

BAB II

Kajian Pustaka Relevan

A. Konsep Komunikasi Visual

Komunikasi visual dapat dipahami sebagai ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan serta gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna dan layout. Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. Oleh karena itu fokus dari desain komunikasi visual ialah kata komunikasinya. Komunikasi visual apabila dimisalkan sebagai sebuah pohon, maka akar utama adalah ilmu seni dan ilmu komunikasi. Sementara itu, akar ilmu pendukungnya DKV adalah ilmu sosial dan budaya, ilmu ekonomi, dan ilmu psikologi. (Wahyuningsih, 2015: 3-4).

Memahami pendekatan visual berarti kita harus mengerti bahwa gambar atau tampilan merupakan bentuk simbolis informasi sebagai bagian dari proses kognitif dari kompleksitas komodifikasi yang tidak cuma dipahami sebagai analogi yang alami. Tetapi gambar-gambar itu dipahami sebagai suatu bentuk rangkaian simbol yang merepresentasikan suatu realitas yang bisa dibaca pada pola-pola kognitif dengan mengandung maksud yang tidak tertampilkan. Inilah mengapa tanda-tanda visual tidak hanya dibaca pada analogi yang natural tapi bisa berlaku pada bentuk-bentuk representasi realitas sosial. Komunikasi visual sendiri berarti bentuk komunikasi yang tidak hanya menghadirkan kejelasan satu arti dari pesan tapi bisa bercabang seiring dengan bentuk dan ornamen yang dibawanya misalnya, warna, emosi, tekanan, komposisi dan lain sebagainya. Selain itu komunikasi visual bisa tidak hanya

menghadirkan pesan dalam bentuk tulisan, melainkan lebih berupa gambar, lukisan, desain, karikatur dan lain-lain(Aprianti, 2014: 63).

Kusrianto (2007) mengatakan, komunikasi visual menggunakan mata sebagai penglihatan. Komunikasi adalah ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan. Visual adalah sesuatu yang dapat dilihat. Sementara komunikasi visual yaitu komunikasi menggunakan bahasa visual dimana unsur dasar bahasa visual yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Berikut istilah-istilah yang berhubungan dengan visual :

1. Visual *Language*, yakni ilmu yang mempelajari bahasa rupa (visual). Visualisasi yakni kegiatan menerjemahkan atau mewujudkan informasi dalam bentuk visual.
2. *Visualiser*, yaitu orang yang pekerjaannya menangani masalah visual atau mewujudkan suatu ide ke dalam proyek desain.
3. Visual *Effect*, membuat efek-efek tipuan seolah-olah terjadi suatu keadaan atau kejadian yang sulit dilakukan manusia. Misalnya munculnya seekor dinosaurus atau monster lainnya yang luar biasa besarnya, efek seolah-olah manusia sedang mendarat di sebuah planet asing dan sebagainya.
4. Visual *Information*, adalah informasi melalui penglihatan, misalnya lambaian tangan, senyuman, baju baru, mobil baru, dan lain-lain.
5. Visual *Literacy*, yaitu kumpulan atau daftar karya visual.(Fitriah, 2018: 24).

B. Fungsi Komunikasi Visual

Dalam perkembangan komunikasi visual selama beberapa abad, komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan intruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi.

1. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identifikasi seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk. Jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali, baik oleh bahan maupun oleh kualitasnya. Kita akan lebih mudah membeli bahan yang menyebutkan lebel bermerk daripada hanya membeli yang biasa saja. Karena seseorang akan di nilai tampilan dasarnya terlebih dahulu sebelum lebih jauh, selanjutnya dari segi dalamnya baik dari sifat ataupun psikologinya.

2. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana informasi dan instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk. Arah dan posisi skala ; contohnya peta, simbol, gambar, diagram, dan petunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan diprenstasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif. Semua itu dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan. Inilah sekali lagi salah satu alasan mengapa desain komunikasi visual harus bersifat universal.

3. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana prentasi dan promosi

Tujuan dari desain komunikasi sebagai sarana prentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster, penggunaan desain gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata

harus berkesinambungan. Maka yang tersirat penggunaan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa (Anggapuspa, 2014: 39).

C. Flyer

Flyer atau lebih sering disebut selebaran wujudnya berupa selebar kertas ukuran A5 atau A4, dicetak 1 sisi, berisi teks dan gambar yang digunakan untuk menarik perhatian publik terhadap sebuah acara, pelayanan, produk, ataupun ide (Ramdani, 2020:14).

1. Ciri-ciri flyer

- a. Flyer biasanya berukuran A6, A5, dan A4
- b. Flyer bisa dicetak satu sisi ataupun dua sisi
- c. Mempublikasi acara, produk atau usaha

2. Kelebihan flyer

- a. Berisi informasi yang lengkap, biaya relatif murah, serta mudah dibawa
- b. Dapat memberikan gambaran yang ditawarkan perusahaan
- c. Dapat ditinjau ulang, khalayak dapat membaca dengan teliti
- d. Pesan-pesannya bersifat permanen dan kekuatan utamanya dapat dijadikan bukti
- e. Penyerapan informasi lebih menyeluruh

3. Kekurangan flyer

- a. Untuk menikmatinya diperlukan kemampuan membaca dan atensi atau perhatian
- b. Karena tidak bersifat audiktif, pembaca diminta memiliki kemampuan imajinasi untuk menikmati dan memahaminya
- c. Membutuhkan proses penyusunan dan penyebaran yang kompleks dan membutuhkan waktu yang relatif tidak sebentar
- d. Jenis bahan yang digunakan mudah sobek, artinya gangguan mekanis tinggi, sehingga informasi yang akan diterima khalayak tidak lengkap

- e. Orang cenderung mengabaikan informasi yang diberikan apabila bentuk flyer kurang menarik (<https://seputarilmu.com/2019/10/flyer.html>).

Menyesuaikan perkembangan zaman, flyer sudah berkembang menjadi media promosi digital yang tersebar luas diportal website berbasis internet termasuk media sosial. Berikut penjelasan tentang media sosial :

D. Media sosial

1. Pengertian media sosial

Media sosial merupakan konten online yang dibuat menggunakan teknologi untuk mengikat orang-orang kedalam suatu kalaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengetahui perkembangan, maka berbagi macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan .Hal ini menjadikan media sosial lebih hypernim dibandingkan sebuah refrensi khusus terhadap berbagai pengguna satu rancangan(Soraya, 2019: 18).

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaringan sosial, forum dan dunia virtual(Cahyono, 2016: 142).

2. Karakteristik media social

Ada Ciri Khusus yang dimiliki oleh media sosial dibanding media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial media didunia virtual. Adapun Karakteristik media sosial, yaitu :

- a. Jaringan (*Network*) Antarpengguna, Infrastruktur yang menghubungkan antar perangkat keras untuk melakukan pertukaran informasi.

- b. Informasi (*Informan*), Informasi merupakan bentuk utama dari media sosial karena untuk melakukan komunikasi dibutuhkan informasi. Contohnya seperti konten dari pengguna, profil yang dituju, dan lain sebagainya.
- c. Arsip (*Archive*), Media sosial dapat menjadi media penyimpanan data yang berisi informasi dan penggunanya
- d. Interaktivitas (*Interactivity*), Media sosial harus memiliki interaktivitas atau interaksi antar pengguna.
- e. Simulasi Sosial (*Social Simulation*), Media sosial dapat mensimulasikan keadaan sosial yang sesungguhnya tanpa harus mengalaminya secara langsung. Contohnya seperti Chatting dengan teman tanpa harus bertatap muka secara langsung (Nasrullah, 2016: 48).

3. Manfaat Dan Kegunaan Media Sosial

Media sosial dapat digunakan untuk berbagi hal, diantaranya adalah sebagai media penyebaran informasi, media interaksi sosial, dan media usaha jual beli. Haryanto menyebutkan dalam karya ilmiahnya bahwa menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan interaksi sosial merupakan langkah efektif karena informasi dapat ditemukan dengan cepat dan interaksinya tidak terbatas hanya untuk individu, namun juga untuk kelompok (Haryanto, 2015: 83-86).

E. Instagram

1. Pengertian instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis android yang memungkinkan penggunaannya menerapkan filter digital, mengambil foto atau gambar, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaringan sosial, termasuk milik instagram sendiri (Agustina, 2016: 412).

2. Kelebihan instagram

Selain fitur-fitur dalam instagram yang beragam, salah satu kelebihan lain dari instagram adalah hasil foto dapat di share ke media sosial lainnya seperti, facebook dan twitter, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki instagram saja(Aditya, 2015: 3).

Dibandingkan dengan media sosial lainnya, instagram lebih cocok untuk dijadikan media promosi atau sponsor karena bentuknya yang bersifat visual sehingga dapat digunakan sebagai media penyampaian teaser, yaitu penyampaian media informasi yang hanya sepotong, agar para pengguna yang mengikutinya menjadi penasaran dan ingin mencari tahu informasi lebih lanjut(Putri & Mormes, 2017: 77).

F. Contoh Kasus Penggunaan Media Sosial terkait covid-19

Kehadiran internet sebagai media komunikasi modern telah membuat dunia menjadi semakin mudah digenggam. Hampir semua orang memiliki perangkat komunikasi yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi diseluruh dunia melalui media sosial. Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi informasi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi. Berikut penjelasan contoh kasus penggunaan media sosial terkait covid-19.

1. Penyebaran Berita Hoaks Pandemi Covid-19 Di Bodowoso melalui facebook

Virus Covid-19 ini membuat masyarakat Indonesia resah dan tidak tenang apalagi dengan munculnya berita-berita yang tidak benar atau hoaks. Beberapa tahun belakangan ini media sosial merupakan media komunikasi yang sangat efektif dan diminati banyak masyarakat. penggunaan media sosial sebagai jembatan peralihan masyarakat yang tradisional ke masyarakat yang modern. Hadirnya media sosial membuat masyarakat lebih

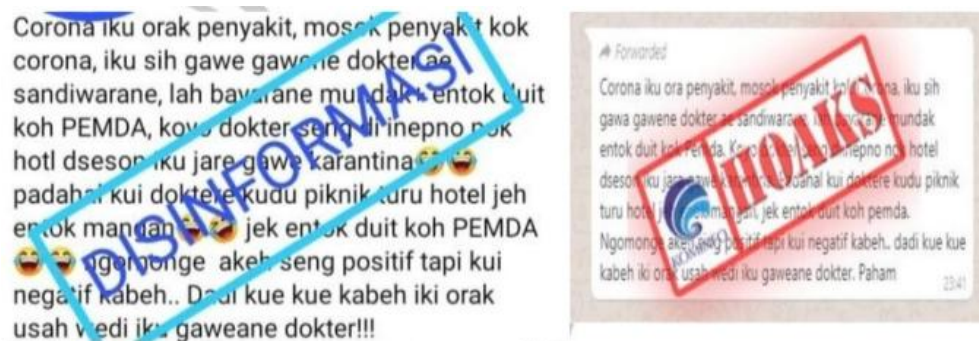
mudah mendapatkan informasi. Namun kemudahan yang kita peroleh ternyata membawa dampak yang serius.

Realitas yang disajikan sejumlah media terkait wabah covid-19 banyak yang berlebihan. Tak jarang orang semain panik dan ketakutan setelah membaca, melihat, dan mendengar beragam berita dan informasi covid-19. Banyak informasi covid-19 antara yang ilmiah dan faktual bercampur bahkan tumpang tindih dengan beragam opini, spekulasi dan hoaks. Hiperrealitas covid-19 terjadi ketika informasi seputar virus ini tidak punya garis pemisah yang jelas antara informasi yang bersumber fakta dan informasi hasil dari sebuah rekaman belaka. Orang PDP tapi sudah dinyatakan sehat dan pulang dari rumah sakit. Pasien tersebut awalnya tidak menunjukkan gejala terinfeksi virus covid-19. Sehingga termasuk kategori OTG (orang tanpa gejala). Namun ternyata positif covid-19, berdasarkan tes swab.

Pemeriksaan dilakukan karena pasien tersebut sebelumnya mengikuti pelatihan tentang kesehatan haji disurabaya pada 8-19 maret 2020. Dalam kegiatan yang diikuti peserta dari berbagai daerah di Jawa Timur itu, empat orang dari 413 peserta pelatihan kemudian dinyatakan positif terinfeksi covid-19. Pada tanggal 1 juni 2020 pasien covid-19 di Bondowoso bertambah hingga 17 orang. Kasus covid-19 melesat pada bulan agustus 2020. Akibat ratusan warga yang bekerja di PT. Panca Mitra Multi Perdana dan PT. Tri Mitra Kabupaten Situbondo, dinyatakan positif covid-19 membuat kapasitas tiga tempat isolasi yakni RSDK, RS Bhayangkara dan Klinik Paru hampir penuh.

Facebook menjadi salah satu tempat favorit untuk menyebarkan berita palsu. Berita hoaks saat ini sangat mudah dipercaya oleh masyarakat, apalagi dengan kemajuan teknologi semakin hari semakin canggih mengakibatkan menyebarnya berita hoaks lebih cepat. Kabar berita palsu atau hoaks yang sangat meresahkan dan menjadi perbincangan masyarakat bahwasanya virus covid-19 adalah sebuah konspirasi dokter dan pemerintah. Postingan yang menyebut corona adalah konspirasi dokter dan pemerintah daerah

diunggah oleh akun facebook Arif N di grup MIK Jepara Official (Media Informasi Kota Jepara), dinyatakan Diskominfo Jepara sebagai hoaks.



Gambar.3 Informasi Hoax

Sumber: google

Kabar berita palsu atau hoaks yang ada dimedia sosial facebook itu tidak hanya sekedar dibagikan difacebook saja namun kabar tersebut juga sudah diteruskan ke aplikasi pesan pribadi seperti whatsapp. Isu yang tidak benar itu menimbulkan dampak yang luar biasa terhadap stigma masyarakat Indonesia tentang covid-19. Pada fenomena yang viral lainnya akun facebook penyebar video hoaks warga bondowoso yang telah ditangkap aparat polres Bondowoso, Rabu(18/03/2020). Perempuan pemilik facebook tersebut merupakan warga yang menyebarkan informasi hoaks bahwa ada salah satu warga Bondowoso yang terinfeksi virus covid-19.

Ancaman hoaks membawa dampak yang sangat besar. Dengan adanya berita hoaks covid-19 yang tersebar dimedia sosial menyebabkan masyarakat kurang sadar dan sulit untuk membedakan berita yang benar dengan berita hoaks. Contoh hoaks yang tersebar diantaranya adalah :

- a. Berjemur dibawah sinar matahari akan melindungi kita dari terinfeksi covid-19
 - b. Hanya orang dewasa yang bisa terinfeksi covid-19
 - c. Minum alcohol dapat melindungi kita dari ternfeksi covid-19(Kalia,2021).
2. Peran Media Sosial Facebook Dalam Pemberitaan covid-19 Pada Pemuda (Didesa

Sidomukti Kecamatan Dendang Kabupaten Tanjung Jabung Timur) Sosial media facebook dapat menyambung berbagai hubungan antara satu dan lainnya dalam dunia maya dengan cepat dan lainnya dalam dunia maya dengan cepat dan mudah. Para pemuda menggunakan facebook bukan hanya untuk mencari informasi mereka menggunakan chattingan, upload foto dan update status, selain itu facebook juga untuk tempat jual beli sangat populer, dikalangan pemuda banyak para pemuda yang berjualan online melalui media sosial facebook, dan juga sebagai tempat pencarian berita informasi. Saat ini pandemi covid-19 yang mana semua orang dilarang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan keramaian, guna untuk memutuskan penularan virus covid-19, pada saat itu semua orang harus mengikuti protokol kesehatan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah, pemuda dusun jaya indah kebanyakan menggunakan facebook untuk mendapatkan informasi covid-19. Memasuki era digital yang mmebuka berbagai informasi, berita yang bersumber dari media sosial bukan lagi hal yang asing. Media sosial menyediakan informasi yang siap saji karena hamper setiap hari selalu ada berita baru tentang covid-19, dan untuk mendapatkan berita tersebut mereka harus bergabung dengan grup covid-19 atau mencari di pencarian facebook. Dapat dilihat dari contoh gambarnya sebagai berikut :



Gambar.4 Informasi Covid-19

Sumber: Facebook

Maka semua informasi covid-19 akan muncul dengan berbagai macam berita yang disajikan. Sering dengan membajirnya informasi di facebook maka semakin penting arti sebuah facebook bagi pemuda. Pemuda pun harus bisa mmebedakan informasi yang benar dan informasi yang tidak benar, karena tidak semua informasi covid-19 yang disajikan oleh facebook itu benar.

Para pemuda desa jaya indah sangat percaya oleh virus covid-19 ini karena seseorang pemuda desa sidomukti ada yang terkena virus tersebut jadi para pemuda gemar mencari tahu tentang informasi virus covid-19 guna untukantisipasi diri dan mengetahui seberapa jauh perkembangan virus covid-19 di Indonesia, informasi yang disajikan pun terkesan menarik karena setiap informasi disertakan gambar yang memuat minat baca pemuda naik dan suka melihat informasi seputar covid-19 di facebook. Dan di kabupaten tanjung jabung timur sendiri masih ketat penangannya sampai sekarang(Sakinah, 2021).

3. Kampanye Komunikasi Visual Protokol Kesehatan Rapid Antigen Penumpang Di Stasiun Kereta Api Semarang Tawang

Pada saat pandemi covid-19, PT. KAI (Kereta Api Indonesia) menerapkan protokol kesehatan sesuai himbauan dari pemerintah. Sehingga saat masa libur hari Natal tahun 2020 dan tahun baru 2021, pada tanggal 22 Desember 2020 sampai dengan 8 januari 2021, pemerintah mulai mewajibkan bagi pengguna transportasi publik, harus memiliki surat keterangan rapid test covid-19 antigen yang menunjukkan hasil negatif dan berlaku hanya selama 3 hari saja, untuk dapat melakukan perjalanan menggunakan transportasi umum khususnya kereta api. Di stasiun Semarang Tawang terjadi antrian yang disebabkan pada layanan rapid test antigen akibatnya menyebabkan penumpang tertinggal kereta dan tiket tidak bisa dikembalikan.

Daya minat masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi kereta api, khususnya pada masa libur natal tahun 2020 dan tahun baru 2021 dimasa pandemi covid-

19 masih sangat tinggi. Manager humas PT KAI Persero Daop IV Semarang, jumlah penumpang yang naik seluruh stasiun wilayah Daop IV Semarang pada masa libur natal tahun 2020 dan tahun baru 2021 berjumlah 101.843 penumpang. Kemudian berdasarkan surat Edaran Kementerian Perhubungan nomor 23 tahun 2020, tentang petunjuk pelaksanaan perjalanan orang dengan transportasi perkeretaapian, selama masa natal tahun 2020 dan tahun baru 2021 dalam masa pandemi covid-19. Khususnya yang sudah diterapkan di stasiun Semarang Tawang, syarat utama yang diperlukan penumpang untuk berpergian keluar kota provinsi menggunakan jasa kereta api yaitu salah satunya harus menyertakan surat keterangan rapid test antigen yang menunjukkan hasil negatif covid-19 dengan masa berlaku 3x24 Jam. KAI juga sudah berupaya untuk mensosialisasikan tentang informasi berlakunya rapid test antigen lewat media offline dan online. Berikut contoh gambar informasi layanan Rapid Antigen pada konten media sosial KAI :



Gambar.5 Poster

Sumber: Google

Untuk media offline melalui SMS BLAST, *Customer Service* 121, dan *Call Center* 121. Sedangkan Untuk media online melalui sosial resmi milik KAI, Aplikasi *KAI Acces*, dan *Whatsapp* Grup yang kemudian disebarluaskan melalui karyawan. Akan tetapi penumpang juga mengeluhkan soal harga rapid test antigen yang dinilai cukup mahal Rp 105.000, dibanding dengan harga tiket kereta. Sementara itu, untuk rute rata-rata tujuan para penumpang kearah Jakarta dengan minat kereta kelas ekonomi(Ardianto, 2020).

4. Konten Visual Instagram Sebagai Media Diseminasi Publik Tentang Covid-19

Peranan media sosial seperti instagram yang berbasiskan visual dapat dimanfaatkan sebagai media diseminasi informasi oleh pemerintah. Informasi terkait covid-19 dapat diolah menggunakan komunikasi visual yang menarik sehingga tujuan dari pemerintah dalam menyampaikan pesan kepada publik tepat sasaran.

Fenomena hoaks disosial media bukanlah hal yang baru di Indonesia. Arus peredaran informasi yang super cepat, serta bagaimana kebiasaan orang Indonesia yang mencerna informasi di sosial media tanpa menyaring terlebih dahulu, mengakibatkan berita-berita hoaks di sosial media semakin meningkat. Hoaks adalah informasi sesat dan berbahaya, oleh karena menyesatkan persepsi manusia dengan menyampaikan informasi palsu sebagai kebenaran. Berikut dua studi kasus yang diambil dari Badan nasional Penanggulangan Bencana Indonesia dan Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. Akun tersebut diambil karena keduanya adalah akun dari pemerintah yang terverifikasi secara resmi oleh instagram. Kedua akun tersebut secara rutin memberkan informasi terkini terkait covid-19.



Gambar.6 Konten Visual Instagram

Sumber; Instagram

@bnpb_indonesia merupakan akun resmi Badan Nasional penanggulangan Bencana yang terverifikasi oleh Instagram. Oleh karena itu sifat dari organisasi tersebut, feed yang ditampilkan tidak hanya informasi mengenai covid-19. Namun informasi bencana yang terjadi di seluruh penjuru Indonesia, sekaligus arahan-arahan serta informasi visual mengenai kegiatan pemerintahan. Terdapat post yang dibuat dengan menggunakan gaya infografis yang sering dijumpai di media sosial. Dimana, terdapat juga unggahan yang menggunakan fitur *multiple* (mengunggah beberapa foto sekaligus) dari Instagram, serta infografis dinamis/bergerak berupa video.

Akun Instagram @kemenkes_ri merupakan akun Kementerian kesehatan Republik Indonesia yang juga telah terverifikasi oleh Instagram. Berbeda dari akun BNPB oleh karena sifatnya, informasi-informasi mengenai covid-19 sangat mudah dapat ditemukan pada akun ini. Berikut unggahannya pada Instagram :



Gambar.7 Informasi Media Instagram

Sumber:Instagram

Kesatuan visual yang diperoleh melalui penggunaan warna dinilai sangat baik untuk branding identitas dari akun Kemenkes. Sehingga muncul kesan profesional serta memperkuat identitas akun Kemenkes sendiri. Kesuksesan Instagram sebagai platform media sosial dapat kita rasakan ketika komunikasi yang kita lakukan sehari-hari menggunakan Instagram sudah menjadi kebiasaan.

Keunggulan Instagram dibandingkan dengan platform yang lain terletak pada kontennya yang berupa visual baik foto maupun video. Pemaknaan komunikasi

menggunakan visual jauh lebih cepat dibandingkan teks. Hal tersebutlah yang kemudian membuat pengguna nyaman dan menjadi lebih kreatif dalam berkomunikasi. Selain itu konten visual yang memiliki nilai estetika atau keindahan yang dapat dinikmati lewat mata menciptakan sebuah budaya visual baru. Budaya visual baru yang dimaksud adalah pengaturan atau perancangan dengan sadar segala hal yang akan kita unggah sebagai konten ke instagram. Kesadaran akan budaya visual yang terjadi di instagram menciptakan peluang memanfaatkan ruang baru untuk menyampaikan informasi kepada publik. Optimalisasi pemanfaatan media instagram dalam mengkomunikasikan pesan dapat dilakukan oleh siapa saja termasuk pemerintah. Penyebarluasan informasi oleh pemerintah kepada masyarakat atau yang sering disebut dengan diseminasi publik dapat memanfaatkan konten visual agar tujuan dari pesan dapat sampai dengan cepat ke publik(Yogantari,Ariesta, 2021).