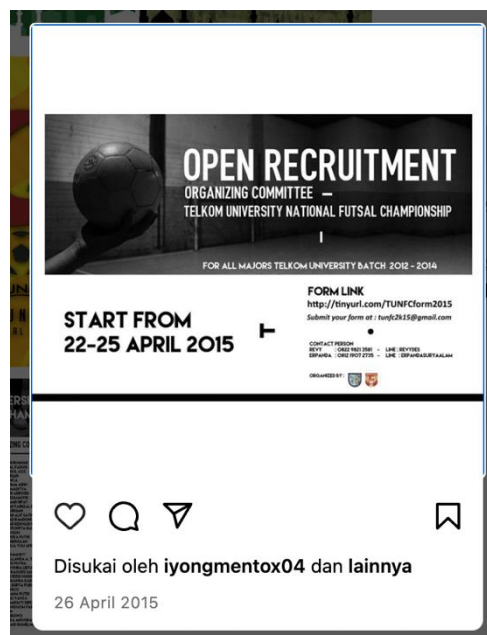


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengutip dari laman resmi Telkom University Futsal Championship (TUNFC) adalah sebuah ajang kompetisi futsal di tingkat nasional antar universitas, yang diselenggarakan oleh UKM Bola Telkom University yang memiliki tujuan utamanya yaitu membangun dan menguatkan hubungan persaudaraan antar mahasiswa di seluruh Indonesia. Terbentuknya TUNFC memiliki latar belakang yaitu didasari oleh UKM Bola Telkom University yang tidak hanya ingin menjadi peserta kompetisi-kompetisi futsal, namun juga menjadi pihak penyelenggara kompetisi futsal di tingkat nasional. Pada 2016, TUNFC dilaksanakan pertama kali yang bertempat di Sigma Sport & Community Center – Lapangan Progresif & Futsal Bandung. Seiring semakin berkembangnya TUNFC, mulai tahun 2018 hingga 2024 kompetisi futsal ini berpindah tempat ke GOR ITB di Jatinangor. Selain itu, TUNFC juga memiliki *mascot* bernama “Tutun” dan juga *jingle* ciptaan Yudha Widiyanto dan Sakti Oktawianto, yang pertama kali ada pada TUNFC 2017. Jika dilihat pada postingan Instagram *feeds* TUNFC mulai membentuk panitia pertama nya pada 2015, tepatnya pada 22-25 April 2015, dan memulai acara perdana nya di 2016. (TUNFC, 2019)



Gambar 1.1 Postingan Pertama Instagram TUNFC
Sumber: Instagram @tunfc_bandung (2024)



Gambar 1.2 Daftar OC TUNFC Tahun Pertama

Sumber: Instagram @tunfc_bandung (2024)

TUNFC bukan hanya menarik perhatian para mahasiswa di seluruh Indonesia, tetapi juga menjadi ajang unjuk bakat dan semangat sportivitas di kalangan generasi muda. Dengan berbagai tim yang berlaga, kompetisi ini memperkuat hubungan antar perguruan tinggi sekaligus mempromosikan olahraga futsal di Bandung. Melalui konten yang rutin dibagikannya, membagikan cerita, potongan foto dan *reels*-nya @tunfc_bandung bisa mendorong audiens nya untuk dapat berinteraksi dari konten yang dibagikannya, serta diharapkan adanya kesadaran bagi masyarakat luas, terkhusus target dari TUNFC itu sendiri bahwa terdapat *event* futsal nasional ini. Sebagai salah satu upaya untuk membangun identitasnya, TUNFC menggunakan *platform* media sosial Instagram terkhusus pada postingan *feeds*. Pada akun Instagram @tunfc_bandung menyajikan beberapa konten visual untuk menandakan dimulainya babak atau periode baru di TUNFC 2025, baik dari segi warna, tipografi, maupun ilustrasi yang digunakan, seperti contohnya yaitu poster *coming soon*, poster Seputar TUNFC, poster open recruitment, poster Hut 10 Tahun TUNFC, poster natal, hingga poster tahun baru.



Gambar 1.3 Poster Coming Soon TUNFC 2025
 Sumber: Instagram @tunfc_bandung (2024)



Gambar 1.4 Poster Seputar TUNFC 2025
 Sumber: Instagram @tunfc_bandung (2024)



Gambar 1.5 Poster Seputar TUNFC 2025

Sumber: Instagram @tunfc_bandung (2024)



Gambar 1.6 Poster HUT TUNFC 10th

Sumber: Instagram @tunfc_bandung (2024)



Gambar 1.7 Poster Natal

Sumber: Instagram @tunfc_bandung (2024)



Gambar 1.8 Poster Tahun Baru 2025

Sumber: Instagram @tunfc_bandung (2024)

Telkom University merupakan kampus swasta yang memiliki akreditasi UNGGUL versi Kemenristekdikti, Webometrics, *Times Higher Education World University Ranking*, *Science and Technology* (SINTA), UniRank dan SCImago. Telkom University memiliki 7 fakultas yaitu Fakultas Industri Kreatif, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Fakultas Ekonomi Bisnis, Fakultas Informatika, Fakultas

Teknik Elektro, Fakultas Rekayasa Industri, dan Fakultas Ilmu Terapan. Salah satu fakultas yang ada di Telkom University yaitu Fakultas Komunikasi dan Bisnis (FKB) (Quipper Campus, n.d.). Sedangkan pada 7 Juni 2024 secara resmi berganti nama menjadi Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial (FKS). Dimana, yang sebelumnya FKB membawahi empat program studi termasuk Administrasi Bisnis, saat ini Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial (FKS) hanya membawahi tiga program studi yaitu Ilmu Komunikasi, *Digital Public Relations*, dan juga *Digital Broadcasting*. Salah satu prodi yang dibawah oleh FKS yaitu *Digital Public Relations*. Program studi *Digital Public Relations* mulai diajukan ke DIKTI pada tahun 2015 (*Sejarah Program Studi Hubungan Masyarakat Digital*, n.d.). Menurut (Humas, 2024) pada *website* Humasindonesia.id, Rosady Ruslan memaparkan jika merencanakan sebuah *event* merupakan satu dari tujuh peranan sebagai *public relations* yang mengutip dari Wahyuni Pudjiastuti (2010), pada buku berjudul *Special Event Alternatif Jitu Membidik Pasar* menyebutkan kegiatan yang dilakukan oleh seorang humas, diantaranya yaitu: (a) acara komunitas; (b) pameran; (c) festival; (d) acara *launching*; (e) *hospitality*; (f) *press conference*; (g) *retail event*; (h) acara siklus sosial; (i) acara olahraga; (j) acara pariwisata; (k) *roadshow*; (l) lomba; (m) *outbond*; (n) demonstrasi; (o) debat; (p) tur media; (q) *gathering*; (r) reuni.

Menurut Any Noor (2013), *event* diartikan sebagai sebuah kegiatan yang diadakan untuk memperingati berbagai hal penting secara kelompok ataupun individu yang bertujuan untuk melibatkan lingkungan dan juga warga, di waktu tertentu. Menurut Kotler & Keller (2015), *event* dideskripsikan sebagai bentuk untuk menjalin sebuah hubungan atau interaksi dengan pengguna. Namun, *event* juga dapat diartikan sebagai suatu festival, pameran, ataupun pertunjukkan lainnya yang bisa melibatkan peserta dan pengunjung (Riadi, 2021). Seiring dengan berkembangnya teknologi dan peningkatan pengguna media sosial, contoh media yang seringkali digunakan oleh penyelenggara acara salah satunya ialah Instagram. Instagram merupakan sosial media yang banyak dimanfaatkan untuk berinteraksi langsung dengan *audience*, hingga memperluas jangkauan acara. Berbagai acara besar kini tidak hanya dipromosikan secara langsung, tetapi juga dipromosikan dan bahkan juga bisa dijangkau melalui platform digital, seperti Instagram.

Pada era media sosial seperti sekarang, berbagai platform mulai bermunculan, salah satunya adalah Instagram. Instagram selain berguna untuk para penggunanya berbagi foto dan video, Instagram digunakan sebagai media bertukar informasi dan

juga promosi (Annisa & Wulansari, 2024). Berdasarkan data yang diambil dari We Are Social tahun 2024 Instagram sebagai media sosial favorit di Indonesia setelah whatsapp. Instagram yang merupakan aplikasi berbagai gambar kini telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam menjual produk (Hakim, 2024). Selain itu, Instagram memiliki penonton, ada permintaan yang tinggi akan konten yang mudah dicerna dan pengguna senang terlibat dengan konten berdurasi pendek, berpartisipasi pada konten tersebut dengan fitur suka, komentar, berbagi, dan terkadang bahkan tanggapan video dalam format yang sama (Liang & Wolfe, 2022). Popularitas Instagram banyak diterima oleh masyarakat karena aksesibilitasnya yang mudah, fleksibel dan dapat dikatakan sebagai platform yang memiliki kemudahan akses yaitu melalui komputer atau ponsel (Subagio, 2024). Kemudahan akses yang diberikan komputer dan ataupun *smartphone* tentu bisa membuat pengguna lebih dalam melakukan eksplorasi apa saja yang ada di dalam suatu akun Instagram. Seperti halnya pengguna dapat mengakses bermacam bentuk visual seperti karya fotografi, video, hingga berbagai bentuk lainnya seperti gambar dan ilustrasi (Atabey, 2024). Bentuk-bentuk visual itu lah yang dapat menarik perhatian para pengguna instagram, khususnya *audience* akun tersebut.

Dalam penelitian Nugroho et al. (2024) pemakaian elemen visual di media sosial, khususnya pada platform seperti Instagram, berdampak besar pada tingkat keterlibatan atau *engagement* audiens. Beberapa studi mengungkapkan bahwa aspek visual seperti desain, pemilihan warna, tipografi, dan susunan gambar mampu menarik minat serta perhatian audiens, yang pada akhirnya meningkatkan interaksi mereka terhadap konten yang diposting. Studi oleh Rahmayanti & Yuliaty (2024), mengungkap penggunaan elemen visual yang menarik di media sosial dapat meningkatkan jumlah *likes*, *comments*, dan *shares*, yang mengindikasikan tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi.

Penelitian serupa sebelumnya pernah dikaji oleh Frenika et al. (2024) pada akun @pinterpolitik, ditemukan bahwa terdapat tiga elemen penting pada infografis akun tersebut, yaitu tipografi *font sans serif* dan warna yang kontras antara latar belakang, *font* dan ilustrasi, serta ilustrasi vektor. Selain itu, penelitian Pramestiningrum & Sadono (2022) menunjukkan pentingnya komunikasi visual untuk membangun *self image* akun melalui unggahan *feeds* instagram. Menurut Manullang (2023), Instagram efisien untuk membangun keterlibatan sosial di kalangan penggunanya. Adanya fitur yang menarik, pengguna dapat berbagi foto dan video yang

menggugah emosi, sehingga mendorong interaksi yang lebih mendalam. Selain itu, aktivitas keterlibatan yang aktif dengan audiens dengan menanggapi komentar dan pesan juga dapat memperkuat hubungan personal dengan pelanggan (Handaruwati & Dewi, 2021).

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, peneliti menarik kesimpulan bahwa peneliti tertarik untuk melakukan analisis dengan memberikan penelitian ini judul “Analisis Elemen Visual di Akun Instagram @tunfc_bandung”. Dengan demikian, peneliti mendapatkan temuan bahwa terdapat urgensi penelitian ini harus dilakukan dengan berdasar pada hasil observasi peneliti melalui internet mengenai topik penelitian terkait, yaitu ditemukan masih minim nya penelitian yang mengangkat topik masalah yang serupa dengan penelitian ini secara spesifik, sehingga penelitian ini diharapkan tidak hanya menjadi kontribusi kebaruan pengetahuan tetapi juga bisa mengisi kekosongan pengetahuan mengenai topik terkait. Selain itu, terdapat pengetahuan yang bisa didapatkan sehingga penelitian ini dilakukan, seperti salah satunya yaitu penggunaan Instagram sebagai media untuk membentuk identitas sebuah organisasi dan atau kepanitiaan lainnya menggunakan beberapa elemen visual.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Analisis Elemen Visual di Akun Instagram @tunfc_bandung”.

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini diberi batasan yang berfungsi agar penelitian tetap berfokus dan tidak terjadi penyimpangan juga pelebaran masalah yang ingin diteliti, juga memungkinkan penelitian untuk bisa menjadi lebih terarah. Penelitian berfokus pada postingan Instagram @tunfc_bandung periode 2025, khususnya postingan *feeds* dari tanggal 31 Oktober 2024 - 12 Mei 2025, atau lebih tepatnya seluruh konten *feeds* sebelum Hari Liga TUNFC 2025 dimulai.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis dan memahami bagaimana penggunaan tiga elemen visual (warna, ilustrasi, dan tipografi) dalam akun Instagram @tunfc_bandung tahun 2025.

1.5 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penggunaan elemen warna pada konten Instagram *feeds* @tunfc_bandung?

2. Bagaimana penggunaan elemen ilustrasi pada konten Instagram *feeds* @tunfc_bandung?
3. Bagaimana penggunaan elemen tipografi pada konten Instagram *feeds* @tunfc_bandung?

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab identitas yang digunakan oleh Telkom University National Futsal Championship 2025 melalui tiga elemen visual yaitu warna, ilustrasi, dan tipografi pada akun Instagram @tunfc_bandung di tahun 2025. Selain itu, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dalam kebutuhan penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi akademisi, diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan visual di media sosial Instagram.
2. Bagi instansi, sebagai masukan bagi instansi terkait untuk mempertimbangkan mengoptimalkan strategi visual dalam membangun identitas suatu brand dan atau suatu organisasi di media sosial Instagram.
3. Bagi peneliti, untuk memperdalam pemahaman mengenai teknik analisis data yang berkaitan dengan elemen visual pada Instagram.

1.7 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan waktu yang digunakan dimulai dari bulan Oktober 2024 hingga bulan Maret 2025.

Tabel 1.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tahapan	2024												2025																			
	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Penelitian	■	■																														
Pengajuan Topik		■	■																													
Konsultasi <i>Literature Review</i>			■	■	■	■																										
Penyusunan Proposal (BAB I, II, III)						■	■	■	■																							
<i>Desk Evaluation</i>									■	■	■	■																				
Pengumpulan Data (Observasi)												■	■	■	■	■																
Analisis Data																■	■	■	■	■												
Olah Data dan Penyusunan BAB IV																■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Penyusunan BAB V																■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Pendaftaran Sidang Skripsi																												■				
Pelaksanaan Sidang Skripsi																													■	■	■	

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)