BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berinteraksi, khususnya melalui media 1nstag. Instagram, sebagai platform berbasis visual, kini menjadi salah satu sarana utama dalam menyampaikan pesan secara cepat, menarik, dan mudah dicerna. Di Indonesia, media 1nstag ini digunakan secara luas, baik oleh individu maupun institusi, untuk berbagai keperluan mulai dari membangun citra diri hingga melakukan promosi dan pemasaran.

Salah satu akun yang berhasil memanfaatkan Instagram secara efektif dalam menyampaikan pesan visual adalah ***@Hypenings***. Akun ini dikenal karena gaya visual yang konsisten, estetik, dan informatif. Melalui pendekatan komunikasi visual yang dirancang secara cermat, *Hypenings* mampu membangun keterlibatan tinggi dengan audiensnya. Namun demikian, aspek-aspek di balik proses produksi visual tersebut masih jarang dikaji secara mendalam. Perlu dilakukan pengamatan lebih lanjut terhadap tahapan kreatif yang mereka lakukan mulai dari penentuan ide, pemilihan elemen desain, penggunaan warna, hingga visual yang disampaikan.

Menurut (Wibowo and Romadhan 2024) produksi komunikasi visual di platform seperti Instagram mencakup tahapan-tahapan seperti perencanaan isi, penentuan pesan utama, verifikasi, penulisan naskah, desain visual, serta publikasi. Peran perangkat lunak seperti Canva dan Adobe Photoshop sangat penting dalam menunjang proses ini agar hasil konten tampil menarik dan komunikatif.

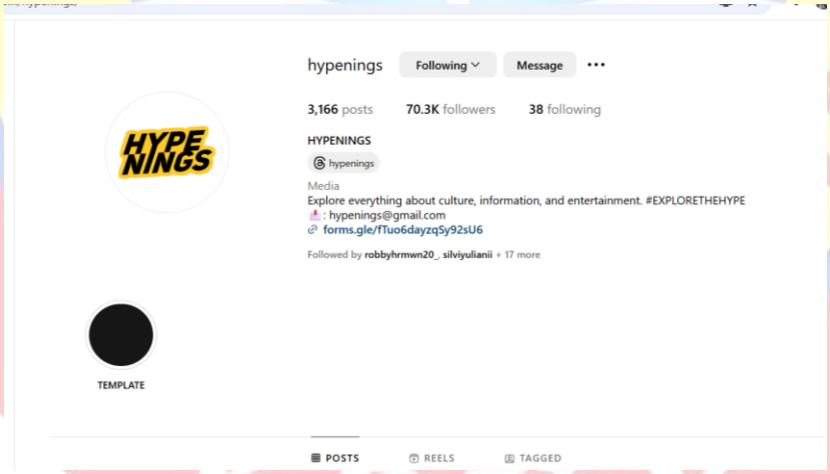
(Tarisa 2024), juga menekankan bahwa keberhasilan komunikasi visual di media Instagram bergantung pada perencanaan yang matang, konsistensi dalam penyajian visual, serta kreativitas dalam menyampaikan pesan. Penyusunan konten berdasarkan *timeline* juga dianggap efektif dalam membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan interaksi digital.

Pemilihan Media Sosial *Hypenings* sebagai objek penelitian penulis dikarenakan *Hypenings* adalah salah satu media indie/media anak muda yang menginformasikan berita atau *trend* yang sedang dibahas dikalangan anak muda untuk mencari informasi yang dibuat dan dikemas dengan komunikasi visual yang menarik sehingga mampu diminati *audience* nya itu sendiri yaitu para remaja. *Hypenings* juga sebagai sumber informasi yang kredibel, inspiratif, dan dapat dipercaya oleh audiens anak muda. Juga Menjadi penghubung antara anak muda dengan informasi dan tren yang sedang berkembang di masyarakat. Selain itu *Hypenings* merupakan akun social media untuk menjalin kolaborasi atau media partner tentunya sangat memperhatikan komunikai visual yang menarik. Untuk berkolaborasi dengan *Hypenings* ini *client* biasanya dari *Event* music yang mengajak media *Hypenings* untuk meliput acara tersebut, menjadikan media partner dalam sebuah *Event* atau komunitas, seluruh kegiatan promosi dan publikasi dari *Hypenings* yang ditujukan kepada pihak eksternal, baik dalam kategori kontribusi social maupun bisnis, *Event* aktivasi *non brand* yang mengajak *Hypenings* untuk membuat aktivasi di *Event* tersebut dan kolaborasi yang menghasilkan *merchandise*

Hypenings sendiri berdiri pada tanggal 01 April 2020 dikarenakan datangnya *virus pandemic* Covid-19, semua orang beralih ke *social* media untuk mencari informasi.

Hypenings adalah sebuah media kreatif yang berfokus pada produksi konten digital di platform media sosial. Proses produksinya mencakup beberapa tahapan, mulai dari perencanaan ide, penyusunan konsep, pembuatan konten visual maupun audio-visual, hingga tahap penyuntingan dan penyebaran ke berbagai kanal digital. Setiap langkah produksi dilakukan secara sistematis agar konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga mampu diterima dengan baik oleh audiens.

Ketertarikan peneliti meneliti *Hypenings* dilatarbelakangi oleh konsistensi serta kreativitas dalam menghasilkan konten yang relevan dengan perkembangan tren dan kebutuhan audiens. Selain itu, konten *Hypenings* memiliki ciri khas tersendiri melalui penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, serta komposisi yang mendukung daya tarik sekaligus memperkuat pesan yang ingin disampaikan.



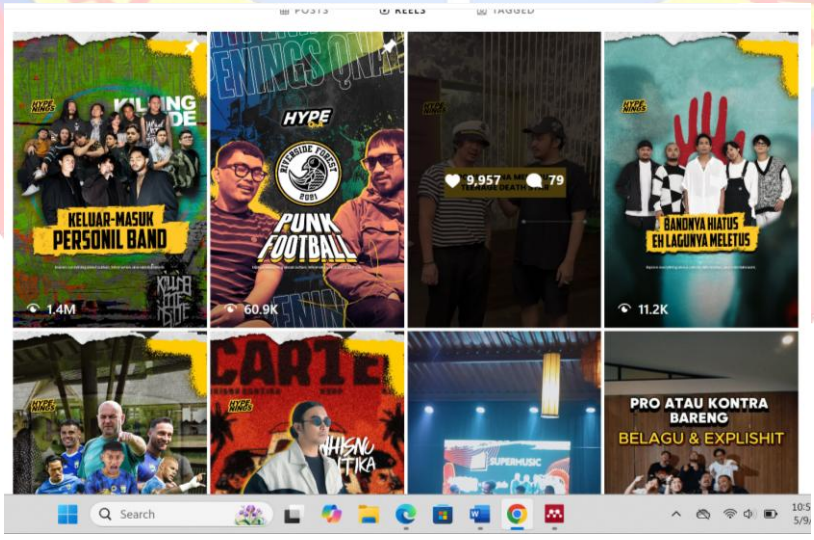
Gambar 1.1 akun Instagram *Hypenings*

(sumber: IG *@Hypenings*)

Hal yang menarik dari akun *Hypenings* ini adalah konsisten yang mereka jalankan dari awal dalam membuat komunikasi visual dengan menerapkan elemen-elemen yang setiap tahunnya pasti ada perkembangan oleh karena itu hal tersebut menciptakan *engangement* yang tinggi baik dari *Insight audience* maupun *Media partner*.

Gambar 1.2 Postingan Awal

(Sumber: IG @*Hypenings*)



Gambar 1. 3 postingan saat ini

(Sumber: IG @*Hypenings*)

Hal tersebut bahwa isi postingan yang dibuat oleh media *Hypenings* ini setiap tahunnya memiliki banyak peminat karena informasi yang disampaikan nya menarik sesuai yang anak 5nstagram. Konten-konten nya diaplikasiskan dengan menggunakan unsur *design grafis* seperti tata letak, Pemilihan warna yang konsisten dan element visual pendukung lainnya.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengkaji bagaimana proses produksi konten dilakukan oleh *Hypenings*, melainkan juga menelaah elemen-elemen visual yang terkandung di dalamnya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai praktik produksi konten digital sekaligus memperkaya kajian akademis di bidang komunikasi visual dan industri kreatif.

penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan bagaimana proses produksi komunikasi visual dilakukan oleh akun Instagram *Hypenings*, penulis ingin mengkaji tentang pengaplikasian elemen visual pada konten Instagram milik *Hypenings* dalam meningkatkan *engagement* audiens dengan judul ”Produksi komunikasi visual pada konten media social Instagram (studi deskriptif pada 5nstagram *Hypenings*)” Harapannya, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang strategi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif melalui media Instagram serta bagaimana visual mampu membentuk persepsi dan keterlibatan audiens.

1.2 Fokus penelitian

Fokus utama dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis proses produksi komunikasi visual pada konten media sosial Instagram yang dilakukan oleh akun *@Hypenings*. Penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana Strategi pesan visual dirancang, diproduksi, dan disajikan secara strategis untuk membangun keterlibatan (*engagement*) dengan audiens.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan beberapa pemikiran yang dirangkum peneliti dalam rumusan masalah, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. **Bagaimana proses produksi komunikasi visual yang dilakukan oleh akun Instagram *@Hypenings*?**
2. **Apa saja elemen visual yang digunakan dalam konten Instagram *@Hypenings* dan bagaimana elemen-elemen tersebut membentuk pesan komunikasi?**
3. **Bagaimana Strategi komunikasi visual dalam meningkatkan *engagement* (keterlibatan) pengikut akun Instagram *@Hypenings*?**

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan proses produksi komunikasi visual yang dilakukan oleh akun Instagram *@Hypenings*, mulai dari tahap perencanaan hingga publikasi konten.

2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen visual (seperti warna, tipografi, *layout*, dan ilustrasi) yang digunakan dalam konten Instagram *@Hypenings*, serta bagaimana elemen tersebut membentuk makna pesan yang disampaikan.
3. Untuk memahami **peran komunikasi visual** dalam membentuk *engagement* atau keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram *@Hypenings*.

1.5 Kegunaan penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, diantaranya;

1. kegunaan Teoritis

   Penelitian ini diharapkandapat membantu memperdalam pemahaman tentang komunikasi visual pada Instagram *@Hypenings*. Serta bisa dijadikan Referensi bagi rekan-rekan yangakan meneliti lebih lanjut mengenai penelitian ini.

2. Kegunaan Praktis

   a. Bagi Peneliti

      Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mendorong penelitian lebih lanjut lagi tentang komunikasi visual serta membantu peneliti lain mengembangkan teori dan metode penelitian yang berkaitan dengan komunikasi visual

b. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru padaliteratur tentang komunikasi visual dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang komunikasi visual yang digunakan dalam konten Hypening di Instagram.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai cara menggunakan element visual di media social untuk menghasilkan peghasilan.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, peneliti membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab yang saling berhubungan dan mendukung satu sama lain, berikut ini adalah gambaran masing-masing bab:

1. BAB I PENDAHULUAN, Peneliti memaparkan latar belakang masalah, Rumusan masalah, identifikasi masalah, Tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan lokasi penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, penelitian akan memaparkan teori yang berkaitan dengan penelitian ini beserta peneliti terdahulu.
3. BAB III METODE PENELITIAN, peneliti akan menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, 8nstag pengumpulan data, dan 8nstag keabsahan data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, peneliti menjelaskan tentang objek penelitian, profil informan penelitian, hasil penelitian dan pembahasan
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari kesimpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah kantor dari *Hypenings* sendiri yang berada di Jl. Kliningan no 23 kec. Batununggal buahbatu kota bandung. Alasan memilih kantor ini karena memiliki sumber data dan informasi yang peneliti butuhkan mengenai komunikasi visual yang digunakan pada konten 9nstagram *Hypenings*. Adapun waktu yang dilaksanakan yaitu :

Gambar 1.4 Lokasi Penelitian

Sumber: Google Maps

b. Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Rincian Waktu penelitian

No	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan
1	Tahap persiapan penelitian	Observasi	MARET
		Identifikasi Masalah	
		Pengarahan Pembimbing	
		Konsultasi dan ACC Judul penelitian	
		Menyusun BAB I & BAB II	
		Mengumpulkan data	
2	Pengerjaan Penelitian	Revisi BAB I & BAB II	April
3		Pengumpulan BAB III	Mei
4		Revisi BAB III	Mei
5		Revisi BAB III Kerangka Pemikiran	Juni
5		Wawancara Peneitian	Juli
6		Pengerjaan BAB IV	Juli
7		Pengumpulan BAB IV	Juli

8		Revisi BAB IV	Juli
9		Pengumpulan BAB V	Juli
10		Revisi BAB V	Juli
11		Acc BAB I-V	Agustus