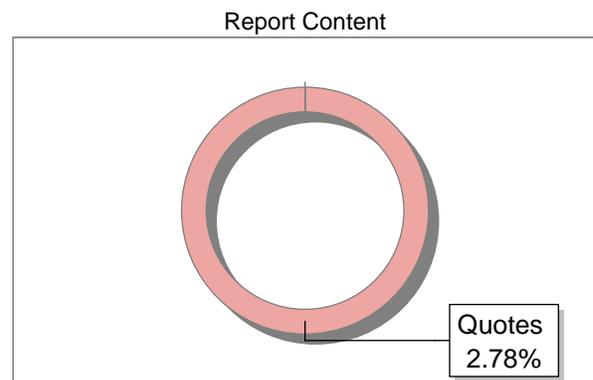
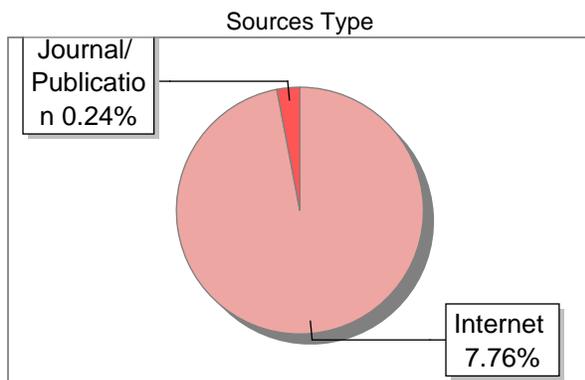


Submission Information

| | |
|--------------------------|--|
| Author Name | Teteh Hayati |
| Title | 3513-Article Text-13193-1-10-20230710-15082024 |
| Paper/Submission ID | 2232071 |
| Submitted by | teteh_hay@edu.unisbank.ac.id |
| Submission Date | 2024-08-15 09:10:19 |
| Total Pages, Total Words | 11, 3812 |
| Document type | Article |

Result Information

Similarity **8 %**



Exclude Information

| | |
|----------------------------|--------------|
| Quotes | Excluded |
| References/Bibliography | Excluded |
| Source: Excluded < 2 Words | Excluded |
| Excluded Source | 0 % |
| Excluded Phrases | Not Excluded |

Database Selection

| | |
|------------------------|-------------|
| Language | Non-English |
| Student Papers | Yes |
| Journals & publishers | Yes |
| Internet or Web | Yes |
| Institution Repository | Yes |

A Unique QR Code use to View/Download/Share Pdf File



DrillBit Similarity Report

8

SIMILARITY %

18

MATCHED SOURCES

A

GRADE

A-Satisfactory (0-10%)**B-Upgrade (11-40%)****C-Poor (41-60%)****D-Unacceptable (61-100%)**

| LOCATION | MATCHED DOMAIN | % | SOURCE TYPE |
|----------|--|----|---------------|
| 1 | p2k.stekom.ac.id | 2 | Internet Data |
| 2 | e-journal.unmas.ac.id | 1 | Internet Data |
| 3 | adoc.pub | 1 | Internet Data |
| 4 | ejournal.ipdn.ac.id | 1 | Internet Data |
| 5 | repository.unair.ac.id | <1 | Internet Data |
| 6 | adoc.pub | <1 | Internet Data |
| 8 | llibrary.co | <1 | Internet Data |
| 9 | repository.unpas.ac.id | <1 | Internet Data |
| 10 | adoc.pub | <1 | Internet Data |
| 12 | ejournal.ipdn.ac.id | <1 | Internet Data |
| 13 | adoc.pub | <1 | Internet Data |
| 14 | adoc.pub | <1 | Internet Data |
| 15 | docplayer.info | <1 | Internet Data |
| 16 | eprints.untirta.ac.id | <1 | Internet Data |

| | | | |
|-----------|--|----|---------------|
| 17 | journal.ui.ac.id | <1 | Publication |
| 18 | pdf4pro.com | <1 | Internet Data |
| 19 | repository.uksw.edu | <1 | Internet Data |
| 20 | www.ugm.ac.id | <1 | Internet Data |

IMPLEMENTASI DESAIN INFORMASI VISUAL MELALUI INSTAGRAM MENGUNAKAN METODE MDLC

¹⁾Sri Mulyani, ²⁾Alif Budi Santoso, ³⁾Hersatoto Listiyono

^{1,3)}Manajemen Informatika, Fakultas Vokasi, Universitas Stikubank Semarang

²⁾BASARNAS Semarang

^{1,3)}Jl. Kendeng V, Bendan Ngisor, Sampangan, Semarang – Jawa Tengah – Indonesia

²⁾Perumahan Permata Puri, Jl. Bukit Barisan Blok AIV No. 9, Bringin, Ngaliyan, Bringin, Kec.

Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50189 - Indonesia

E-mail : srimulyani@edu.unisbank.ac.id, keikofata07@gmail.com, hersatotolistiyono@edu.unisbank.ac.id

13 STRAK

Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan atau dikenal sebagai BASARNAS dalam melaksanakan tugas dan fungsi pokok di bidang pencarian dan pertolongan (*search and rescue/SAR*) membutuhkan media informasi dengan jangkauan yang luas agar semakin banyak masyarakat atau publik yang merasakan dampak dan manfaatnya. Penelitian ini lebih berfokus pada implementasi desain informasi yang lebih menarik dan menarik bagi masyarakat yang dapat diakses melalui media sosial *Instagram*. Desain informasi yang disajikan secara visual dengan menggunakan metode MDLC yang dikembangkan oleh Luther Sutopo diharapkan mampu menjawab tantangan yang dihadapi BASARNAS Semarang dalam hal menyebarkan informasi terkait dengan tugas, kegiatan dan even kepada masyarakat luas. Pada kegiatan penelitian ini dilakukan pengujian dengan menyebar kuesioner kepada 100 orang responden untuk menggali tanggapan atas desain informasi yang telah diunggah ke *Instagram*. Hasilnya mengungkapkan bahwa secara keseluruhan desain visual informasi yang disajikan menarik, mudah dimengerti. Warna yang digunakan kontras, dan Logo BASARNAS mudah ditemukan dalam desain tersebut.

Kata Kunci: desain, visual, informasi, BASARNAS, MDLC.

18 STRACT

The National Search and Rescue Agency, known as BASARNAS, in carrying out its main tasks and functions in the field of search and rescue (SAR) requires information media with a wide reach so that more people or the public will feel the impact and benefits. This research focuses more on the implementation of easier and more attractive information designs for the public that can be accessed through *Instagram* social media. The information design presented visually using the MDLC method developed by Luther Sutopo is expected to be able to answer the challenges faced by BASARNAS Semarang in terms of disseminating information related to tasks, activities and events to the wider community. In this research activity, testing was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents to explore responses to the information design that had been uploaded to *Instagram*. The results reveal that the overall visual design of the information presented is attractive and easy to understand. The colors used are contrasting, and the BASARNAS Logo is easy to find in the design.

Keyword: design, visual, information, BASARNAS, MDLC.

PENDAHULUAN

Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan atau dikenal sebagai BASARNAS, adalah lembaga Pemerintah Non Kementerian yang bertugas melaksanakan tugas pemerintahan dibidang pencarian dan pertolongan (*search and rescue/SAR*). BASARNAS mempunyai tugas pokok melaksanakan pembinaan, pengkoordinasian, dan pengendalian potensi SAR dalam kegiatan SAR terhadap orang dan material yang hilang atau dikhawatirkan hilang atau menghadapi bahaya dalam pelayaran dan/atau penerbangan, serta memberikan bantuan dalam bencana dan

musibah sesuai dengan peraturan SAR Nasional dan Internasional [1]. Agar semakin banyak masyarakat/publik yang memahami hal tersebut, maka tim Humas diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik terhadap BASARNAS. Selain itu adanya informasi yang ditayangkan pada media sosial *Instagram* yang mudah diakses oleh masyarakat dapat membangun hubungan yang baik antara BASARNAS dan khalayak yang berujung pada citra yang baik bagi instansi di mata masyarakat [2][3][4].

Instagram hingga saat ini menjadi pilihan tim BASARNAS Semarang untuk memperluas jangkauan dan informasi terkait tugas, kegiatan

dan even kepada masyarakat luas. Alasan yang mendasari dipilihnya media sosial *Instagram* adalah publik bisa mengakses informasi dengan lebih maksimal dan tercapainya enam ideal publikasi, yaitu: menghibur, meyakinkan, mengukuhkan, mengubah, menggerakkan, dan menawarkan etika [5]. Selain itu sudah lebih dari satu miliar pengguna *Instagram* yang aktif sehingga memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas jangkauannya [6].

Instagram sebagai media sosial bisa efektif untuk digunakan dalam berbagai hal diantaranya: berbagi informasi, partisipasi khalayak publik, kolaborasi dan penanggulangan resiko [7]. Ideal publikasi sendiri merupakan solusi bagi instansi atau perusahaan dalam rangka mengimplementasikan publikasi dengan memanfaatkan komunikasi massa.

Kantor BASARNAS Semarang berharap masyarakat luas dapat memahami apa, dan bagaimana program yang dilaksanakan. Namun media informasi yang digunakan belum optimal secara visual maupun dari sisi daya tarik bagi publik. Mekanisme dalam desain komunikasi visual sebagai media informasi mempunyai nilai estetika yang baik. Pencapaian nilai estetika tersebut meliputi berbagai aspek diantaranya: kreatif, inovatif, ekspresi, inspiratif, persepsi, dan emergentif [8]. Desain informasi visual pada *Instagram* dapat membangun persepsi masyarakat. Hal ini dapat dilakukan mulai dari pemilihan warna, tipografi, layout, dan munculnya objek foto atau video yang berbeda [6][9].

Dengan kenaikan frekuensi publikasi kegiatan BASARNAS kelas A Semarang yang cukup signifikan berdampak terhadap pengetahuan masyarakat mengenai informasi tugas dan fungsi pokok Basarnas. Namun desain publikasi yang masih sangat sederhana membuat masyarakat kurang berminat untuk mengikuti perkembangan berita pada akun media sosial *Instagram*. Sehingga dalam kegiatan penelitian kali ini dibuat suatu desain publikasi yang interaktif, dan menarik agar tujuan dari tim Humas BASARNAS Semarang dapat tercapai. Karena dengan adanya daya tarik yang bagus dapat berpegaruh positif

terhadap informasi yang akan disampaikan ke publik [10] dalam hal ini melalui media *Instagram*.

Pada penelitian ini bertujuan menjawab tantangan yang dihadapi oleh tim humas BASARNAS, yaitu bagaimana membangun komunikasi yang baik bersama khalayak dengan mengimplementasikan desain informasi secara visual yang menarik dan berdampak pada opini masyarakat secara positif. Secara pengembangan media, penelitian ini dilaksanakan dengan mengacu pada pengembangan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang dikembangkan oleh Luther Sutopo [11]. Selain itu juga dilakukan pengujian setelah melalui tahapan *assembly* atau pembuatan [12]. Pengujian ini dilakukan oleh peneliti sendiri dengan mengacu pada indikator penggunaan komponen: layout, tipografi, warna.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer langsung dari objek, yaitu kantor BASARNAS Semarang, studi pustaka, wawancara, pengisian kuesioner, dan pengembangan media menggunakan model MDLC Luther Sutopo. Secara lebih jelas, metode yang digunakan dapat dilihat pada bagian Kerangka Kerja Penelitian di bawah ini. **Kerangka Kerja Penelitian**

Untuk mempermudah dalam pengerjaan penelitian ini, maka tim Peneliti membuat kerangka kerja penelitian seperti pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian

Secara keseluruhan, kegiatan penelitian ini diawali dengan melakukan identifikasi masalah, lalu dari hasil identifikasi tersebut dapat digunakan untuk menentukan tujuan. Selanjutnya berangkat dari tujuan, tim peneliti melakukan analisis. Dari hasil analisis digunakan untuk tahap perancangan. Setelah desain selesai dirancang sesuai dengan hasil analisa, siap untuk dilakukan implementasi. Setelah diimplementasikan, Tim peneliti melakukan testing atau pengujian dengan menyebar kuesioner guna menggali respon dari publik terhadap desain informasi visual yang telah diterapkan ke media sosial *Instagram*.

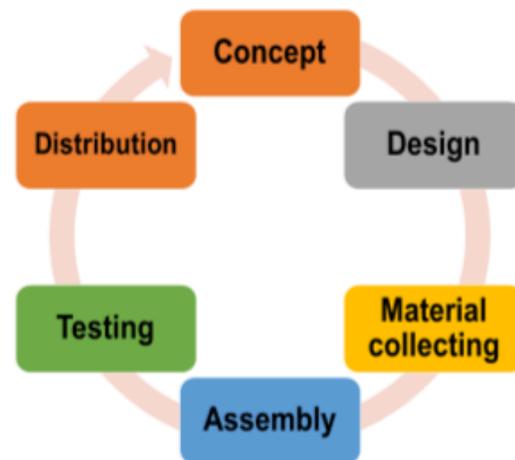
Ketika melakukan studi pustaka, wawancara dan observasi pada kantor BASARNAS, tim peneliti mulai mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh tim humasnya. Permasalahannya adalah jangkauan informasi yang belum sampai di khalayak secara luas mengenai apa itu BASARNAS, bagaimana menghubunginya, apa saja yang dilakukan. Dari sini peneliti menetapkan bahwa perlu dibuat rancangan visual informasi yang menarik minat masyarakat untuk membacanya. Sehingga informasi yang dibutuhkan sampai pada mereka yang membutuhkan. Dari kendala yang dihadapi oleh tim humas BASARNAS mengungkap bahwa konten informasi yang disajikan belum optimal, sehingga butuh media yang tepat agar tugas, even yang diselenggarakan oleh BASARNAS dapat diketahui dan dirasakan dampaknya oleh masyarakat.

Dari hasil analisa didapatkan bahwa kebutuhan atas informasi visual yang menarik minat masyarakat terkait informasi dan tugas BASARNAS dapat menjangkau khalayak secara meluas dibutuhkan media sosial yang saat ini banyak diminati dan mudah diakses oleh masyarakat.

Atas analisa tersebut dilakukan

perancangan konten informasi secara visual dengan menggunakan kaidah konten yang sesuai. Kemudian dilanjutkan dengan rencana implementasi rancangan informasi secara visual kedalam *Instagram*. Pengujian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden agar diketahui sejauh mana tanggapan mereka atas konten informasi yang disajikan oleh tim humas BASARNAS.

Pada kegiatan penelitian ini dilakukan pengembangan media desain konten visual menggunakan metode MDLC yang terdiri dari enam tahap sebagaimana yang tampak pada Gambar 2. di bawah ini.



Gambar 2. Metode MDLC Luther Sutopo

Enam tahapan MDLC meliputi: *Concept* (Konsep), *Design* (Perancangan), *Material Collecting* (Pengumpulan Bahan), *Assembly* (Pembuatan), *Testing* (Pengujian) dan *Distribution* (Distribusi).

Tahap pembuatan Konsep Tim peneliti mendefinisikan sebagai identifikasi dari desain publikasi visual guna menunjang informasi dari Kantor Pencarian dan Pertolongan Kelas A Semarang. Gambaran dari tahapan tahapan Konsep bisa dilihat pada Tabel 1. di bawah ini:

Tabel 1. Konsep Perancangan Desain

| | |
|-----------------|--|
| <i>Audience</i> | : Publik pengguna media sosial Instagram |
| Tujuan | : Desain publikasi visual yang menarik dan mudah dipahami oleh pengguna media sosial Instagram |
| Materi | : <ul style="list-style-type: none">• Gambar/Video yang berkaitan dengan BASARNAS• Foto Kantor Pencarian dan Pertolongan Kelas A Semarang• Foto Kegiatan Kantor Pencarian dan Pertolongan Kelas A Semarang |
| Eviden | : Desain publikasi visual yang dapat membangun persepsi masyarakat |

Pada tahap Perancangan, peneliti membuat rancangan dari desain publikasi visual yang akan dibuat merupakan proses yang penting agar masyarakat umum dapat menerima informasi dengan mudah dan diharapkan dengan adanya desain publikasi visual yang baru dapat menjadi penunjang penyampaian informasi yang dilakukan oleh Kantor Pencarian dan Pertolongan Kelas A Semarang.

Pada pengembangan desain publikasi visual akan memperhatikan berbagai pendukung seperti gambar/video, pemilihan warna, dan pemilihan font yang akan dipadukan menjadi satu kesatuan dalam sebuah desain publikasi visual. Ada tiga desain yang dibuat dan diimplementasikan ke media sosial Instagram. Ketiga desain tersebut adalah:

1. Desain *Line Story*
2. Desain *Template* Publikasi Visual
3. Desain *Hotline/Emergency Call* KPP Semarang, POS SAR, USS

Desain *Line Story* tampak pada Gambar

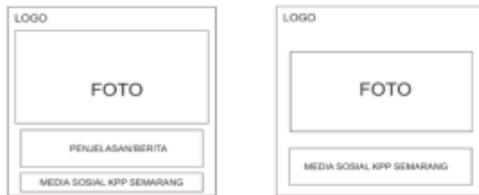
3.di bawah ini:



Gambar 3. Rancangan Desain *Line Story*

Pada rancangan tersebut, jenis font yang digunakan adalah TW Cent MT Condensed Extra Bold dan Arial Rounded MT Bold, dengan berbagai visual berupa foto kegiatan Kantor Pencarian dan Pertolongan Kelas A Semarang, foto tampak depan Kantor Pencarian dan Pertolongan Kelas A Semarang, ilustrasi peta provinsi Jawa Tengah dan foto helikopter BASARNAS, serta disertakan logo SAR Nasional dan lambang BASARNAS. Untuk layout yang digunakan pada desain rancangan ini Peneliti menggunakan layout halaman dengan warna dasar putih dengan kode warna #FFFFFF dan jingga dengan kode warna #FF4D00 dan #FE7600.

Desain *Template* Publikasi Visual menggunakan jenis font TW Cent MT Condensed Extra Bold untuk font nama kantor, Calibri untuk font berita dan Arial Rounded MT Bold untuk font social media. Pada desain template publikasi ini Peneliti menggunakan warna dasar putih dengan kode warna #FFFFFF dan jingga dengan kode warna #FF4D00 dan #FE7600 dengan dibubuhi warna yang transparan untuk mempermanis desain yang akan ditampilkan. Pada desain template publikasi ini Peneliti menggunakan layout berita dan layout bingkai foto. Desain tersebut dapat dilihat pada Gambar 4. di bawah ini.

Gambar 4. Desain *Template* Publikasi Visual

Desain Hotline/Emergency Call KPP Semarang, POS SAR, USS dapat dilihat pada Gambar 5 di bawah ini.

Gambar 5. Desain *Hotline/Emergency Call*

Pada Gambar 5 tersebut menunjukkan desain berupa desain *Hotline* atau *EMERGENCY CALL* serta wilayah kerja di Kantor Pencarian dan Pertolongan Kelas A Semarang, POS Pencarian dan Pertolongan dan Unit Siaga SAR. Diharapkan desain publikasi visual berupa *Hotline* atau *EMERGENCY CALL* ini dapat mempermudah masyarakat yang menghubungi bantuan, terutama didalam wilayah kerja POS Pencarian dan Pertolongan serta Unit Siaga SAR.

Desain *Hotline* tersebut menggunakan jenis font TW Cent MT Condensed Extra Bold dan Arial Rounded MT Bold, dengan visual berupa foto tampak depan KPP Semarang, POS SAR, dan USS. Pada desain ini menggunakan warna dasar putih dengan kode warna #FFFFFF dan jingga dengan kode warna #FF4D00 dan

#FE7600 dengan layout informasi.

Tahap ketiga, Pengumpulan Bahan *Material Collecting* sebagai berikut:

1. Foto Kantor Pencarian dan Pertolongan Kelas A Semarang,
2. Gambar/Video aktivitas yang berkaitan dengan Basarnas,
3. Foto Kegiatan Kantor Pencarian dan Pertolongan Kelas A Semarang,
4. Data untuk digunakan sebagai narasi terkait dengan kegiatan Basarnas Semarang.

Lalu pada tahap keempat dilakukan pembuatan desain menggunakan *tools* agar didapatkan hasil desain visual yang menarik dan dapat memenuhi kriteria dan komponen yang sudah ditetapkan pada tahap perancangan. Hal ini dilakukan supaya terdapat konsistensi dan sentuhan visual yang sesuai dengan tujuan.

Berikutnya pada tahap kelima, dilakukan pengujian atas pembuatan desain agar sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Pengujian pembuatan desain informasi visual melalui media sosial Instagram dicek menggunakan standar warna, tipografi, dan layout sesuai dengan yang telah dituangkan dalam tahap perancangan. Pengujian ini dilakukan setelah melalui tahapan *assembly* atau pembuatan. Pengujian ini dilakukan oleh peneliti sendiri dengan mengacu pada indikator penggunaan komponen berikut ini:

1. Layout yang digunakan mengikuti desain pada tahap perancangan.
2. Tipografi yang digunakan yaitu : TW Cent MT Condensed Extra Bold dan Arial Rounded MT Bold, dan Calibri. Mengikuti tipe *font* yang telah ditetapkan pada tahap desain.
3. Warna yang dipilih adalah warna-warna bernuansa jingga pada rentang #FF4D00 dan #FE7600 dikombinasikan warna yang kontras agar informasi yang ditampilkan mudah dibaca.
4. Layout yang digunakan mengikuti standar

atau acuan tata letak yang telah dirancang pada tahap kedua metode MDLC.

Adapun desain yang telah diuji sesuai dengan indikator desain visual pada media massa tersebut dapat dilihat pada Gambar 6 sampai dengan Gambar 8 di bawah ini.



Gambar 6. Pembuatan Desain *Line Story*

Desain *Line Story* yang dibuat memuat informasi terkait riwayat lokasi kantor Basarnas Semarang mulai berdirinya hingga yang sekarang.



Gambar 7. Pembuatan Desain *Template* Publikasi Visual

Untuk desain *template* publikasi visual yang ditayangkan mengambil salah satu aktivitas Tim Basarnas Semarang ketika mengevakuasi korban.



Gambar 8. Pembuatan Desain *Hotline*

Pembuatan desain *hotline* memberikan informasi terkait dengan lokasi kantor Basarnas Semarang dan nomor atau kontak yang bisa dihubungi setiap saat manakala masyarakat membutuhkan bantuan dari Tim.

Setelah desain selesai dibuat sesuai dengan ketentuan yang dituangkan pada tahap perancangan dan pengumpulan data di atas, selanjutnya hasil dari desain tersebut siap untuk dilakukan ke tahap distribusi. Dalam hal ini hasil desain tersebut diunggah ke media sosial *Instagram* Basarnas Semarang pada akun @basarnas_jateng.

HASIL

Sesuai dengan kerangka penelitian dan tahapan MDLC yang digunakan pada penelitian ini, hasil desain tersebut didistribusikan atau diunggah ke dalam akun media sosial *Instagram* @basarnas_jateng dan @basarnasjepara. Berikut adalah beberapa desain yang diunggah pada media sosial *Instagram* pada tanggal 15 Desember 2022. Hasil unggah di *Instagram* dapat dilihat pada Gambar 9 hingga Gambar 11.



Gambar 9. Distribusi Desain ke Instagram1

Pada Gambar 9 menunjukkan bukti unggah desain visual informasi yang berisi tentang edukasi bagi masyarakat terhadap BASARNAS. Dari informasi ini diharapkan semakin banyak masyarakat luas yang mengenali dan paham keberadaan Basarnas.

Pada Gambar 10 memuat informasi yang sama persis dengan Gambar 9, namun berbeda pada akun Instagram yang digunakan. Pada Gambar 9, informasi visual diunggah pada akun Instagram @basarnas_jateng, sedangkan Gambar 10 adalah informasi yang dimuat pada akun @basarnasjepara. Kedua akun Instagram tersebut adalah bagian dari BASARNAS perwakilan Jawa Tengah yang berkantor di Semarang dan di wilayah Jepara.



Gambar 10. Distribusi Desain ke Instagram2

Ketika dicermati lebih jauh, dapat dilihat bahwa respons yang diberikan oleh publik pengguna media sosial Instagram terhadap informasi yang sama pada akun yang berbeda juga hasilnya berbeda. Pada akun @basarnas_jateng lebih banyak direspons dibandingkan dengan akun @basarnasjepara. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas akun Instagram memang berbeda. Namun pada penelitian kali ini lebih berfokus pada bagaimana implementasi desain informasi BASARNAS Semarang menggunakan metode MDLC agar bisa berdampak pada persepsi masyarakat luas. Diharapkan semakin banyak masyarakat yang bisa mendapatkan pelayanan BASARNAS, dan paham betul bagaimana menghubungi BASARNAS dengan lebih cepat dan tepat ketika muncul kebutuhan yang mendadak dan penting terkait dengan kemanusiaan.



Gambar 11. Distribusi *Line Story*

Pada Gambar 11 menunjukkan proses unggah desain *Emergency call* pada Instagram @basarnas_jateng. Dan di Gambar 12 adalah bukti bahwa informasi *emergency call* sudah tayang di Instagram dan sudah bisa dilihat oleh publik. Informasi ini menjelaskan tentang *contact center* yang bisa dijangkau oleh masyarakat luas agar mereka bisa menghubungi saat terjadi darurat.

Setelah desain informasi visual di media sosial Instagram ini dapat diakses oleh khalayak ramai diharapkan mampu menjangkau lebih banyak publik yang membutuhkan penanganan kondisi darurat sesuai dengan tupoksi Basarnas. Untuk mengetahui sampai sejauh mana dampak dari implementasi desain informasi ini perlu

dilakukan pengujian. Dalam hal ini pengujian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.



Gambar 12. Distribusi Desain *Emergency Call*

Kuesioner disebar melalui media *on line* menggunakan formulir yang dikelola oleh *Google*. Kuesioner dirancang dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan konten yang telah diunggah di Instagram @basarnas_jateng. Ada delapan pertanyaan yang disematkan pada kuesioner tersebut. Berikut adalah delapan pernyataan yang ditayangkan kepada sejumlah responden secara *on line* dalam jangka waktu kurang lebih satu minggu.

1. Tampilan akun @basarnas_jateng mudah dimengerti.
2. Font yang digunakan mudah dibaca.
3. Konten / informasi yang ditayangkan bermanfaat bagi masyarakat.
4. Ilustrasi yang ditampilkan jelas dan tersampaikan dengan tepat.

5. Warna yang digunakan kontras dan menarik perhatian.
6. Logo Basarnas mudah dijumpai.
7. Informasi yang disajikan mudah dipahami.
8. Bersedia memberikan rekomendasi kepada publik agar mengikuti akun @basarnas_jateng.

Ke-8 daftar pernyataan tersebut disajikan menggunakan daftar pertanyaan yang lugas dan mudah dimengerti oleh responden. Setiap pernyataan diberikan rentang penilaian sakala 1-5. Dimana penjelasan skala tersebut dapat dibaca pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Rentang Nilai Pernyataan Responden

| RENTANG | KETERANGAN |
|---------|---------------------|
| 1 | Sangat tidak setuju |
| 2 | Tidak Setuju |
| 3 | Cukup Setuju |
| 4 | Setuju |
| 5 | Sangat Setuju |

Dari data responden yang masuk terdapat 100 orang yang bersedia memberikan tanggapannya. Dari hasil tanggapan responden tersebut dapat ditarik rangkuman data sebaran sesuai usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Data responden yang masuk menurut rentang usia adalah sebagai berikut, lihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Rentang Usia Responden

| No. | Umur | Jumlah | Presentase |
|---------------|-------------|------------|-------------|
| 1. | 10-20 Tahun | 7 | 7% |
| 2. | 21-30 Tahun | 47 | 47% |
| 3. | > 30 Tahun | 46 | 46% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Ketika dilihat dari jenis kelamin, sebaran responden yang menanggapi kuesioner ini adalah seperti pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|---------------|---------------|------------|-------------|
| 1 | Laki-Laki | 48 | 48% |
| 2 | Perempuan | 52 | 52% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

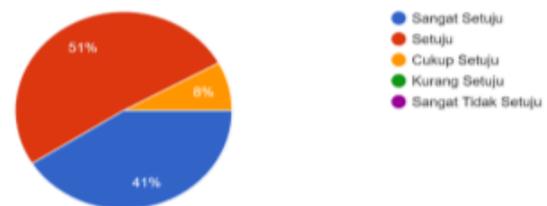
Data responden yang masuk dilihat dari sisi pekerjaan dapat dilihat secara detail pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Jenis Pekerjaan Responden

| No | Jenis Pekerjaan | Jumlah | Presentase |
|---------------|------------------|------------|-------------|
| 1 | Pegawai Negeri | 23 | 23% |
| 2 | Karyawan | 37 | 37% |
| 3 | Wiraswasta | 28 | 28% |
| 4 | Pelajar/Mahasiwa | 12 | 12% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Dari hasil tanggapan responden tersebut didapatkan rangkuman jawaban yang disajikan dalam bentuk grafik lingkaran di delapan pernyataan sebagaimana dijelaskan di atas. Berikut adalah hasil tanggapan dari responden di setiap pernyataan:

1. Tampilan yang mudah dimengerti



Gambar 13. Tanggapan Responden Terhadap Tampilan

Dari Gambar 13 menunjukkan bahwa tampilan desain informasi yang disajikan mudah dimengerti oleh publik.

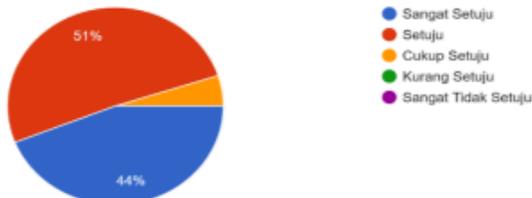
2. Font yang digunakan mudah dibaca.



Gambar 14. Tanggapan Responden Terhadap Font

Pada Gambar 14 menunjukkan bahwa font yang digunakan memang mudah dibaca.

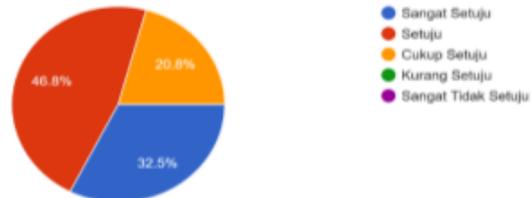
3. Konten / informasi yang ditayangkan bermanfaat bagi masyarakat.



Gambar 15. Tanggapan Responden Terhadap Konten

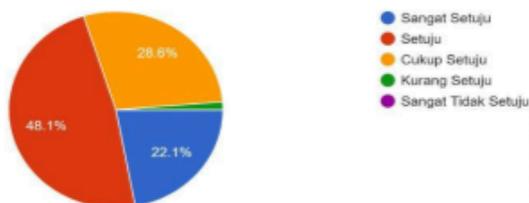
Konten/informasi yang disajikan bermanfaat bagi masyarakat ditunjukkan pada Gambar 15.

4. Ilustrasi yang ditampilkan jelas dan tersampaikan dengan tepat.



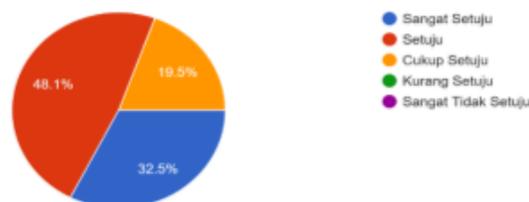
Gambar 16. Tanggapan Responden Terhadap Ilustrasi

5. Warna yang digunakan kontras dan menarik perhatian.



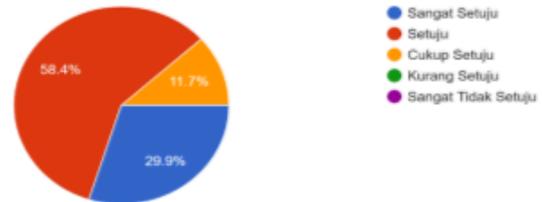
Gambar 17. Tanggapan Responden Terhadap Warna yang Digunakan

6. Logo BASARNAS mudah dijumpai.



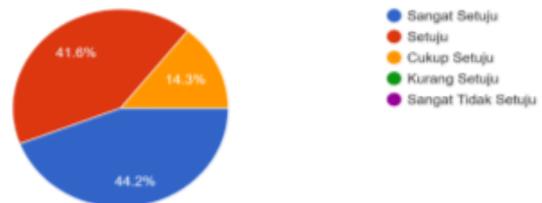
Gambar 18. Tanggapan Responden Terhadap Logo

7. Informasi yang disajikan mudah dipahami.



Gambar 19. Tanggapan Responden Terhadap Informasi yang Disajikan

8. Bersedia memberikan rekomendasi kepada publik agar mengikuti akun @basarnas_jateng.



Gambar 20. Tanggapan Responden Terhadap Rekomendasi Publik

Secara keseluruhan dari hasil pengujian menggunakan kuesioner di atas menunjukkan bahwa implementasi desain informasi kantor Basarnas Semarang melalui Instagram dapat diterima dan disebarluaskan ke masyarakat luas. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian tersebut yang terungkap sebagian besar, mayoritas memberikan tanggapan setuju dan hampir tidak ada responden yang mengatakan tidak setuju atas pernyataan yang disampaikan dalam uji melalui kuesioner di atas.

KESIMPULAN

Implementasi desain informasi kantor BASARNAS Semarang yang disajikan secara visual melalui media sosial Instagram dapat dikatakan berhasil didistribusikan dan diterima oleh masyarakat luas dengan lebih baik. Yang sebelumnya desain informasi penting yang belum mampu menjangkau secara luas ke publik. Selanjutnya perlu menjaga konsistensi

tampilan desain informasi yang menarik dan mudah dibaca oleh masyarakat melalui media Instagram agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui dan memahami keberadaan BASARNAS Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kantor Pencarian dan Pertolongan Semarang, "Kantor Pencarian dan Pertolongan Semarang," *Kantor Pencarian dan Pertolongan Semarang*, 2016. <https://semarang.basarnas.go.id/> (diakses Nov 12, 2022).
- [2] M. A. Hanindharputri, I. G. B. B. Ariesta, dan S. Utami, "Konten Visual Instagram Sebagai Upaya Branding Desa Wisata Saat Pandemi Covid-19," *J. Bhs. Rupa*, vol. 6, no. 1, hal. 90–98, 2022, doi: 10.31598/bahasarupa.v6i1.1079.
- [3] S. Mayasari dan C. Indraswari, "Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepada Masyarakat," *J. Komun.*, vol. 9, no. 2, hal. 190–196, 2018, [Daring]. Tersedia pada: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/kom/article/view/4326>.
- [4] A. J. Paskalina, A. Nirwana, dan D. P. Nugroho, "Perancangan Konten Visual Sebagai Media Promosi Pada Sosial Media Instagram Kafe Regina Di Kabupaten Tulungagung," *Sainsbertek J. Ilm. Sains Teknol.*, vol. 2, no. 1, hal. 159–175, 2021, doi: 10.33479/sb.v2i1.138.
- [5] T. A. Nugroho dan F. C. Azzahra, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do," *J. Pustaka Komun.*, vol. 5, no. 1, hal. 136–149, 2022, doi: 10.32509/pustakom.v5i1.1883.
- [6] I. K. A. M. Putra dan K. A. D. Astina, "Pemanfaatan Media Instagram Multiple Post Sebagai Sarana Edukasi Berbasis Visual Bagi Warganet," *J. Nawala Vis.*, vol. 1, no. 2, hal. 113–121, 2019, [Daring]. Tersedia pada: <https://jurnal.std-bali.ac.id/index.php/nawalavisual>.
- [7] N. Thifalia dan S. Susanti, "Produksi Konten Visual Dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film," *J. Common*, vol. 5, no. 1, hal. 39–55, 2021, doi: 10.34010/common.v5i1.4799.
- [8] L. Anisah dan P. A. Sunarya, "Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Informasi," *Cerita*, vol. 4, no. 1, hal. 76–85, 2018.
- [9] T. P. S. Aldina Ramadhanti Pramestiningrum, "Komunikasi Visual: Feed Instagram @Yurezakina Dalam Membangun Self-Image," vol. 02, no. 03, hal. 1–23, 2022.
- [10] S. Sukri dan W. Rahmalina, "Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Dan Informasi Wisata Pulau Cinta," *Rabit J. Teknol. dan Sist. Inf. Univrab*, vol. 4, no. 1, hal. 40–48, 2019, doi: 10.36341/rabit.v4i1.557.
- [11] D. Septian, Y. Fatman, S. Nur, U. Islam, dan N. Bandung, "Implementasi Mdlc (Multimedia Development Life Cycle) Dalam Pembuatan Multimedia Pembelajaran Kitab Safinah Sunda," *J. Comput. Bisnis*, vol. 15, no. 1, hal. 15–24, 2021.
- [12] Mustika, "Rancang Bangun Aplikasi Sumsel Museum Berbasis Mobile Menggunakan Metode Pengembangan Multimedia Development Life Cycle (Mdlc)," *J. Mikrotik*, vol. 8, no. 1, hal. 1–14, 2018.