

## **STRUKTUR KOMUNIKASI VISUAL *FEED* INSTAGRAM BANK BUMN (STUDI KASUS PADA BANK BRI, BNI DAN BTN DI TAHUN 2020)**

Adya Mulya Prajana, Aisyi Syafikarani, Mohamad Tohir  
[adyaprajana@telkomuniversity.ac.id](mailto:adyaprajana@telkomuniversity.ac.id), [aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id](mailto:aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id),  
[mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id](mailto:mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id)

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Industri Kreatif  
Universitas Telkom  
Jl. Telekomunikasi No. 1, Bandung, Indonesia

### **ABSTRAK**

Pada saat ini banyak perusahaan yang menggunakan media instagram sebagai sarana membangun *brand* dan pemasaran. Seperti yang dilakukan Bank BRI, BNI dan BTN. Ketiga Bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) terbesar tersebut menggunakan akun Instagram sebagai media interaksi mereka dengan audiensnya. Masing-masing mempunyai struktur komunikasi visual sendiri berdasarkan karakter *follower*, *positioning* dan identitas perusahaan. Struktur komunikasi visual menjadi strategi utama dalam menarik perhatian sehingga terjadi interaksi langsung antara konsumen dengan pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Oleh sebab itu perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui struktur komunikasi visual dari ketiga akun Instagram Bank BUMN tersebut. Bagaimana followers dapat menerima pesan visual yang sistematis dan terukur untuk meresponnya. Penelitian ini menggunakan pencarian data melalui studi lapangan untuk memperoleh data primer yang dari dokumen *feed* akun Instagram ketiga bank, dilanjutkan dengan menganalisa data yang didapatkan dengan menggunakan analisis matriks dan analisis visual. Hasil dari penelitian ini 1) Semua poster bertujuan untuk menarik respon *followers* agar ikut berinteraksi di kolom komentar. 2) Setiap poster mempunyai struktur komunikasi visualnya masing-masing berdasarkan isi pesan yang ingin disampaikan baik itu tersurat maupun tersirat. 3) Pentingnya hirarki pesan pada poster digital agar informasi mudah untuk dimengerti. 4) Perusahaan menyampaikan pesan tentang produk atau program perusahaan dengan membuat konten kuis.

Kata Kunci: instagram feed; struktur visual; poster digital

---

### ABSTRACT

*Nowadays, many companies are using Instagram to build brand and marketing as BRI, BNI and BTN did. These three largest state-owned enterprise banks (BUMN) use Instagram accounts as their medium of interaction with their audience. Each has its own visual communication structure based on the character of followers, positioning and corporate identity. The visual communication structure is the primary strategy in attracting attention so that there is a direct interaction between consumer and the message conveyed by the company. Therefore, it is necessary to carry out further analysis to determine the visual, further analysis will be carried out to determine the visual communication structure of the three state-owned enterprise bank Instagram accounts. How followers can receive systematic and measurable visual messages to respond.. This study uses data search through field studies to obtain primary data from the Instagram account of the three banks, followed by analyzing the data obtained using matrix analysis and visual analysis. The data that has been obtained will be analyzed using matrix analysis and visual analysis. The results of this study 1) All posters aim to attract followers' responses to participate in interacting in the comments column. 2) Each poster has its own visual communication structure based on the content of the message to be conveyed, whether express or implied. 3) The importance of message hierarchy on digital posters so that information is easy to understand. 4) Companies convey messages about company products or programs by creating quiz content.*

*Keywords: instagram feeds; visual structure; digital poster*

### PENDAHULUAN

Pengguna media sosial di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah. Merujuk pada data *Hootsuite (We Are Social) Indonesian Digital Report* tahun 2020, diketahui sebanyak 160 juta pengguna aktif, yaitu 59 persen penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial. Laporan Statista mencatat, demografi pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2020 paling banyak yakni 25 – 34 tahun dengan rincian pengguna laki-laki 20,6 persen dan perempuan 14,8 persen. Sebagai media baru, media sosial tidak boleh dipandang sebelah mata, melainkan diterapkan sebagai strategi pemasaran baru yang harus diadopsi oleh setiap perusahaan (Foroudi et al., 2019).

Instagram adalah media sosial yang digunakan sebagai sarana interaksi visual berupa foto, gambar, video dan kombinasi dari berbagai media (Leaver et al., 2020, pp.26). Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari sampai Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69.2 juta pengguna. Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia menarik berbagai perusahaan untuk menggunakan media tersebut sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Hal tersebut dilakukan sebagai usaha perusahaan untuk mendapatkan persepsi dan citra yang baik dari konsumen.

Bank BRI, BNI dan BTN merupakan bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menggunakan akun Instagram sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan konsumen. Beragam konten telah diunggah dalam *feed* masing-masing akun berupa informasi mengenai produk, kuis, acara, capaian perusahaan dan lain-lain. Masing-masing perusahaan mempunyai struktur komunikasi visual sendiri berdasarkan karakter konsumen, *positioning* dan identitas perusahaan. Struktur komunikasi visual menjadi strategi utama dalam menarik perhatian sehingga terjadi interaksi langsung antara konsumen dengan informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Identitas visual dalam media sosial muncul karena adanya repetisi dan konsistensi pada elemen-elemen visual

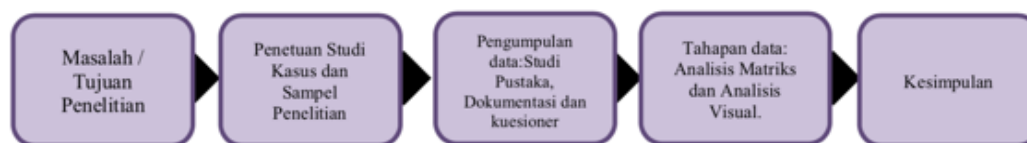
sedangkan struktur mengacu pada tahapan logis dalam sebuah ide atau pesan yang disampaikan (Hananto, 2019).

Diperlukan sebuah penelitian khusus untuk mengetahui lebih lanjut mengenai struktur komunikasi visual dari ketiga akun Instagram Bank BUMN tersebut. Bagaimana pesan visual dapat tersampaikan dengan sistematis dan terukur sehingga dapat direspon oleh *followers*. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut, sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi perusahaan-perusahaan dalam membangun struktur komunikasi visual di media sosial Instagram.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan objek penelitian konten visual pada *feed* akun instagram tiga Bank BUMN yaitu Bank BRI, BNI dan BTN. Adapun alur penelitian pada penelitian ini dibagi menjadi beberapa bagian, sebagai berikut:

### 1. Alur Penelitian



Gambar 1. Alur Penelitian.  
(Sumber: Dok. Pribadi 2021)

### 2. Teknik Pengumpulan Data

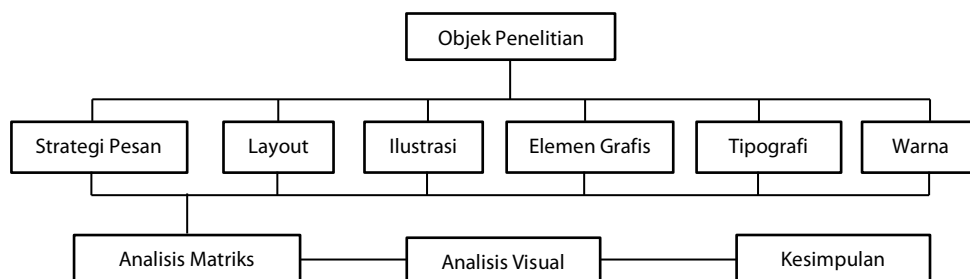
Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan pada penelitian ini terdiri dari dua bagian. Pertama, untuk memperoleh data primer penulis melakukan pengumpulan sampel visual dari *feed* akun Instagram Bank BRI, BNI dan BTN berdasarkan komentar terbanyak selama tahun 2020. Pada tahap awal, sampel visual diambil satu di setiap bulannya. Setelah terkumpul 12 sampel dari masing-masing bank, tahap selanjutnya adalah memilih kembali satu sampel yang kemudian akan dijadikan sebagai objek penelitian. Kedua, untuk memperoleh data sekunder penulis melakukan studi kepustakaan yang merupakan kegiatan menghimpun informasi yang relevan dengan topik penelitian melalui buku, jurnal, artikel dan beberapa literatur dalam situs internet. Sebagai data pendukung pada penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data mengenai respon audiens terhadap konten visual Bank BRI, BNI dan BTN. Kuesioner disebarkan kepada target audiens dengan rentang usia 20-50 tahun dan mendapatkan sebanyak 109 responden.

### 3. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan membagi menjadi dua tahapan analisis. Tahap pertama yaitu analisis matriks, penulis melakukan perbandingan dengan mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dari setiap konten visual dengan melihat struktur terkecil dari strategi pesan, layout, ilustrasi, elemen grafis, tipografi dan warna yaitu:

- Struktur pada strategi pesan terdiri dari jenis pesan, isi pesan pada *headline*, *sub headline*, *bodycopy*, *splash*, *caption*, *baseline* dan *tagline*.
- Struktur pada layout terdiri dari jenis layout, letak logo, letak *headline*, letak *sub headline*, letak *bodycopy*, letak *splash*, letak *caption*, letak ilustrasi, letak supergrafis, letak *tagline*, dan letak *baseline*.
- Struktur pada ilustrasi terdiri dari pengayaan ilustrasi, bentuk ilustrasi utama, bentuk ilustrasi pendukung, dan proporsi.
- Struktur pada elemen grafis terdiri dari ciri khas, penghias dan efek.
- Struktur pada tipografi terdiri dari jenis huruf *headline*, jenis huruf *bodycopy*, penulisan *headline*, penulisan *bodycopy*.
- Struktur pada warna terdiri dari palet warna, *value* warna dan jenis pewarnaan.

Tahap selanjutnya yaitu analisis visual, pada tahapan ini ketiga konten visual yang terdapat dalam *feed* akun Instagram Bank BRI, BNI dan BTN akan ditafsirkan berdasarkan teori yang relevan, hasil data kuesioner, hasil analisis matriks dan fenomena yang terjadi di tahun 2020.



Gambar 2. Bagan metode analisis (Sumber: Dok. Pribadi 2021)

## PEMBAHASAN

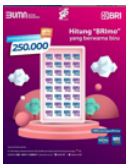


### Data Penentuan Sampel Penelitian

Pada penelitian ini studi kasus ditentukan berdasarkan peringkat tiga besar bank BUMN terbaik di Indonesia yang masih mendokumentasikan konten visual pada *feed* akun Instagram di tahun 2020, yaitu Bank BRI, BNI dan BTN. Konten visual pada *feed* akun

Instagram ketiga bank tersebut akan diteliti untuk diketahui bagaimana struktur komunikasi visual berdasarkan hasil data kuesioner, analisis matriks dan analisis visual.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu studi lapangan untuk memperoleh data primer yang didapatkan dari dokumen *feed* akun Instagram Bank BRI, BNI dan BTN. Data visual diambil berdasarkan komentar terbanyak di setiap bulan sepanjang tahun 2020. Berdasarkan dari analisis yang sudah dilakukan pada konten yang muncul tiap bulannya, terpilih tiga visual berikut, sebagai studi kasus yang akan diteliti pada tahap-tahap berikutnya:

Tabel 1. Data sampel penelitian

Bank	Tanggal Unggah	Tema	Jumlah Komentar	Isi Komentar	Visual
BRI	23 Desember	BRI Quiz	8078	"Ada 16 BRI mo warna biru" "Haloo, saya belum menerima hadiah dari kus kemarin, apa memang belum diproses saya DM gak ada jawaban. trima kasih"	Visual berupa Pola 
BNI	20 April	Kartu Prakerja	3719	"Min saya udah tersambung rek BNI Syariah, apakah intensif prakerja saya akan dikirim ke rek itu? jika tidak bisa, gimana ya cara ubahnya, thankyou"	Visual berupa Slide 
BTN	27 September	Batara Spekta	1811	- Rumah mewah, pajero sport, mini cooper #BANKBTN #BATARASPEKTA, - 1. Rumah Mewah 2. Pajero Sport 3. Mini Cooper #BANKBTN #BATARASPEKTA - Renovasi, Rumah Mewah, Pajero Sport #bankbtn #bataraspekta	Visual berupa Pola 

Sumber: Dok. Pribadi 2021

Pada *feed* Instagram Bank BRI, dipilih visual berupa pola yang menyampaikan mengenai BRI Quiz, dikarenakan *post* tersebut mendapatkan jumlah komentar terbanyak yaitu 8078 komentar, jika dibandingkan dengan *post* yang lainnya yang rata-rata hanya berjumlah 2000-4000, sehingga terdapat perbedaan jumlah yang sangat signifikan. Begitu juga dengan *feed* Instagram Bank BNI, dipilih visual berupa slide yang menyampaikan infografis mengenai proses mendapatkan kartu prakerja. *Post* tersebut dipilih karena jumlah komentar yang cukup banyak mencapai 3.719, jika dibandingkan dengan *post* lainnya yang rata-rata hanya berjumlah 500-1000. Hal serupa juga terlihat pada *feed* Instagram Bank BTN, dipilih visual berupa pola yang menyampaikan mengenai kuis cari kata berhadiah. *Post* tersebut juga mendapatkan komentar terbanyak mencapai 1.811 komentar, jika dibandingkan dengan *post* lainnya yang rata-

rata hanya berjumlah 500-1000 komentar. Ketiga visual tersebut merupakan poster digital yang dipublikasikan pada masing-masing akun Instagram bank.

### **Data Hasil Kuesioner**

Subjek kuesioner pada penelitian ini adalah masyarakat umum pengguna media sosial dengan rentang usia 20 -50 tahun. Subjek dipilih secara *purposive* berdasarkan pengalaman mereka melihat struktur visual pada konten *feed* Bank BRI, BNI dan BTN berdasarkan komentar terbanyak. Hasil kuesioner akan dijadikan sumber data pendukung pada penelitian ini.

Kuesioner yang disebar bertujuan untuk mendapatkan informasi dari target audiens mengenai struktur poster yang terdapat dalam *feed* akun Instagram Bank BRI, BNI dan BTN berupa pemahaman informasi (pesan), alur baca, kesan terhadap warna, jenis huruf, ilustrasi dan elemen grafis yang terdapat dalam poster. Selain itu, kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak *followers* Instagram Bank BUMN apabila diambil dari responden berdasarkan umur aktif pengguna jasa bank, dan juga untuk mengetahui manakah yang lebih menarik perhatian responden dari ketiga poster apabila dibandingkan.

Berdasarkan data hasil kuesioner, sebanyak 91,7% responden berpendapat bahwa poster yang terdapat dalam *feed* akun Instagram Bank BNI (Proses Mendaftar Kartu Prakerja) lebih dapat dipahami informasi (pesan)nya dibandingkan poster Bank BTN (90,7%) dan BRI (80,7%). Pada pertanyaan selanjutnya sebanyak 92,7% berpendapat jika alur dan arah baca poster Bank BTN (Temukan 3 Hadiah Batara Spekta) lebih jelas dibandingkan dengan poster Bank BNI (90,8%) dan BRI (72,5%). Sebanyak 89,9% berpendapat bahwa warna yang terdapat dalam poster bank BNI (Proses Mendaftar Kartu Prakerja) lebih mendukung informasi apabila dibandingkan dengan poster Bank BTN 81,7% dan bank BRI 80,7%). Sebanyak 90,8% berpendapat jika jenis huruf dan ukuran huruf yang ditampilkan dalam poster Bank BNI (Proses Mendaftar Kartu Prakerja) dapat mendukung informasi dibandingkan dengan poster Bank BRI dan BTN (88,1%). Sebanyak 89,9% responden berpendapat bahwa gambar (ilustrasi) yang ditampilkan dalam poster bank BNI (Proses Mendaftar Kartu Prakerja) dapat mendukung informasi apabila dibandingkan dengan poster Bank BRI (79,8%) dan BTN (63,3%). Sebanyak 85,3% berpendapat jika elemen grafis (garis dan persegi enam) dapat mendukung informasi apabila dibandingkan dengan elemen grafis pada poster bank BTN 73,4% dan bank BRI 63,3%.

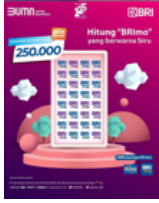


Dari 109 responden yang mengisi kuesioner, hanya 19,3% yang menjadi *followers* Instagram Bank BUMN yaitu responden yang menjawab (Ya) sedangkan sisanya sebanyak 80,7% menjawab (Tidak). Apabila dibandingkan ketiga poster tersebut, sebanyak 63,3% responden berpendapat bahwa poster bank BRI (Hitung BRImo) lebih menarik dibandingkan dengan poster bank BNI (Proses Mendaftar Kartu Prakerja) 20,2% dan bank BTN (Temukan 3 Hadiah Batara Spekta) 16,5%.

## Analisis Matriks

Tahapan analisis matriks ini penulis akan membandingkan poster Bank BRI, BNI dan BTN untuk mengetahui perbedaan dan persamaan setiap poster dengan melihat dari strategi pesan, layout, ilustrasi, elemen grafis, tipografi dan warna yang digunakan.

### 1. Strategi Pesan

Tabel 1. Analisis matriks strategi pesan poster

	BRI	BNI	BTN
<b>Isi Pesan</b>			
<b>Jenis Pesan</b>	Menggunakan pendekatan rasional.	Menggunakan pendekatan rasional.	Menggunakan pendekatan rasional.
<b>Headline</b>	Hitung BRImo	Proses Mendapatkan Kartu Prakerja	Temukan 3 Hadiah Batara Spekta
<b>Sub Headline</b>	yang berwarna biru	-	Dan menangkan Saldo LinkAja total Rp. 500.000 untuk 10 pemenang!
<b>Bodycopy</b>	Dapatkan Voucher Pulsa 250.000	-	-
<b>Splash</b>	BRI Quiz	-	-
<b>Caption</b>	-	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buka rekening Taplus Prakerja tanpa setoran awal dan bebas biaya admin 1 tahun pertama di <a href="http://bit.ly/eform-BNIPrakerja">http://bit.ly/eform-BNIPrakerja</a> nomor rekening akan kamu terima melalui SMS dari BNI</li> <li>2. Daftar dirimu di <a href="http://www.prakerja.co.id">www.prakerja.co.id</a> lalu ikuti test seleksinya</li> <li>3. Informasi penerimaan hasil seleksi program prakerja akan dikirim melalui email yang didaftarkan.</li> <li>4. Pilih Mitra penyedia pelatihan yang sudah bekerjasama di <a href="http://www.prakerja.go.id">www.prakerja.go.id</a></li> <li>5. Ikuti pelatihan secara online hingga selesai dan mendapatkan sertifikat</li> <li>6. Ikuti survey pasca pelatihan melalui <a href="http://www.prakerja.go.id">www.prakerja.go.id</a></li> </ol>	-

		7. Dana insentif dan survey ditransfer ke rekening Tabungan BNI kamu. 8. Selesai. Kini kamu siap mencari kerja.	
<b>Baseline</b>	PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Contact BRI 14017 / 1500017 <a href="http://www.bri.co.id">www.bri.co.id</a> (Logo Facebook) BANK BRI (Logo Twitter) @promo_BRI	BNI merupakan peserta penjaminan <a href="http://www.bni.co.id">www.bni.co.id</a>	Karena hidup gak cuma tentang hari ini Contact center: 1500-286 <a href="http://www.btn.co.id">www.btn.co.id</a> Ayo punya rumah dengan bank tabungan (Logo Youtube) Bank BTN (Logo Twitter) BankBTNcoid Bank BTN merupakan peserta penjaminan LPS Bank BTN terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan.
<b>Tagline</b>	BRIxJaringan Prima	Bantuan Pelatihan Siap Kerja.	-
<p><b>Kesimpulan:</b>                  Apabila dilihat dari pendekatan pesan yang dilakukan, ketiga poster di atas menggunakan pendekatan yang sama yaitu pendekatan rasional. Pendekatan rasional adalah sebuah pesan informasi yang dirancang untuk menyentuh pikiran dan menciptakan respon berdasarkan logika (Ilhamsyah, 2021, pp.51). Terlihat pada <i>headline</i>, <i>sub headline</i> dan <i>bodycopy</i> masing-masing poster. Pada <i>bodycopy</i> poster Bank BRI disampaikan melalui kalimat (Dapatkan Voucher Pulsa 250.000), <i>headline</i> poster Bank BNI disampaikan melalui kalimat (Proses Mendapatkan Kartu Prakerja) dan <i>sub headline</i> poster Bank BTN disampaikan melalui kalimat (dan menangkan Saldo LinkAja total Rp. 500.000 untuk 10 pemenang!). Ketiga pesan poster tersebut mempersuasi <i>followers</i> untuk merespon, yaitu dengan mengajak berinteraksi langsung di kolom komentar. Dalam ilmu digital marketing, <i>engagement rate</i> (ER) Instagram dianggap cukup penting untuk mengukur seberapa banyak pemilik akun Instagram melakukan interaksi dengan pengikutinya (Iman, 2020)                  Dari perbandingan di atas, <i>item</i> pesan yang digunakan pada setiap poster yaitu pada poster Bank BRI menggunakan <i>headline</i>, <i>sub headline</i>, <i>bodycopy</i>, <i>splash</i>, <i>baseline</i> dan <i>tagline</i>, pada poster Bank BNI menggunakan <i>headline</i>, <i>caption</i>, <i>baseline</i> dan <i>tagline</i>, pada poster Bank BTN menggunakan <i>headline</i>, <i>sub headline</i>, dan <i>baseline</i>. Menurut Moriarty dkk, strategi dalam periklanan adalah proses mengidentifikasi masalah yang dapat diselesaikan dengan komunikasi yaitu menentukan tujuan (apa yang ingin dicapai oleh pesan), memutuskan (bagaimana mencapai tujuan), dan menerapkan taktik (aktivitas spesifik yang membuatnya menjadi nyata) proses tersebut terjadi dalam jangka waktu tertentu (Moriarty &amp; Mitchell, 2014).                  Fokus pesan yang terdapat dalam poster Bank BRI (Hitung BRIimo) adalah mengajak <i>followers</i> untuk mengikuti <i>quiz</i> berhadiah. Terlihat informasi mengenai hadiah yang disampaikan dalam <i>bodycopy</i> dijadikan pusat perhatian dari poster dengan membedakan warna dan ukuran huruf.                  Fokus pesan yang terdapat dalam poster Bank BNI (Proses Mendapatkan Kartu Prakerja) adalah menjelaskan tahapan awal sampai akhir untuk mengikuti program pemerintah "Kartu Prakerja" dengan menggunakan rekening bank BNI. Dapat terlihat dari pesan yang disampaikan lewat <i>caption</i> atau keterangan teks dari visual infografis.                  Fokus pesan yang terdapat dalam poster Bank BTN (Temukan 3 Hadiah Batara Spekta) adalah mengajak <i>followers</i> untuk mengikuti <i>quiz</i> dengan mencari kata atau kalimat dari huruf-huruf yang disusun secara vertikal maupun horizontal pada ilustrasi utama mengenai 3 hadiah dari Batara Spekta.</p>			

Sumber: Dok. Pribadi 2021



## 2. Layout

Tabel 2. Analisis matriks layout poster.

Layout	BRI	BNI	BTN
<b>Jenis Layout</b>	Aksial layout.	Aksial layout.	Aksial layout.
<b>Letak Logo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Letak logo BUMN berada di sebelah kiri atas.</li> <li>Letak logo bank BRI berada di sebelah kanan atas.</li> <li>Letak logo produk BRImo berada di sebelah kanan bawah, di bawah tagline.</li> <li>Letak logo Prima berada di kanan bawah, di sebelah kiri logo BRImo dan di bawah tagline.</li> </ul>	Letak logo berada di tengah atas di bawah headline.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Letak logo BUMN berada di sebelah kiri atas.</li> <li>Letak logo bank BTN berada di sebelah kanan atas.</li> <li>Letak logo Batara Spekta berada di tengah, di atas headline.</li> </ul>
<b>Letak Headline</b>	Letak headline berada di sebelah kanan atas di bawah logo bank BRI.	Letak headline berada di tengah atas.	Letak headline berada di tengah atas, di antara logo Batara Spekta dan sub headline.
<b>Letak Sub Headline</b>	Letak sub headline berada di sebelah kanan atas di bawah headline.	-	Letak sub headline berada di bawah headline dan di atas ilustrasi utama.
<b>Letak Bodycopy</b>	Letak <i>bodycopy</i> berada di sebelah kiri atas sejajar dengan sub headline	-	Letak <i>bodycopy</i> merupakan teks yang berada di dalam kotak ilustrasi utama.
<b>Letak Splash</b>	Letak splash berada di tengah sejajar dengan headline di ujung kotak <i>bodycopy</i> .	-	-
<b>Letak Caption</b>	-	Letak caption berada di sisi sebelah kiri dan kanan mengikuti urutan ilustrasi.	-
<b>Letak Ilustrasi</b>	Letak ilustrasi utama berada di tengah bidang gambar.	Letak ilustrasi berada di tengah berurutan ke bawah.	Letak ilustrasi berada di tengah bidang gambar, dekat dengan ilustrasi pendukung pohon yang berada di bawah bidang gambar.
<b>Letak Supergrafis</b>	Letak supergrafis atau ilustrasi pendukung berada sisi kiri dan kanan ilustrasi utama.	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ilustrasi pendukung (Kembang api) terletak di sebelah kiri dan kanan bagian atas ilustrasi utama.</li> <li>Ilustrasi pendukung (Awan) berada di</li> </ul>

			bagian belakang logo Batara Spekta. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilustrasi pendukung (Pesawat berasap) berada di sebelah kiri logo Batara Spekta dan di bawah logo BUMN.</li> </ul>
<b>Letak Tagline</b>	Letak tagline berada di sebelah kanan bawah di atas logo Prima dan BRImo.	-	-
<b>Letak Baseline</b>	Letak baseline berada di kiri bawah.	Letak baseline berada di kiri bawah.	Letak baseline berada di kiri bawah di depan ilustrasi pendukung
<p><b>Kesimpulan:</b>                  Jenis layout yang digunakan pada poster Bank BRI, BNI dan BTN adalah aksial layout, yaitu: tampilan ilustrasi di tengah halaman dengan elemen pendukung di sekitarnya (Pahrudin, 2019).                  Logo digunakan untuk mewakili identitas perusahaan. Terdapat 2 logo pada sisi kiri dan kanan atas poster Bank BRI dan BTN, yaitu: 1) logo BUMN yang mewakili negara sebagai induk perusahaan dan 2) logo masing-masing bank sebagai identitas perusahaan. Di tengah bidang gambar pada poster Bank BNI dan BTN terdapat logo program, yaitu: 1) Program Kartu Prakerja yang merupakan program pemerintah di bawah koordinasi Kementerian Bidang Perkonomian dan 2) Program Batara Spekta yang merupakan program Bank BTN dalam memberikan <i>reward</i> poin kepada para nasabahnya.                  Menurut Agus Setiawan, layout dikatakan baik ketika memenuhi beberapa kriteria yang dapat digunakan yaitu: 1) <i>It Works</i> (memcapai tujuan), 2) <i>It Organizes</i> (ditata dengan baik) dan 3) <i>It Attracts</i> (menarik bagi pengguna) (Setiawan, 2018).                  Letak <i>headline</i> pada poster Bank BNI dan bank BTN ditempatkan di tengah bidang gambar sejajar vertikal dengan ilustrasi. Letak <i>headline</i> pada poster bank BRI berada di sebelah kanan atas bidang gambar, hal tersebut dilakukan karena padatnya <i>item</i> informasi yang disampaikan dan juga untuk menjaga keseimbangan komposisi dengan sub <i>headline</i> yang berada sejajar horizontal di sebelah kiri atas bidang gambar.                  Layout yang digunakan pada poster Bank BNI jauh lebih sederhana dibandingkan dengan kedua bank lainnya. Poster Bank BNI (Proses Mendapatkan Kartu Prakerja) memanfaatkan <i>white space</i> (ruang kosong) yang terdapat pada sekitar bidang gambar.</p>			

Sumber: Dok. Pribadi 2021

### 3. Ilustrasi

Tabel 3. Analisis matriks ilustrasi poster.

	BRI	BNI	BTN
<b>Ilustrasi</b>			
<b>Pengayaan Ilustrasi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengayaan ilustrasi utama adalah <i>complex gradients</i> yaitu ilustrasi dibuat terlihat seperti 3 dimensi namun arah cahaya dan bayangan yang jatuh tidak beraturan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengayaan ilustrasi yang digunakan adalah <i>flat design</i> yaitu menghapus gradasi, bayangan, tekstur dan jenis lainnya yang membuat ilustrasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengayaan ilustrasi utama adalah <i>modern linear gradient</i> perubahan warna yang sejajar lurus.</li> <li>• Pengayaan ilustrasi pendukung adalah <i>digital imaging</i> /</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggayaan ilustrasi pendukung awan dan pohon adalah 3D <i>render</i> 2D yaitu bentuk 3 dimensi yang dikonversi dalam sebuah proses <i>rendering</i> menjadi 2 dimensi.</li> </ul>	terasa seperti 3 dimensi.	rekayasa digital dengan menggabungkan beberapa foto yang terpisah ke dalam satu bidang gambar.
<b>Bentuk Ilustrasi Utama</b>	Bentuk persegi panjang menyerupai bentuk handphone.	Bentuk ilustrasi utama yaitu persegi enam yang di dalamnya terdapat ilustrasi manusia dan handphone.	Ilustrasi utama berbentuk kotak dengan huruf berjajar secara vertikal dan horizontal di dalamnya.
<b>Bentuk Ilustrasi Pendukung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentuk lingkaran menyerupai panggung yang berada di bawah ilustrasi utama.</li> <li>• Bentuk pohon dan awan yang berada di sebelah kiri dan kanan ilustrasi utama.</li> <li>• Bentuk lingkaran dan bentuk setengah lingkaran.</li> </ul>	Garis yang berada di bawah teks, di sisi kiri dan kanan sebagai penghubung ilustrasi utama dengan teks.	Bentuk ilustrasi pendukung berupa pohon, kembang api, pesawat berasap, awan dan langit.
<b>Proporsi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporsi ilustrasi utama lebih tinggi dibandingkan ilustrasi pendukung.</li> <li>• Proporsi ilustrasi pendukung bentuk lingkaran menyerupai panggung lebih lebar dibandingkan ilustrasi utama dan ilustrasi lainnya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporsi bentuk, tinggi dan lebar ilustrasi sama.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporsi ilustrasi utama lebih besar dibandingkan ilustrasi pendukung.</li> <li>• Proporsi ilustrasi pendukung pohon, kembang api, pesawat berasap dan awan yang menyatu dengan latar lebih kecil dibandingkan ilustrasi utama.</li> </ul>
<p><b>Kesimpulan</b></p> <p>Penggayaan ilustrasi dan desain yang digunakan pada poster Bank BRI, BNI dan BTN, masing-masing memakai penggayaan yang berbeda. Setiap poster memiliki ciri khas dan fungsinya sendiri. Representasi visual memiliki kekuatan atensi secara langsung dan memiliki peran persuasi visual yang besar dalam suatu tampilan ilustrasi (Saptodewo, 2014). Pada poster Bank BRI, penggayaan ilustrasi utama yang digunakan adalah <i>complex gradients</i> yaitu ilustrasi yang dibuat terlihat seperti 3 dimensi namun arah cahaya dan bayangan yang jatuh tidak beraturan. Sedangkan penggayaan ilustrasi pendukungnya, awan dan pohon berbentuk 3 dimensi yang dikonversi dalam sebuah proses <i>rendering</i> menjadi 2 dimensi sehingga bentuk dan warnanya menjadi <i>blocking</i>. Bentuk ilustrasi utama adalah persegi panjang menyerupai bentuk handphone. Bentuk-bentuk yang terdapat dalam ilustrasi pendukung adalah lingkaran menyerupai panggung yang berada di bawah ilustrasi utama. Lalu terdapat pohon dan awan, juga bentuk ilustrasi pendukung lainnya seperti lingkaran dan bentuk setengah lingkaran yang berada di sebelah kiri dan kanan ilustrasi utama.</p> <p>Ilustrasi sebagai salah satu unsur dalam iklan haruslah menarik secara visual dan memberikan perhatian terhadap komunikan, sehingga fungsi dari ilustrasi bukan saja sekedar hiasan tetapi lebih dari itu (Hartanto, 2001).</p> <p>Penggayaan ilustrasi yang digunakan pada poster Bank BNI adalah <i>flat design</i> yaitu menghapus atau menghilangkan gradasi, bayangan, tekstur dan jenis lainnya yang membuat bentuk dan warna ilustrasi menjadi <i>blocking</i> 2 dimensi. Bentuk ilustrasi pendukung garis yang berada di bawah teks, di sisi kiri dan kanan. Bertujuan untuk menghubungkan ilustrasi utama dengan narasi teks yang ingin disampaikan.</p>			

Pada poster Bank BTN, pengayaan ilustrasi utama yang digunakan adalah *modern linear gradient*, yaitu perubahan warna yang sejajar lurus. Pengayaan ilustrasi pendukung menggunakan teknik *digital imaging* / rekayasa digital dengan menggabungkan beberapa foto yang terpisah ke dalam satu bidang gambar. Bentuk ilustrasi utama adalah kotak dengan huruf berjajar secara vertikal dan horizontal di dalamnya. Bentuk ilustrasi pendukung berupa pohon, kembang api, pesawat beraspap, awan dan langit.

Sumber: Dok. Pribadi 2021

#### 4. Elemen Grafis

Tabel 4. Analisis matriks elemen grafis poster.

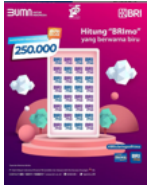


Elemen Grafis	BRI	BNI	BTN
<b>Elucidation (Ciri Khas)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elemen yang menjadi ciri khas yaitu logo BUMN yang terletak di kiri atas dan logo BRI yang terletak di kanan atas bidang gambar.</li> <li>• Logo BRImo yang terletak di kanan atas di bawah logo bank BRI dan pengulangan logo BRImo yang terdapat di dalam kotak.</li> </ul>	Elemen yang menjadi ciri khas yaitu pengulangan bentuk segi enam yang berjajar ke bawah.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elemen yang menjadi ciri khas yaitu logo BUMN yang terletak di kiri atas dan logo BTN yang terletak di kanan atas bidang gambar.</li> <li>• Logo Batara Spekta yang terletak di atas <i>headline</i>.</li> </ul>
<b>Andornment (Penhias)</b>	Elemen grafis yang menjadi penghias adalah awan, pohon dan lingkaran.	Elemen grafis yang menjadi penghias adalah garis.	Elemen grafis yang menjadi penghias adalah pohon, kembang api, awan dan asap pesawat.
<b>Efek</b>	Efek yang digunakan dalam poster adalah gradasi / berupa perubahan warna dan bentuk 3 dimensi yang dikonversi menjadi 2 dimensi.	Efek yang digunakan dalam poster didominasi oleh pemanfaatan <i>white space</i> pada bidang gambar.	Efek yang digunakan dalam poster adalah gradasi / perubahan gelap dan terang pada bidang gambar.
<p><b>Kesimpulan</b></p> <p>Elemen grafis yang menjadi ciri khas pada poster Bank BRI yaitu logo BUMN yang terletak di kiri atas dan logo Bank BRI yang terletak di kanan atas bidang gambar. Begitu juga logo BRImo yang terletak di kanan atas, di bawah logo Bank BRI dan pengulangan logo BRImo yang terdapat di dalam persegi panjang yang menyerupai bentuk <i>handphone</i>. Elemen grafis yang menjadi penghias pada poster tersebut adalah awan, pohon dan lingkaran.</p> <p>Elemen grafis yang menjadi ciri khas pada poster Bank BNI yaitu pengulangan bentuk segi enam yang berjajar ke bawah. Bertujuan agar audiens dapat lebih mudah membaca tahapan / proses mendapatkan Kartu Prakerja. Elemen grafis yang menjadi penghias pada poster Bank BNI adalah garis, yang digunakan untuk tujuan mamandu arah baca visual dan narasi teks pada poster.</p> <p>Elemen grafis yang menjadi ciri khas pada poster Bank BTN yaitu yaitu logo BUMN yang terletak di kiri atas dan logo BTN yang terletak di kanan atas bidang gambar, sama halnya dengan logo program Batara Spekta</p>			

yang terletak di atas *headline*. Elemen grafis yang menjadi penghias pada poster Bank BTN adalah pohon, kembang api, awan dan asap pesawat.

Sumber: Dok. Pribadi 2021

## 5. Tipografi















Tabel 5. Analisis matriks tipografi poster.

	<b>BRI</b>	<b>BNI</b>	<b>BTN</b>
<b>Tipografi</b>			
<b>Jenis Huruf Headline</b>	Menggunakan huruf <i>sans serif</i> .	Menggunakan huruf <i>sans serif</i> .	Menggunakan huruf <i>sans serif</i> .
<b>Jenis Huruf Bodycopy</b>	Menggunakan huruf <i>sans serif</i> .	Menggunakan huruf <i>sans serif</i> .	Menggunakan huruf <i>sans serif</i> .
<b>Penulisan Headline</b>	Gabungan huruf kapital dan huruf kecil.	Huruf kapital.	Huruf kapital.
<b>Penulisan Bodycopy</b>	Huruf kecil.	-	Gabungan huruf kapital dan huruf kecil.
<p><b>Kesimpulan:</b>                      Jenis huruf yang digunakan pada poster Bank BRI, BNI dan BTN adalah <i>sans serif</i>, yaitu jenis huruf yang tidak memiliki kait (<i>serif</i>). Jenis huruf tersebut digunakan pada semua informasi yang terdapat dalam ketiga poster.                      Penulisan huruf pada <i>headline</i> poster Bank BRI adalah gabungan huruf kapital dan huruf kecil. Huruf kapital digunakan pada awal kata sedangkan sisanya adalah huruf kecil. Penulisan huruf yang digunakan pada <i>bodycopy</i> poster Bank BRI adalah huruf kecil saja.                      Penulisan huruf pada <i>headline</i> poster Bank BNI adalah huruf kapital. Penulisan huruf kapital digunakan agar informasi dapat terbaca jelas dan lugas.                      Penulisan huruf pada <i>headline</i> poster Bank BTN adalah huruf kapital. Penulisan huruf yang digunakan pada <i>bodycopy</i> poster Bank BTN adalah huruf gabungan. Huruf kapital digunakan pada awal kata saldo, <i>link</i> dan aja.</p>			

Sumber: Dok. Pribadi

## 6. Warna

Tabel 6. Analisis matriks warna poster.

	BRI	BNI	BTN
<b>Warna</b>			
<b>Palet Warna</b>	Warna Ilustrasi Utama:  Warna Ilustrasi Pendukung:  Warna Latar: 	Warna Ilustrasi Utama:  Warna Ilustrasi Pendukung:  Warna Latar: Putih	Warna Ilustrasi Utama:  Warna Ilustrasi Pendukung:  Warna Latar: 
<b>Value Warna</b>	Warna yang paling gelap dan paling terang. 	Warna yang paling gelap dan paling terang. 	Warna yang paling gelap dan paling terang. 
<b>Jenis Perwarnaan</b>	Jenis pewarnaan didominasi oleh gradasi.	Jenis perwarnaan menggunakan blok warna (kombinasi dua warna yang kontras),	Jenis pewarnaan gradasi dengan alur lurus.
<p><b>Kesimpulan:</b>                      Warna yang digunakan pada ilustrasi utama poster Bank BRI adalah ungu, biru tua dan gradasi merah muda ke merah muda lembut. Warna pada ilustrasi pendukungnya adalah hijau muda pastel, hijau tua pastel, dan perkembangan warna merah muda gelap ke merah muda. Latar poster berwarna gradasi ungu tua ke merah muda. <i>Value</i> warna adalah warna yang paling gelap dan paling terang yang terdapat dalam poster adalah ungu tua dan biru muda lembut. Goethe menyatakan bahwa setiap warna memberikan kesan yang positif dan kesan negatif yang berpengaruh pada emosi (Yogananti, 2015).                      Pada poster Bank BNI warna yang digunakan pada ilustrasi adalah biru, biru muda, biru tua dan biru kehijauan. Warna pada ilustrasi pendukung adalah warna coklat muda ke <i>orange</i> yang digunakan untuk pewarnaan ilustrasi manusia. <i>Value</i> warna pada poster Bank BNI adalah biru gelap dan <i>orange</i>.                      Warna yang digunakan pada ilustrasi utama poster Bank BTN adalah abu-abu gelap kehijauan, hijau lumut dan hijau. Warna pada ilustrasi pendukungnya adalah biru dan merah pada logo program Batara Spekta. Warna latar merupakan gradasi perkembangan dari hijau gelap ke hijau terang. <i>Value</i> warna pada poster Bank BTN adalah hijau lumut dan hijau pastel.</p>			

Sumber: Dok. Pribadi

### Analisis Visual

Pada tahapan analisis visual ini ketiga poster yang terdapat dalam *feed* akun Instagram Bank BRI, BNI dan BTN akan diinterpretasikan berdasarkan teori-teori yang relevan, hasil data kuesioner, hasil analisis matriks dan fenomena yang terjadi di tahun 2020.

## 1. Strategi Pesan



Gambar 3. Visual poster pada *feed* Instagram Bank BRI.  
(Sumber: *Feed* akun Instagram Bank BRI @bankbri\_id)

Poster pada *feed* Instagram Bank BRI di atas menyampaikan mengenai “BRI Quiz”, dimana *followers* akan diajak untuk mengikuti kuis dengan menghitung berapa logo “BRImo” yang berwarna biru. Bagi pemenang kuis tersebut akan mendapatkan pulsa sebesar Rp 250.000. Selain mengajak target audiens untuk berinteraksi, poster ini juga dapat dikatakan sebagai upaya dari BRI untuk mengenalkan apa itu BRImo. Merujuk pada ungkapan Prasetyo Sayekti, pimpinan Wilayah BRI Kanwil Malang, BRImo merupakan aplikasi internet dan *mobile banking* BRI yang terbaru, memudahkan nasabah ataupun non-nasabah untuk bisa melakukan transaksi perbankan dengan berbagai fitur yang menarik dan sasaran utamanya yaitu generasi millennial yang kini banyak memanfaatkan transaksi secara digital, yang semakin meningkat di era pandemi (Febrianto, 2021). Hal ini sejalan dengan strategi pesan pada poster tersebut dimana pendekatan pengenalan tersebut dilakukan melalui kuis sehingga lebih atraktif dengan *followers* dan sesuai dengan karakteristik generasi millennial yang aktif. Selain itu strategi tersebut dapat membangun interaksi antara bank BRI sebagai sebuah perusahaan dengan *followers* di media sosial Instagram. Poster di atas di respon oleh *followers* lebih dari 8 ribu komentar. Berdasarkan hasil data kuesioner, sebanyak 80,7% menyatakan bahwa responden dapat memahami maksud dan tujuan dari pesan dan informasi yang disampaikan.



Gambar 4. Visual poster pada *feed* Instagram Bank BNI.  
(Sumber: *Feed* akun Instagram Bank BNI @bni46)

Poster pada *feed* Instagram Bank BNI di atas menyampaikan mengenai infografis tentang tahapan-tahapan proses mendapatkan kartu prakerja. Kartu prakerja merupakan salah satu program yang dibuat oleh pemerintah untuk meningkatkan tumbuh kembang perekonomian Indonesia, terutama disaat pandemi Covid 19 yang banyak melumpuhkan kegiatan masyarakat. Melalui program tersebut masyarakat yang terpilih akan mendapatkan dana dan pelatihan untuk meningkatkan skill dalam dunia kerja. Poster tersebut tidak hanya menyampaikan mengenai tahap-tahap pendaftaran kartu prakerja tetapi juga menyampaikan fasilitas yang tersedia di Bank BNI, dimana konten pesan pada visual tersebut juga mengajak pendaftar kartu prakerja untuk membuka rekening bank BNI agar mempermudah penyaluran dana yang didapat nantinya. Poster tersebut sangat efektif untuk mengundang interaksi para *followers* Instagram bank BNI. Terlihat dari hasil kuesioner yang disebar, sebanyak 91,7% responden berpendapat bahwa informasi yang terdapat dalam poster tersebut mudah untuk dipahami.



Gambar 5. Visual poster pada *feed* Instagram Bank BTN.  
(Sumber: *Feed* akun Instagram Bank BTN @bankbtn)

Poster pada *feed* Instagram Bank BTN di atas menyampaikan mengenai kuis cari kata, dimana *followers* diminta untuk mencari 3 hadiah Batara Spekta secara vertikal, horizontal dan diagonal pada huruf-huruf yang berjajar tersebut. Pemenang kuis akan mendapatkan hadiah saldo Linkaja total Rp 500.000 untuk 10 pemenang. Batara Spekta merupakan Program Loyalti yang memberikan *reward* poin kepada nasabah yang nantinya dapat ditukarkan menjadi hadiah langsung melalui *channel redeem* yang disediakan dan akan di undi pada akhir periode. Tidak hanya mengajak *followers* untuk mengikuti kuis saja, poster tersebut juga menyampaikan pesan mengenai program Batara Spekta dengan menggugulkan hadiah Batara Spekta yang dijadikan konten dalam kuis. Sehingga secara tidak langsung poster tersebut bermaksud menarik *followers* untuk mengikuti program Batara Spekta. Berdasarkan hasil data kuesioner, sebanyak 90,7% menyatakan bahwa responden dapat memahami informasi yang disampaikan.

Dari ketiga poster tersebut dapat disimpulkan bahwa selain terdapat pesan secara tersurat, misalnya BRI dengan pesan untuk mengikuti BRI Quiz, BNI dengan pesan



mengenai proses pendaftaran kartu prakerja, dan BTN dengan pesan untuk mengikuti kuis cari kata juga terdapat pesan tersirat dimana masing-masing bank berusaha mengajak *followers* untuk menggunakan fitur atau fasilitas yang dimiliki oleh masing-masing bank. Selain itu semua pesan yang disampaikan mempunyai tujuan untuk meningkatkan interaksi antara bank dengan *followersnya*.

## 2. Layout



Gambar 6. Visual layout poster Bank BRI, BNI dan BTN.

(Sumber: Feed akun Instagram Bank BRI, BNI dan BTN @bankbri\_id @bni46 @bankbtn)

Ketiga poster tersebut menggunakan jenis layout “Aksial Layout”, yaitu layout dengan tampilan visual yang kuat di tengah halaman dengan elemen pendukung di sekitar visual utama. Sehingga fokus dan informasi berada di tengah halaman. Selain itu dari hierarki informasi, ketiga poster tersebut juga runtut, informasi utama atau *headline* terdapat di atas berurutan hingga di akhir sebagai informasi penjasas atau pendukung. Dengan jenis layout yang seperti ini mempermudah target audiens untuk memahami informasi yang disampaikan, seperti hasil kuesioner pada visual Bank BRI yang mencapai 72,5%, Bank BNI mencapai 90,8%, dan Bank BTN mencapai 92,7%. Visual Bank BTN mendapat skor tertinggi hal ini dikarenakan layout pada visual tersebut hanya *single column*, visual maupun teks terdapat pada garis tengah, sehingga hal ini semakin memudahkan target audiens untuk memahami informasi.

## 3. Ilustrasi

Ilustrasi pada poster Bank BRI terdapat gambar kotak di tengah sebagai papan *quiz* dengan tumpukan lingkaran. Ilustrasi kotak tersebut dapat dikatakan sebagai representasi dari handphone, hal ini mengingatkan bahwa BRImo merupakan sebuah aplikasi digital. Begitu juga dengan tumpukan lingkaran dapat direpresentasikan sebagai panggung, dimana panggung itu sendiri dapat diartikan sebagai tempat dimana seseorang dapat menampilkan sesuatu dan mendapatkan perhatian. Sehingga ilustrasi ini secara tidak langsung turut mendukung informasi bahwa Bank BRI memperkenalkan fasilitas terbarunya yaitu BRImo, sebuah aplikasi digital yang mempermudah transaksi perbankan di Bank BRI.



Gambar 7. Visual ilustrasi poster Bank BRI, BNI dan BTN.

(Sumber: Feed akun Instagram Bank BRI, BNI dan BTN @bankbri\_id @bni46 @bankbtn)

Ilustrasi pada poster Bank BNI berupa *step by step* pendaftaran kartu prakerja, visual tersebut terletak di tengah dengan penjelasan berupa narasi yang terdapat di pinggir. Infografis yang dibantu dengan visual sangat efektif dikarenakan seseorang tidak hanya memahami melalui narasi saja tetapi juga melalui visual sehingga informasi yang disampaikan akan lebih mudah dimengerti dan diikuti. Hal ini terbukti dengan hasil kuesioner pada visual bank BNI tertinggi dibandingkan dua visual bank lainnya, 89,9% menyatakan bahwa struktur visual berupa gambar ilustrasi yang ditampilkan Bank BNI dapat mendukung informasi.

Sedangkan ilustrasi pada poster Bank BTN terdapat foto pohon dan langit sebagai *background* dengan kotak di tengah yang berisikan kuis cari kata. Ilustrasi pada poster ini mendapatkan respon terendah pada hasil kuesioner yaitu hanya 63,3% yang menyatakan bahwa struktur visual gambar berupa pohon dan langit yang ditampilkan dapat mendukung informasi. Hal ini dikarenakan ilustrasi tersebut dirasa masih terlalu umum dan kurang merepresentasikan apa itu Batara Spekta, sehingga responden yang melihatnya kurang memahami maksud dari ilustrasi tersebut.

#### 4. Elemen Grafis

Elemen grafis atau supergrafis merupakan elemen desain yang digunakan untuk menjaga keseragaman suatu *corporate identity* dan secara umum digunakan dalam berbagai pengaplikasian *corporate identity*. Pada poster Bank BRI, supergrafis yang ditampilkan yaitu berupa awan, lingkaran, setengah lingkaran dan pohon. Adanya supergrafis tersebut merepresentasikan mengenai langit dan juga perpindahan hari dari pagi ke malam dengan adanya bentuk setengah lingkaran sebagai representasi dari matahari yang tenggelam. Hal ini secara tidak langsung merepresentasikan bahwa BRImo dapat digunakan disegala waktu dan tidak terbatas hanya dipagi hari seperti transaksi pada bank konvensional.

Supergrafis pada poster Bank BNI lebih sederhana yaitu berupa bidang segi enam yang menjadi *background* dari ilustrasi dan garis sebagai *pointer* mengarahkan ke penjelasan narasi dari masing-masing ilustrasi. Supergrafis yang sangat sederhana ini sangat cocok digunakan untuk penyampaian informasi yang runtut dan membutuhkan perhatian seperti pada poster Bank BNI mengenai *step by step* kartu prakerja karena tujuan dari visual tersebut lebih mengutamakan kejelasan pesan yang disampaikan. Hal ini terbukti

dengan hasil kuesioner, dimana visual Bank BNI mendapatkan respon tertinggi yaitu 85,3%, sehingga dinilai supergrafis ini cukup efektif.



Gambar 8. Visual elemen grafis poster Bank BRI, BNI dan BTN.  
(Sumber: Feed akun Instagram Bank BRI, BNI dan BTN @bankbri\_id @bni46 @bankbtn)

Sedangkan supergrafis Bank BTN tidak terlalu terlihat, hanya terdapat gambar seperti kembang api. Kembang api tersebut merepresentasikan sebuah perayaan yang menarik perhatian, sehingga hal ini mencerminkan Batara Spekta itu sendiri sebagai perayaan bagi-bagi hadiah yang bisa didapatkan para nasabahnya di setiap periode pelaksanaannya.

## 5. Tipografi

Tipografi yang terdapat pada ketiga poster menggunakan huruf *sans serif*, yaitu jenis huruf yang tidak memiliki kait. Tipe huruf *sans serif* saat ini banyak digunakan karena mampu beradaptasi pada era modern sehingga dapat mewakili dinamisasi sebuah perubahan (Arifrahara, 2021). Pada *headline* dan *sub headline* poster Bank BRI tipe penulisan yang digunakan adalah penggabungan huruf kapital dan huruf kecil. Walaupun penggunaan huruf dibuat dinamis namun kesan formal untuk mewakili perusahaan tetap terasa, terlihat dengan penggunaan tanda petik pada teks BRImo.



Gambar 9. Visual tipografi poster Bank BRI, BNI dan BTN.  
(Sumber: Feed akun Instagram Bank BRI, BNI dan BTN @bankbri\_id @bni46 @bankbtn)

Pada *headline* yang terdapat dalam poster Bank BNI dan BTN tipe penulisan yang digunakan adalah huruf kapital / *allcaps* atau teks ditulis dengan huruf besar seluruhnya. Penerapan huruf kapital dengan jenis huruf *sans serif* berfungsi untuk membangun kesan netral dan formal pada poster sehingga dapat tetap mewakili identitas program dan juga perusahaan. Dengan menggunakan dua kata dan penerapan huruf kapital pada *headline* poster Bank BNI, hal tersebut dapat lebih mudah dibaca dan dimengerti oleh target audiens. Terbukti dari hasil kuesioner, yang menunjukkan bahwa 90,8% responden berpendapat bahwa tipografi yang digunakan dapat membantu informasi.

- Warna



Gambar 10. Warna poster Bank BRI.  
(Sumber: Feed akun Instagram Bank BRI @bankbri\_id)

Warna pada poster Bank BRI yaitu menggunakan warna gradasi dari merah muda ke ungu. Warna tersebut lebih mempresentasikan sebagai warna langit senja jika dihubungkan dengan supergrafis yang dibuat, sehingga warna ini mendukung adanya supergrafis dan informasi yang disampaikan. Selain itu penggunaan efek gradasi turut membuat visual ini tidak menjadi *flat* dan *monotone*. Berdasarkan psikologi warna Goethe, warna tersebut menciptakan kesan aktif pada orang yang melihatnya.



Gambar 11. Warna poster Bank BNI.  
(Sumber: Feed akun Instagram Bank BNI @bni46)

Sedangkan pada poster Bank BNI warna yang digunakan yaitu dominan biru dan *orange*. Warna tersebut merupakan warna *corporate* dari Bank BNI, sehingga target audiens dapat mengenali dengan mudah bahwa visual tersebut merupakan bagian dari Bank BNI. Hal ini terbukti dengan hasil kuesioner, terdapat 89,9% responden berpendapat bahwa warna tersebut dapat membantu informasi yang disampaikan.



Gambar 12. Warna poster Bank BTN.  
(Sumber: *Feed* akun Instagram Bank BRI @bankbtn)

Begitu juga dengan poster Bank BTN yang lebih dominan menggunakan warna hijau lumut dan biru, warna itu sendiri juga merupakan *color corporate* dari bank BTN dan penggunaan gradasi pada foto juga turut membantu poster tersebut agar terlihat lebih hidup dan tidak terlalu *monotone*.

## PENUTUP

Berdasarkan pada hasil telah dilakukan sebelumnya, maka ketiga poster yang terdapat dalam *feed* akun instagram Bank BRI, BNI dan BTN dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Semua poster bertujuan untuk menarik respon *followers* agar ikut berinteraksi di kolom komentar. 2) Setiap poster mempunyai struktur komunikasi visualnya masing-masing berdasarkan isi pesan yang ingin disampaikan baik itu tersurat maupun tersirat. 3) Pentingnya hirarki pesan pada poster digital di media sosial Instagram agar informasi yang disampaikan mudah untuk dimengerti oleh target audiens. 4) Kuis dapat digunakan untuk membantu menyampaikan sebuah pesan produk atau program perusahaan.

## REFERENSI

- Arifrahara, Gema. (2021). Analisis Penggunaan Tipografi Spasial Sans Serif dalam Ruang Publik Taman Tematik Kota Bandung. 7(01), 92--104. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.3804>
- Febrianto, Vicky. (2021, June 11). BRI Sasar Kaum Milenial Hadirkan Aplikasi BRImo permudah Transaksi. *Antaraneews.Com*. <https://www.antaraneews.com/berita/2205222/bri-sasar-kaum-milenial-hadirkan-aplikasi-brimo-permudah-transaksi>
- Foroudi, P., Nazarian, A., & Aziz, U. (2019). The Effect of Fashion e-Blogs on Women's Intention to Use. *Digital and Social Media Marketing*, 19--40. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_2)
- Hananto, B. A. (2019). Penggunaan Model Aida sebagai Struktur Komunikasi pada Media Sosial Instagram. 1(2), 72--82. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v1i2.24>

Hartanto, Deddi Duto. (2001). Penggunaan Ilustrasi sebagai Daya Tarik pada Iklan Media Cetak. *Jurnal Nirmana*, 3(1), 40–48. <https://doi.org/10.9744/nirmana.3.1>.

Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Penerbit Andi.

Iman, Mustafa. (2020, July 29). 10 Merek Indonesia dengan Interaksi Terbaik di Instagram. [www.Goodnewsfromindonesia.id](http://www.goodnewsfromindonesia.id). <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/07/29/10-jenama-indonesia-dengan-interaksi-terbaik-di-instagram>

Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity.

Moriarty, S., & Mitchell, N. (2014). *Advertising and IMC Principles and Practice, Global Edition*. Pearson Education Limited.  
[https://openlibrary.org/books/OL27073370M/Advertising\\_and\\_IMC\\_Principles\\_and\\_Practice\\_Global\\_Edition](https://openlibrary.org/books/OL27073370M/Advertising_and_IMC_Principles_and_Practice_Global_Edition)

Pahrudin. (2019, July 29). *Macam-Macam Jenis Layout (Tata Letak)*. Digital Marketing Kuningan.  
<http://www.digitalmarketingkuningan.com/macam-macam-jenis-layout-tata-letak/>

Saptodewo, Febrianto. (2014). Desain infografis sebagai penyajian data menarik. *Jurnal Desain*, 1(03), 193–198. [https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal\\_Desain/article/view/563](https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/view/563)

Setiawan, Agus. (2018). *Metodologi Desain*. Arttex.

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi, Logo Tipografi Ilustrasi Stationery Brosur Iklan Poster*. Penerbit Andi Yogyakarta.

Wearesocial.com, (2020), *Digital in 2020*, <https://wearesocial.com/digital-2020> diakses tanggal 7 Februari 2021.

Yogananti, A. F. (2015). Pengaruh Psikologi Kombinasi Warna Dalam Website. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 1(01), 45–54. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v1i01.956>