Diorama Berbahan Limbah Pada Pengrajin Dikraf Berdasarkan Prinsip-Prinsip Desain. Gorga Jurnal Seni Rupa, 8(1), 273-277.
- Saveria, Rachael Abigail. 2016. Analisis Digital Marketing dalam Strategi Integrated Marketing Communication Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok). Skripsi sarjana pada Universitas Indonesia: tidak dipublikasikan.