

Strategi Visual Promosi Lelang Kantor Pelayanan Utama Bea dan Cukai Tipe A Tanjung Priok

Yoga Haryo Pratikto¹, Firmansah², Agus Budi Setyawan³

Universitas Mercu Buana¹²³
firmansah_appe@yahoo.com²

ABSTRAK. Kantor Pelayanan Utama Bea dan Cukai Tipe A Tanjung Priok mempunyai agenda kegiatan lelang tahunan, Pada tahun 2021 Kantor Pelayanan Utama Bea dan Cukai Tipe A Tanjung Priok telah berhasil menyelenggarakan 18 kegiatan lelang, dari 18 kegiatan lelang tersebut mampu menambah pendapatan negara sebesar 43 Milyar rupiah. Menyadari besarnya nilai potensi penerimaan negara pada kegiatan lelang tersebut, kantor pelayanan utama bea dan cukai tipe a tanjung priok menggunakan konten visual melalui media sosial Instagram sebagai media promosi kegiatan lelang, dengan optimalisasi kegiatan promosi yang ada pada media sosial instagram diharapkan mampu menambah pendapatan negara pada sektor lelang yang melebihi tahun-tahun sebelumnya. Peneliti tertarik untuk membedah penerapan strategi visual yang terdapat pada promosi kegiatan lelang dalam penerapan elemen visual ilustrasi, elemen visual warna, *layout*, tipografi, proses perancangan serta dasar pemikiran dipilihnya strategi tersebut, dengan menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi, serta menggunakan teori-teori untuk memperkuat analisis. Dari hasil analisis data, penulis memperoleh hasil pemilihan strategi visual dan dasar pemikiran dari dipilihnya strategi tersebut guna membantu kegiatan promosi yang dilakukan pada media Instagram dengan tujuan utama menarik audience untuk menjadi bagian dari kesuksesan kegiatan lelang yang diadakan.

Diterima:
12/12/2023
Direvisi:
30/03/2024
Disetujui:
04/04/2024

Kata Kunci : Strategi Visual, Promosi, dan Instagram

Visual Strategy For Auction Promotion Of Customs and Excise Main Service Office Type A Tanjung Priok

Abstrack, *The Tanjung Priok Type A Customs and Excise Main Service Office has an annual auction activity agenda. In 2021 the Tanjung Priok Type A Customs and Excise Main Service Office has successfully held 18 auction activities, of these 18 auction activities were able to increase state income by 43 billion rupiah. Realizing the large potential value of state revenue from auction activities, the Tanjung Priok type A main customs and excise service office uses visual content via Instagram social media as a promotional medium for auction activities. By optimizing promotional activities on Instagram social media, it is hoped that it will be able to increase state revenue in auction sector that exceeded previous years. Researchers are interested in dissecting the application of visual strategies contained in the promotion of auction activities in the application of visual elements of illustration, visual elements of color, layout, typography, design processes and the rationale for choosing these strategies, using qualitative methods, with data collection techniques using observation, interviews and documentation, as well as using theories to strengthen analysis. From the results of data analysis, the author obtained the results of choosing a visual strategy and the rationale for choosing this strategy to help promotional activities carried out on Instagram media with the main aim of attracting the audience to be part of the success of the auction activities being held.*

Keywords: Visual Strategy, Promotion, Instagram

PENDAHULUAN

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk usaha yang bertujuan mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan membujuk pelanggan agar tertarik dan membeli produk itu (Kotler dan Amstrong, 2014).

Promosi merupakan suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Tidak hanya perusahaan-perusahaan besar saja yang harus melakukan promosi di era media sosial seperti sekarang telah banyak produk-produk UMKM yang telah melakukan usaha promosi secara mandiri, baik dengan Instagram maupun facebook, pada sektor kuliner penggunaan media sosial Instagram benar-benar sangat membantu dalam perkembangan bisnis mereka.

Instansi pemerintah pun juga mengikuti perkembangan dengan mulai aktif pada media sosial, hal ini guna mendekatkan diri dengan masyarakat supaya program-program yang mereka miliki mampu tersampaikan dengan baik, mulai dari sosialisasi, hingga promosi program mereka. Salah satunya yang telah menggunakan media sosial Instagram dalam salah satu program kerjanya adalah Kantor Pelayanan Utama Bea dan Cukai Tipe A Tanjung Priok, media sosial instagram telah digunakan sejak tahun 2016 digunakan untuk kegiatan sosialisasi, promosi dan tanya jawab dengan pengguna jasa.

Salah satu program promosi kantor Kantor Pelayanan Utama Bea dan Cukai Tipe A Tanjung Priok adalah program kegiatan lelang yang di promosikan salah satunya lewat media sosial Instagram, media ini dipilih karena mudah diakses para pengguna jasa dan memiliki *audience* terbanyak dibanding media yang lain. Pada tahun 2021 melalui media promosi instagram Kantor Pelayanan Utama Bea dan Cukai Tipe A Tanjung Priok telah berhasil mempromosikan 18 *event* lelang dan dari hasil 18 *event* lelang tersebut Kantor Pelayanan Utama Bea dan Cukai Tipe A Tanjung Priok mampu menambah pendapatan negara sebesar 43 Milyar rupiah (laporan Kinerja Bea Cukai, 2021).

Dengan menyadari besarnya potensi penerimaan dari sektor lelang maka diperlukan strategi promosi media dengan strategi visual yang baik, supaya objek lelang mampu terjual dan dapat menambah Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) dalam rangka meningkatkan penerimaan negara.

Permasalahan sekaligus menjadi letak pentingnya riset ini adalah bentuk strategi visual dan pemilihan strategi visual yang tepat bagi promosi kegiatan lelang, yang juga berguna sebagai preseden untuk proses perancangan promosi visual kegiatan. Pilihan strategi visual yang tepat kegiatan lelang akan lebih cepat menarik minat *audience*, Dengan demikian melihat bentuk strategi visual lelang yang berpotensi dapat disukai, menarik perhatian, memberi dampak dan juga dipahami oleh sasarannya.

Topik penelitian mengenai strategi visual menjadi menarik dalam beberapa tahun terakhir. Ini juga membantu peneliti dalam menempatkan orisinalitas penelitian atau mendudukan letak perbedaan dengan beberapa penelitian sebelumnya.

Beberapa penelitian tersebut berada dalam domain riset aplikatif antara lain Farizi, Oemar (2021), membahas mengenai proses perancangan poster yang ditujukan untuk kegiatan promosi obyek wisata kabupaten situbondo, penelitian ini menjelaskan mengenai unsur-unsur visual yang digunakan dan software yang digunakan dalam perancangan. Adapun kesamaan dengan yang sedang dianalisis oleh peneliti adalah gambaran mengenai proses perancangan poster dengan menggunakan software desain dengan menggunakan unsur-unsur desain yang diterapkan, perbedaannya adalah tujuan pembuatan media promosi ditujukan pada media cetak.

Selanjutnya Puspitarini, Nuraeni (2019) yaitu Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi” tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh Happy Go Lucky house dalam akun media sosial instagram, dan mengetahui faktor- faktor apa yang membuat instagram dipilih sebagai media promosi yang aktif), Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah menggunakan instagram sebagai media promosi, sedangkan perbedaannya adalah apa yang sedang dianalisis peneliti merupakan aspek visual.

Terakhir adalah Arjuna D, Isya (2020) mengenai Kajian Visual Pada Softbook Sim Salabim Sebagai Media Ajakan Suka Sayur Pada Anak”. Penelitian ini membahas elemen visual softbook sim salabim terkait elemen visual terhadap pengaruh psikologis anak, dan penelitian ini mengkaji visualisasi alur cerita dan tampilan visual yang berkaitan dengan ilustrasi, warna, tipografi, dan *layout* yang diterapkan. Kesamaannya adalah membahas lengkap mengenai unsur-unsur visual yang ditampilkan seperti, Tipografi, *layout*, warna dan ilustrasi, untuk perbedaannya pada objek yang sedang diteliti dan media penyebarannya.

Berdasar dari keseluruhan penjabaran sebelumnya, maka dari itu peneliti mengajukan dua pertanyaan penelitian yaitu Bagaimana strategi visual pada promosi kegiatan lelang Kantor Pelayanan Utama Bea dan Cukai Tipe A Tanjung Priok? Dan Mengapa strategi visual tersebut digunakan dalam promosi kegiatan lelang Kantor Pelayanan Utama Bea dan Cukai Tipe A Tanjung Priok? Melalui dua pertanyaan tersebut juga mendudukkan tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu

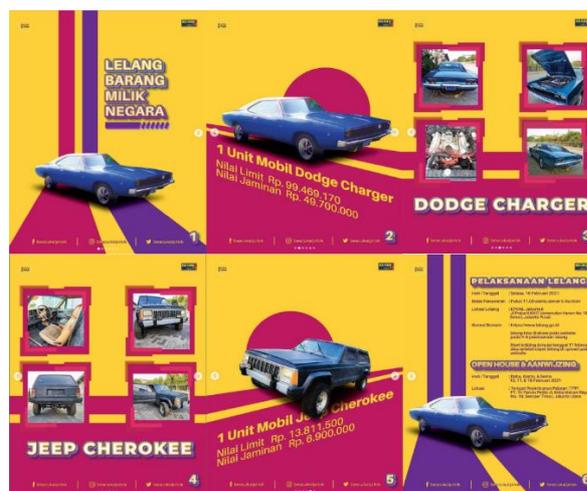
mengetahui proses strategi visual dan memahami alasan penggunaan strategi visual tersebut.

PEMBAHASAN

Sebelum masuk lebih jauh dalam ranah pembahasan dan analisis, perlu dipaparkan bahwa penelitian ini menggunakan metode kualitatif berdasar pada saryono (2011), dengan pendekatan studi kasus, untuk data primer dan sekunder diperoleh melalui wawancara, dokumentasi dan observasi data sekunder dilakukan wawancara dengan pihak humas bea dan cukai tanjung priok untuk menggali informasi mengenai pembuatan desain visual dan strategi visual yang digunakan dalam desain promosi lelang mereka, data primer menggunakan teknik dokumentasi dan observasi dengan mengumpulkan data dengan cara mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang ada pada Instagram @beacukaipriok sesuai dengan masalah yang diteliti.

Proses analisis data yang dilakukan menggunakan beberapa konsep berdasarkan dari konteks penelitian yaitu promosi oleh Belch & Belch (2015), dan beberapa peneliti indonesia yang telah mengadaptasi teori visual kedalam konsepsi dalam penelitian mereka antara lain strategi visual oleh Masri (2013), Tipografi oleh Kezia (2022), dan *Layout* oleh Rustan (2017).

Selanjutnya Berikut data postingan lima kegiatan lelang yang dianalisis:



Gambar 2. Desain Postingan Lelang 1
Sumber: Instagram @beacukaipriok (diunggah pada 9 Februari 2021)



Gambar 3. Desain Postingan Lelang 2
Sumber: Instaram @beacukaipriok (diunggah pada 12 Juni 2021)



Gambar 4. Desain Postingan Lelang 3
Sumber : Instagram @beacukaipriok (diunggah pada 11 Juli 2021)



Gambar 5. Desain Postingan Lelang 4
Sumber : Instagram @beacukaipriok (diunggah pada 6 Agustus 2021)

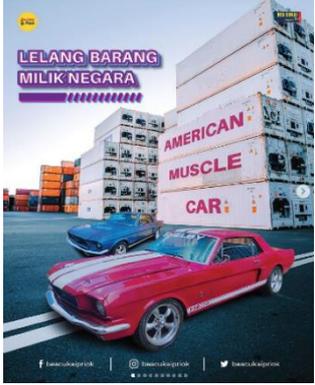


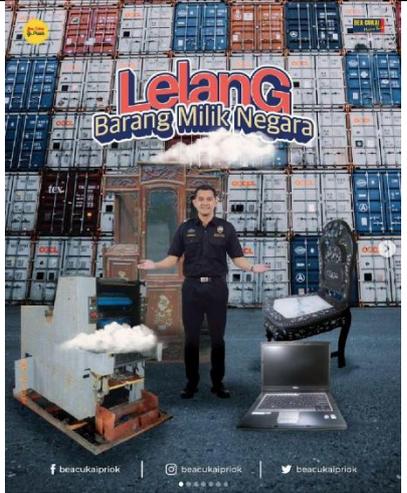
Gambar 6. Desain Postingan Lelang 5
Sumber : Instagram @beacukaipriok (diunggah pada 7 September 2021)

Analisis elemen visual pada kelima cover postingan media promosi dengan membandingkan kelima desain media promosi yang dibuat oleh Bea dan Cukai Tanjung Priok adalah sebagai berikut:

1.	<p>Tipografi</p> <p>Warna</p> <p>Ilustrasi</p> <p>Layout</p>	<p>Pada bagian tipografi menggunakan jenis huruf sans serif dan menggunakan font aileron bold, pada bagian judul menggunakan <i>text effect</i>.</p> <p>Warna yang digunakan menggunakan <i>background</i> kuning dengan 2 garis berwarna ungu dan merah maroon, kuning dan ungu adalah kombinasi warna komplementer dan menjadikan warna menjadi lebih kontras dan tegas.</p> <p>Pada bagian cover menampilkan barang lelang yang paling utama untuk kegiatan lelang tersebut, yaitu sebuah foto asli barang berupa mobil dodge charger berwarna biru.</p> <p>Pada <i>layout</i> menekankan pada foto utama yaitu foto mobil dodge charger berwarna biru, diikuti dengan 2 garis berwarna ungu dan merah jambu sebagai ornamen penegas dan judul yang berada di atas foto mobil, dilengkapi juga bingkai sebagai identitas kantor berisi logo kantor dan alamat media sosial</p>	<p>Gambar 7. Desain Cover Postingan Lelang 1 (Sumber : instagram @beacukaipriok)</p>
----	--	---	--

		yang digunakan pada setiap postingan pada media sosial.	
2	<p>Tipografi</p> <p>Warna</p> <p>Ilustrasi</p> <p>Layout</p>	<p>Pada bagian tipografi judul menggunakan jenis huruf sans serif dan menggunakan font aileron bold dan aileron regular, pada teks lelang menggunakan <i>text wrap</i>, pada <i>body text</i> harga mobil menggunakan font aileron regular.</p> <p>Menggunakan kombinasi warna merah muda dengan gradasi warna biru tua dan biru muda memberi kesan <i>vintage</i> pada eksekusinya.</p> <p>Pada bagian <i>background</i> merupakan foto terminal petikemas menggambarkan suasana pelabuhan, ditambah ornament berwarna merah muda transparan, pada focus utama ada foto asli mobil Mercedes benz berjenis wagon dengan tambahan <i>pop up</i> berisi harga limit bawah dari barang lelang yang ditawarkan.</p> <p>Pada <i>layout</i> menggunakan penekanan langsung ke produk yang ditawarkan yaitu berupa foto mobil yang besar untuk menegaskan bahwa hal itu adalah yang ingin disampaikan kepada <i>audience</i>, komposisi antara elemen visual dan teks memiliki kesatuan yang baik sehingga pesan dapat disampaikan dengan baik.</p>	 <p>Gambar 8. Desain Cover Postingan Lelang 2 (Sumber : instagram @beacukaiPriok)</p>

3	<p>Tipografi</p> <p>Warna</p> <p>Ilustrasi</p> <p>Layout</p>	<p>Teks pada cover menggunakan huruf berjenis sans serif dan menggunakan font aileron bold, dengan tambahan text effect.</p> <p>Menggunakan warna asli dari foto yaitu merah dan dibiru, warna ini juga diadopsi untuk mengisi warna text effect pada judul.</p> <p>Menampilkan 2 foto mobil yang berada pada terminal petikemas sebagai objek utamanya.</p> <p>Menggunakan <i>layout</i> penekanan denan teknik digital imaging dengan menggabungkan objek foto utama mobil dan background terminal petikemas, dengan judul berada di pojok kiri atas.</p>	 <p>Gambar 9. Desain Cover Postingan Lelang 3 (Sumber : instagram @beacukaipriok)</p>
4	<p>Tipografi</p> <p>Warna</p> <p>Ilustrasi</p> <p>Layout</p>	<p>Teks pada cover menggunakan huruf berjenis sans serif dan menggunakan font aileron bold, dengan tambahan <i>text wrap</i> pada teks judul dan penambahan <i>text effect</i>.</p> <p>Menggunakan warna merah tua yang dieksekusi dengan cara gradasi radial ketengan dengan warna merah muda, yang menciptakan kesan warna <i>analogous</i>.</p> <p>Menampilkan foto pegawai dengan dikelilingi barang lelang dan ornamen awan, menggunakan teknik digital imaging untuk menyatukan berbagai elemen visualnya.</p> <p>Secara <i>layout</i> menggunakan penekanan (<i>emphasis</i>) pada objek utama, yaitu foto pegawai yang dikelilingi foto barang-barang yang akan dilelang, diikuti dengan judul teks yang besar</p>	 <p>Gambar 10. Desain Cover Postingan Lelang 4 (Sumber : instagram @beacukaipriok)</p>

5	<p>Tipografi</p> <p>Warna</p> <p>Ilustrasi</p> <p>Layout</p>	<p>Pada bagian tipografi menggunakan jenis huruf sans serif dan menggunakan font aileron bold, penggunaan <i>text effect</i> dengan <i>text wrap</i> pada bagian judul.</p> <p>Menggunakan warna merah dan biru, warna biru gelap mendominasi, dan kehadiran warna merah memberi kontras.</p> <p>Menampilkan foto pegawai yang dikelilingi dengan barang-barang yang akan dilelang, menggunakan teknik <i>digital imaging</i> dalam menggabungkan berbagai elemen visualnya.</p> <p>Secara <i>layout</i> menggunakan penekanan (<i>emphasis</i>) pada objek utama, yaitu foto pegawai yang dikelilingi foto barang-barang yang akan dilelang,</p>	 <p>Gambar 11. Desain Cover Postingan Lelang 5 (Sumber : instagram @beacukaipriok)</p>
---	--	---	---

Tinjauan elemen visual juga dilakukan pada kelima isi halaman dari masing-masing postingan yang di buat oleh Bea dan Cukai Tanjung Priok sebagai berikut:



Gambar 12. Halaman Postingan 1
(Sumber : instagram @beacukaipriok)

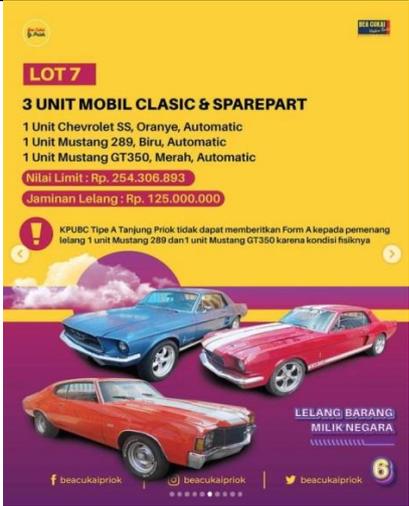
1. Tipografi

Pada tipografi dari kelima postingan telah menggunakan font yang sama yaitu font aileron, hanya variasi bold dan reguler saja yang dibedakan, seperti pada bagian judul menggunakan jenis font aileron bold dan untuk *body text* menggunakan font aileron reguler, warna tipografi juga dibuat kontras dengan warna *background* agar mudah dibaca, pada setiap judul juga diberikan *text effect*. Huruf atau font yang digunakan menggunakan jenis huruf sans serif, Jenis huruf sans serif tidak memiliki

kait pada ujung huruf, sehingga huruf sans serif ini memiliki karakteristik yang bersih, modern, tegas dan fungsional.

2. Warna

<p>1</p>	<p>Menggunakan kombinasi warna kuning dan merah maroon dan biru, memberikan kesan kontras dan tegas, pemilihan warna yang kontras ini juga membantu peran tipografi menjadi lebih mudah terbaca.</p>	 <p>The image shows an Instagram post for a Dodge Charger advertisement. The background is a vibrant yellow. On the left, a blue Dodge Charger is shown in profile. To its right, there are four smaller images in a 2x2 grid, each showing a different view of the car. Text on the post includes '1 Unit Mobil Dodge Charger', 'Nilai Limit Rp. 99.499.170', 'Nilai Jaminan Rp. 40.700.000', and 'DODGE CHARGER'. At the bottom, there are social media icons for Facebook, Instagram, and Twitter, along with the handle @beacukaipriok.</p> <p>Gambar 13. Warna desain 1 Sumber : Instagram @beacukaipriok</p>
<p>2</p>	<p>Desain menggunakan palet warna vintage, pemilihan palet warna ini didasari dari isi konten desain yaitu berupa lelang mobil Mercedes benz berjenis wagon, mobil jenis wagon merupakan jenis mobil yang jarang ditemui di Indonesia yang merupakan barang koleksi, karena hal tersebutlah palet warna vintage dipilih, (Muhammad Islam Alwi ,Pelaksana Pemeriksa Bea dan Cukai Tanjung Priok). warna yang dipilih berupa merah muda, biru tua dan biru muda, dalam eksekusinya menggunakan teknik gradasi dalam mencampur warna.</p>	 <p>The image shows an Instagram post for a Mercedes-Benz E 270 CDI S211 advertisement. The background is a gradient of purple and blue. On the left, a silver Mercedes-Benz E 270 CDI S211 is shown in profile. To its right, there are four smaller images in a 2x2 grid, each showing a different view of the car. Text on the post includes 'LELANG Barang Milik Negara', '1011 Mercedes Benz E 270 CDI S211', 'Nilai Limit: Rp. 40.875.883', and 'Jaminan Lelang: Rp. 20.000.000'. At the bottom, there are social media icons for Facebook, Instagram, and Twitter, along with the handle @beacukaipriok.</p> <p>Gambar 14. Warna desain 2 Sumber : Instagram @beacukaipriok</p>

<p>3</p>	<p>Menggunakan palet warna kuning dan ungu, warna tersebut juga warna komplementer, Merupakan warna yang berseberangan, dua warna dengan posisi kontras, komplementer menghasilkan perpaduan warna yang sangat menonjol, pemilihan jenis warna komplementer yang tegas merupakan salah satu strategi visual yang diterapkan.</p>	 <p>Gambar15. Warna desain 3 Sumber : Instagram @beacukaipriok</p>
<p>4</p>	<p>Menggunakan warna hijau, kuning dan ungu, perpaduan 3 jenis warna tersebut merupakan warna triadic, menghasilkan warna yang kontras. Perpaduan dua warna komplementer yang digunakan secara bersamaan, kombinasi ini menghasilkan warna yang sangat kontras antara warna dingin dan warna hangat, penambahan kotak berwarna putih berguna sebagai penambah estetika dan membantu keterbacaan teks pada desain</p>	 <p>Gambar 16. Warna desain 4 Sumber : Instagram @beacukaipriok</p>

<p>5</p>	<p>Menggunakan palet warna kuning dan ungu, warna tersebut merupakan warna komplementer, dua warna dengan posisi kontras, komplementer menghasilkan perpaduan warna yang menonjol, tambahan warna putih untuk membantu penekanan pada teks untuk lebih mudah terbaca</p>	 <p>Gambar 17. Warna desain 5 Sumber : Instagram @beacukaipriok</p>
----------	--	---

3. Ilustrasi

<p>1</p>	<p>Pada gambar 19 ilustrasi menekankan pada foto barang lelang berupa muscle car dodge charger, dengan siluet abstrak yang berada dibawah mobil, dilengkapi dengan teks berupa harga lelang yang berada di bawah mobil, pada slide berikutnya memberi gambaran yang lebih lagi mengenai produk yang ditawarkan, diisi dengan foto-foto detail bagian perbagian dari mobil dodge charger.</p>	 <p>Gambar 18. ilustrasi desain 1 Sumber : Instagram @beacukaipriok</p>
<p>2</p>	<p>Pada gambar 20 memiliki penekanan langsung ke produk yang dipromosikan berupa mobil mercedes benz berjenis wagon, dilengkapi ilustrasi abstrak untuk mendukung tema vintage dan sebuah judul yang berada di atas mobil, dilengkapi juga dengan keterangan harga limit dan harga jaminan lelang</p>	 <p>Gambar 19. ilustrasi desain 2 Sumber : Instagram @beacukaipriok</p>

<p>3</p>	<p>Pada gambar 21 memiliki penekanan langsung ke produk berupa 3 mobil <i>muscle car</i> yaitu 2 chevrolet dan 1 mustang, dilengkapi dengan harga limit dan harga jaminan lelang, ditambah dengan ornament awan</p>	 <p>Gambar 20. ilustrasi desain 3 Sumber : Instagram @beacukaipriok</p>
<p>4</p>	<p>Pada gambar 22 penekanan benar – benar fokus pada produk yang ditampilkan berupa sebuah motor merk honda, dilengkapi dengan informasi harga limit dan harga jaminan lelang, dengan di atasnya berupa judul dari kegiatan lelang</p>	 <p>Gambar 21. ilustrasi desain 4 Sumber : Instagram @beacukaipriok</p>
<p>5</p>	<p>Pada gambar 23 menampilkan 2 lot sekaligus barang yang akan dilelang, berupa foto detail dari masing-masing lot, berisi informasi harga limit, jaminan dan sewa gudang, ada tambahan berupa awan dan sebuah judul lelang pada bagian atas foto-foto barang</p>	 <p>Gambar 22. ilustrasi desain 5 Sumber : Instagram @beacukaipriok</p>

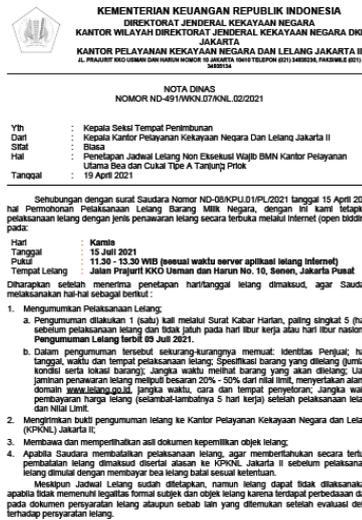
4. Layout



Gambar 23. Layout Halaman Postingan Lelang
Sumber : instagram @beacukaipriok

Prinsip yang digunakan terhadap kelima media informasi diatas merupakan jenis *Layout sequence*, Hirarki *sequence* digunakan untuk mengarahkan mata pembaca teknik *layout sequence* ini juga mempermudah *audience* dalam mencerna visual yang disajikan

Proses Perancangan



Gambar 24. Nota Dinas Pelaksanaan Lelang
Sumber : Humas Bea dan Cukai Tanjung Priok

Proses desain media promosi lelang dimulai dengan dikeluarkannya nota dinas kegiatan lelang oleh Bidang Pelayanan Pabean dan Cukai III pada Seksi Penimbunan, selain mengeluarkan Nota Dinas, Bidang Pelayanan Pabean dan Cukai juga sebagai pihak yang mengeluarkan data jadwal lelang yang berisi barang-barang yang dilelang, nilai limit, nilai jaminan lelang, dan foto-foto barang yang

akan lelang, menurut (Muhammad Islam Alwi, Pelaksana Pemeriksa, pada Seksi Layanan Informasi)



Gambar 25. Proses Perancangan Desain
Sumber: Humas Bea dan Cukai Tanjung Priok

Menurut Iqbal Aji Harjuna, Pelaksanan Pemeriksa pada Seksi Layanan Informasi yang berperan sebagai desainer grafis, untuk proses desain menggunakan software Adobe Illustrator dengan ukuran canvas 1350px X 1080px, menggunakan Teknik *carousel/ Slide*, Jumlah *slide* disesuaikan dengan keperluan jumlah Lot yang akan dilelang, pemilihan Teknik *carousel* karena fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah lebih dari satu foto dalam sekali posting, desain berisi cover dan beberapa halaman, dengan sudah adanya dasar-dasar unsur visual yang telah ditetapkan seperti pemilihan font, warna dan teknik *layout*, proses desain mengikuti dasar-dasar yang telah ditetapkan dan mampu mempermudah desainer dalam menciptakan desain, jangka waktu pembuatan desain memakan waktu 1 hari termasuk revisi yang diperlukan, setelah desain selesai dibuat akan di *share* ke grup Whatsapp Seksi Layanan Informasi untuk meminta tanggapan rekan-rekan dan Kepala Seksi Layanan Informasi, jika masih ada yang harus diperbaiki maka akan ada tahap revisi, jika sudah dirasa sudah cukup dari segala aspek, baik data maupun estetika desain maka desain siap upload, setelah desain sudah disetujui maka tim medsos akan menyiapkan *caption* terkait kegiatan lelang yang diadakan, *Caption* juga berisi link Nota Dinas, Pengumuman Lelang, nama barang dan harga barang, apabila desain dan *caption* telah lengkap maka akan diupload pada media Instagram, jadwal upload juga ditentukan yaitu satu minggu sebelum jadwal *open*

house lelang, dan diupload pada jam *primetime* yaitu pada jam 18.00 WIB sampai 20.00 WIB, pemilihan media Instagram karena Instagram pada dasarnya media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan yang dibagikan ke masyarakat tentang lelang salah satunya adalah foto-foto barang yang akan dilelang.

Data Hasil Lelang

Dari strategi visual yang telah dibuat dan telah diupload di media Instagram, media promosi menghasilkan *engagement* Instagram dan hasil penjualan lelang sebagai berikut:

No	Keterangan
1	<div data-bbox="683 893 1139 1272" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="715 1301 1114 1361">Gambar 26. Desain Lelang 1 Sumber : Instagram @beacukaipriok</p> <p data-bbox="427 1413 1393 1547">Hasil <i>engagement</i> pada Instagram: Impresi 32.543, Akun yang dijangkau 27.716. Interaksi konten 3.838, Aktivitas profil 5.074 Harga awal nilai limit : Rp 113.280.670,00 Hasil Penjualan Lelang : Rp 1.843.658.887</p>
2	<div data-bbox="545 1585 1279 1951" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="705 1951 1120 2011">Gambar 27. Desain Lelang 2 (Sumber : Instagram @beacukaipriok)</p>

	<p>Hasil <i>engagement</i> pada Instagram: Impresi 82.947, Akun yang dijangkau 69.536. Interaksi konten 8.055, Aktivitas profil 10.676 Harga awal nilai limit : Rp 203.668.536,00 Hasil Penjualan Lelang : Rp 1.205.615.203,00</p>
<p>3</p>	 <p>Gambar 28. Desain Lelang 3 (Sumber : Instagram @beacukaiPriok)</p> <p>Hasil <i>engagement</i> pada Instagram: Impresi 70.406, Akun yang dijangkau 54.609. Interaksi konten 10.938, Aktivitas profil 5.913 Harga awal nilai limit : Rp 3.067.403.463,00 Hasil Penjualan Lelang : Rp 7.671.125.503,00</p>
<p>4</p>	 <p>Gambar 29. Desain Lelang 4 (Sumber : Instagram @beacukaiPriok)</p> <p>Hasil <i>engagement</i> pada Instagram: Impresi 26.155, Akun yang dijangkau 19.483. Interaksi konten 1.077, Aktivitas profil 898 Harga awal nilai limit : Rp 1.029.500.889,00 Hasil penjualan lelang : Rp 3.606.031.209,00</p>

5



Gambar 30.. Desain Lelang 5
(Sumber : Instagram @beacukaiPriok)

Hasil *engagement* pada Instagram: Impresi 21.863, Akun yang dijangkau 16.930. Interaksi konten 660, Aktivitas profil 488
 Harga awal nilai limit : Rp 903.720.883,00
 Hasil penjualan lelang : Rp 912.662.838,00

Analisis Pemilihan Strategi Visual

Pada tahap analisis ini akan diteliti alasan dibalik pemilihan strategi visual yang telah diterapkan dalam media promosi oleh Kantor Pelayanan Utama Bea dan Cukai Tipe A Tanjung Priok.

1. Tipografi

Dalam pemilihan Tipografi menggunakan font aileron untuk setiap pembuatan media promosi kegiatan lelang, Font aileron termasuk jenis huruf sans serif, jenis font tidak memiliki kait pada ujung huruf, sehingga huruf sans serif ini memiliki karakteristik yang bersih, modern, tegas dan fungsional, dan mudah dibaca, (Iqbal Aji Harjuna, Pelaksanan Pemeriksa pada Seksi Layanan Informasi)

Font Aileron ini memiliki 16 jenis ketebalan yang bisa dipilih sesuai kebutuhan desain, dari segi lisensi font ini juga mempunyai lisensi *personal* dan *commercial use*. Konsistensi pemilihan font aileron ini telah dilakukan sejak tahun 2020 dalam

setiap postingan media promosi kegiatan lelang

2. Warna



Gambar 31. Warna halaman desain 1
Sumber : Instagram @beacukaipriok

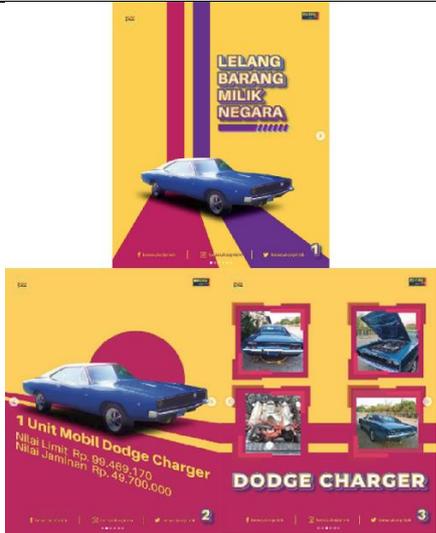
Dalam pemilihan warna selalu diusahakan menggunakan warna komplementer, terutama pada postingan yang mempromosikan kegiatan lelang mobil seperti gambar 31, pemilihan warna komplementer dikarenakan warna komplementer memberi kesan kontras dan tegas hal ini mampu mendorong tema dari desain yang diangkat karena mempromosikan mobil yang dianggap sebagai barang maskulin, untuk lelang barang selain mobil bisa menggunakan warna sesuai estetika yang dibutuhkan, (Iqbal Aji Harjuna, Pelaksanan Pemeriksa pada Seksi Layanan Informasi)



Gambar 32. Warna halaman desain 2
Sumber : Instagram @beacukaipriok

Pada strategi visual gambar 31, tidak menggunakan warna komplementer dalam penerapannya, warna yang dipilih adalah warna merah muda, biru muda dan biru tua, ketiga warna tersebut dieksekusi dengan cara gradasi. Pemilihan warna vintage didasari pada barang lelang yang diangkat, yaitu Mercedes benz e 270 CDI s211 yang berjenis wagon, dikarenakan jenis wagon adalah item koleksi dan jarang ditemui di Indonesia, maka diterapkan tema warna vintage untuk mendukung dari tema desain, (Muhammad Islam Alwi, Pelaksana Pemeriksa, pada Seksi Layanan Informasi).

3. Ilustrasi

<p>1</p>	<p>Pada gambar 34 ilustrasi menekankan pada foto barang lelang berupa muscle car dodge charger, dengan siluet jalan abstrak yang berada dibawah mobil strategi ini memberi kesan mobil itu sedang berjalan, dilengkapi dengan teks berupa harga lelang yang berada di bawah mobil, desain dieksekusi dengan menggabungkan foto dan flat desain, pada slide berikutnya memberi gambaran yang lebih lagi mengenai produk yang ditawarkan, diisi dengan foto-foto detail bagian perbagian dari mobil dodge charger untuk memberikan gambaran yang lebih ke <i>audience</i></p>	 <p>Gambar 33. Ilustrasi desain postingan 1 (Sumber : Instagram @beacukaipriok)</p>
----------	---	--

<p>2</p>	<p>Pada gambar 35 memiliki penekanan langsung ke produk yang dipromosikan berupa mobil mercedes benz berjenis wagon, dilengkapi ilustrasi abstrak untuk mendukung tema vintage dan sebuah judul yang berada di atas mobil, ditambahkan juga <i>pop up</i> harga untuk lebih menarik minat audience dalam mengikuti kegiatan lelang atau sekedar <i>excited</i> ketika melihat harga yang dicantumkan, (Muhammad Islam Alwi, Pelaksana Pemerikasa, pada Seksi Layanan Informasi). Pada gambar 35 dilengkapi dengan keterangan jenis mobil, harga limit dan harga jaminan lelang untuk slide berikutnya berisi detail barang untuk memberi informasi lebih kepada <i>audience</i> terkait kondisi barang yang dilelang</p>	 <p>Gambar 34. Ilustrasi cover postingan (Sumber : Instagram @beacukaipriok)</p>  <p>Gambar 35. Ilustrasi desain postingan 2 (Sumber : Instagram @beacukaipriok)</p>
<p>3</p>	<p>Pada gambar 36 memiliki penekanan langsung ke produk berupa 3 mobil <i>muscle car</i> yaitu 2 chevrolet dan 1 mustang, dilengkapi dengan harga limit dan harga jaminan lelang, ditambah dengan ornament awan untuk keperluan estetika. Pemuatan 3 mobil dalam dalam satu <i>frame</i> merupakan salah satu strategi yang diterapkan supaya audience paham bahwa 1 lot lelang yang mereka ikuti berisi 3 <i>muscle car</i> sekaigus, hal ini juga untuk menarik gairah calon peserta lelang untuk mengikuti kegiatan lelang. (Muhammad Islam Alwi, Pelaksana Pemerikasa, pada Seksi Layanan Informasi)</p>	 <p>Gambar 36. Ilustrasi desain postingan 3 (Sumber : Instagram @beacukaipriok)</p>

<p>4</p>	<p>Pada gambar 37 fokus pada foto pegawai Bea dan Cukai yang menunjukkan beberapa barang yang akan dilelang.</p>	 <p>Gambar 17. Ilustrasi desain postingan 4 (Sumber : Instagram @beacukaipriok)</p>
<p>5</p>	<p>Pada gambar 38 menampilkan 2 lot sekaligus barang yang akan dilelang, berupa foto detail dari masing-masing lot, berisi informasi harga limit, jaminan dan sewa gudang, ada tambahan berupa objek awan dan sebuah judul lelang pada bagian atas foto-foto barang untuk menambah estetika desain.</p>	 <p>Gambar 38. Ilustrasi desain postingan 5 (Sumber : Instagram @beacukaipriok)</p>

4. Layout

Meninjau strategi visual yang pilih dalam cover media promosi kegiatan lelang Kantor Pelayanan Utama Bea dan Cukai Tipe A Tanjung Priok.

a. Layout Cover



Gambar 39. Layout cover
(Sumber : Instagram @beacukaipriok)

Pada teknik *layout cover* menggunakan teknik *emphasis* atau penekanan, seperti yang bisa dilihat pada gambar 39, objek lelang diberi porsi sebagai objek utama untuk menarik perhatian audience, faktor cover ini juga mempengaruhi audience untuk mau melihat isi dari media promosi, (Iqbal Aji Harjuna, Pelaksanan Pemeriksa pada Seksi Layanan Informasi).

b. *Layout* Halaman



Gambar 40. *Layout* Halaman
(Sumber : Instagram @beacukaipriok)

Pada bagian halaman media promosi menggunakan teknik *layout sequence*, pada halaman ini berisi foto barang dan harga yang disusun dari kiri ke kanan atau dari atas ke bawah, penggunaan teknik *layout* ini membantu *audience* dalam memahami gambar yang disajikan. (Iqbal Aji Harjuna, Pelaksanan Pemeriksa pada Seksi Layanan Informasi).

5. Strategi Proses Perancangan

Digunakannya unsur-unsur visual yang disetujui sebelumnya mampu memberikan kemudahan bagi desainer dalam penciptaan desain, proses *quality control* yang dilakukan di grup whatsapp juga menolong untuk menghindari konten yang tidak diinginkan, pemilihan jam upload mempengaruhi jumlah engagement yang didapatkan.

KESIMPULAN

Setelah penelitian dilakukan dengan menganalisis data dan pembahasan, maka peneliti mendapatkan kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah. Dari hasil tinjauan strategi visual promosi kegiatan lelang Kantor Pelayanan Utama Bea dan Cukai Tipe A Tanjung Priok didapatkan poin – poin sebagai berikut :

Penerapan strategi visual pada media promosi kegiatan lelang pada Kantor Bea dan Cukai Tanjung Priok pada bagian tipografi pemilihan *font* telah diatur berdasarkan pedoman yang telah disetujui, dalam penyajian media promosi salah satu keseragaman yang paling mencolok merupakan pemilihan prinsip *layout* dengan memilih prinsip *emphasis* pada bagian cover, pemilihan prinsip *layout* yang mengutamakan penekanan (*emphasis*) prinsip *layout* ini mampu menggugah, menarik, dan menimbulkan minat yang lebih besar terhadap pesan yang ingin disampaikan dan mudah dimengerti oleh *audience*, dan *sequence* pada bagian halaman, teknik *layout* *sequence* mampu mempermudah *audience* dalam mencerna visual yang disajikan, dengan telah adanya panduan yang telah disetujui proses perancangan menjadi lebih mudah, desainer tetap memerlukan konsep supaya unsur-unsur visual yang telah ditetapkan menjadi lebih mudah untuk dieksekusi, proses *quality control* juga dilakukan dengan membagikan ke grup whatsapp terlebih dahulu untuk mengetahui kekurangan media promosi sebelum sampai akhirnya bisa di upload pada media instagram.

Kesesuaian pemilihan strategi visual yang dipadukan antara *layout*, tipografi, warna dan tema visual mampu mendukung untuk menyajikan informasi secara detail dan mudah dipahami, tidak hanya mengusung fungsi utama sebagai penyampai pesan, desain visual yang ditampilkan juga hadir dengan estetika yang bagus, sehingga mampu menarik *audience* untuk melihat dan membaca isi dari visual yang dihadirkan, strategi pedoman visual yang telah ada membuat proses penciptaan desain media promosi menjadi lebih cepat, strategi untuk mengunggah desain media promosi pada jam primetime juga mampu mendapatkan *engagement* yang tinggi.

Dalam penelitian ini masih sebatas menganalisis pada aspek penciptaan visual dan pemilihan strategi visual di media Instagram, peneliti lain memungkinkan melakukan penelitian pada aspek lain yang belum diteliti pada bidang promosi ini.

REFERENSI

- Martina Ratnawati. (2020) Analisis Layout Desain Poster Solo International Performing Arts (sipa) tahun 2009-2018. Institut Seni Indonesia, Surakarta
- Irene Hasian & Irsya Putri. (2021) Analisis Elemen Desain Grafis Dari Visual Konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Ditinjau Dari Teori Retorika. Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti
- Dinda Sekar Puspitarini & Reni Nuraeni. (2019) Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House) *Shintadevy Maryolein, Nadya Dwina Hapsari, Rani Chandra Oktaviani.* (2019) Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi London School Of Public Relations
- Fauzi, Erik (2016) *Kajian Strategi Visual Dalam Iklan Oreo Versi Penuh Keajaiban.* Universitas Komputer Indonesia.
- Diean Arjuna D, Putri Nur Isya. (2020) Kajian Visual Pada Softbook Sim Salabim Sebagai Media Ajakan Suka Sayur Pada Anak
- Yudistira, P. P., Astuti, N. K. R & Putraka, A. N. A. (2022, Oktober 2). Perancangan Buku Daftar Menu Bli Wayan Café And Kitchen.
- Fadil Jalaluddin Farizi, Eko Agus Basuki Oemar. (2021) Perancangan Poster Sebagai Media Promosi Obyek Wisata Kabupaten Situbondo. Universitas Negeri Surabaya
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing (15th Global Edition). England: Pearson Education.
- Dwipayana, K., Sari, N. L. D. I. D & Narulita, E. T. (2022, Oktober 22). Perancangan Ilustrasi Sebagai Pendukung Visual Branding Dan Promosi Kopi Nini Di Dados Desain.