

NOMOR SKRIPSI  
7607/KOM-D/SD-S1/2025

**PERANCANGAN KONTEN VISUAL PADA AKUN  
INSTAGRAM HEINZ.CP SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
COFFE SHOP DI PEKANBARU**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian  
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Oleh :

**NIKEN IZRATUL**  
**NIM.12040321583**

*State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau*

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
TAHUN 2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

## كلية الدعوة والاتصال

### FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta Dilindungi  
a. Dijual  
b. Dilelang  
c. Dikutip  
d. Dicetak  
e. Diproduksi  
f. Dilakukan tindakan lainnya yang menguntungkan diri pihak ketiga

© Hak Cipta  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau

#### PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini  
menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Niken Izratul  
NIM : 12040321583  
Judul : Perancangan Konten Visual Pada Akun Instagram Heinz.Cp sebagai  
Media Promosi Coffe Shop di Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan  
Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 22 Juli 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar  
S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah  
dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Firdaus El Hadi, S.Sos, M.Soc. Sc, P.hD  
NIP. 19761212 200312 1 004

Penguji III,

Artis, S.Ag, M.I.Kom  
NIP. 19680607 200701 1 047

Sekretaris/ Penguji II,

Rohayati, S.Sos., M.I.Kom  
NIP. 19880801 202012 2 018

Penguji IV,

Suardi, S.Sos., M.I.Kom  
NIP. 19780912 201411 1 003

b. Dikutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.



Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## PERANCANGAN KONTEN VISUAL PADA AKUN INSTAGRAM HEINZ.CP SEBAGAI MEDIA PROMOSI COFFE SHOP DI PEKANBARU

Disusun oleh :

Niken Izratul  
NIM.12040321583

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 15 Juli 2025

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing,

Dr. Firdaus El Hadi, S.Sos., M.Soc.SC., PhD  
NIP. 19761212 200312 1 004

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si  
NIP. 19810313 201101 1 004

UIN SUSKA RIAU

**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**كلية الدعوة والاتصال**

**FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION**

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

**LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama** : Niken Izratul  
**Nim** : 12040321583  
**Tempat/Tanggal Lahir** : Padang sawah, 15 September 2001  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi  
**Judul Skripsi** : Perancangan Konten Visual Pada Akun Instagram Heinz.Cp  
Sebagai Media Promosi Coffe Shop Di Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *body note* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 15 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Niken Izratul

NIM. 12040321583



UIN SUSKA  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

b. Penggunaan hanya untuk  
2. Dengan mengungumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan menyertakan sumber.

b. Penggunaan hanya untuk  
2. Dengan mengungumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
**كلية الدعوة والاتصال**

**FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION**

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-Indo.net.id

**PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL**

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Pengaji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Niken Izratul  
NIM : 12040321583  
Judul : Perancangan Konten Visual Pada Akun Instagram Heinz.cp Sebagai Media Promosi Coffe Shop di Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 4 Januari 2024

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 4 Januari 2024

**Pengaji Seminar Proposal,**

Pengaji I,

Mustafa, M.I.Kom  
NIP.198108162023211012

Pengaji II,

Suardi, M.I.Kom  
NIP. 197809122014111003

**UIN SUSKA RIAU**



Pekanbaru, 15 Juli 2025

## © Hak cipta UIN Sultan Syarif Kasim Riau

- : Nota Dinas  
: 1 (satu) Eksemplar  
: Pengajuan Ujian Munaqasyah

Hak Cipta  
**No. Lampiran**  
Lindungi  
Hak Cipta  
Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

Tempat.

*Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.*  
Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap

Saudara:

Nama : Niken Izratul  
NIM : 12040321583

Judul Skripsi : Perancangan Konten Visual Pada Akun Instagram Heinz.Cp Sebagai Media Promosi Coffe Shop Di Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.*

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing,

Dr. Firdaus El Hadi, S.Sos., M.Soc.Sc., PhD  
NIP. 19761212 200312 1 004

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si  
NIP. 19810313 201101 1 004

1. Dilarang mengutip atau mengambil bagian atas karya tulis ini tanpa mengantarkan dalam hal penggunaannya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama**

: Niken Izratul

**Program Studi : Ilmu Komunikasi**

**Judul**

: Perancangan Konten Pada Akun Instagram Heinz.cp  
Sebagai Media Promosi Coffe Shop Di Pekanbaru

Penelitian ini membahas secara mendalam perancangan konten visual pada akun Instagram @Heinz.cp sebagai sarana promosi digital coffee shop yang berkembang di kota Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara sistematis tahapan-tahapan perancangan konten visual serta strategi komunikasi visual yang diterapkan untuk menarik perhatian, membangun engagement, dan mempengaruhi perilaku audiens. Berdasarkan konsep kreatif dari Sanyoto, proses perancangan dibagi menjadi empat tahap utama, yaitu: tujuan kreatif, strategi kreatif, proses kreatif, dan biaya kreatif. Setiap tahap berfokus pada penyampaian pesan visual yang konsisten dengan identitas merek, penyusunan narasi persuasif melalui caption, teknik fotografi dan videografi yang estetis dan fungsional, serta pengelolaan biaya produksi secara efisien. Hasilnya, akun @Heinz.cp mampu membentuk citra brand yang kuat, memberikan eksposur maksimal kepada coffee shop lokal, serta mendorong keputusan konsumen melalui pendekatan visual yang strategis, emosional, dan komunikatif.

**Kata kunci:** konten visual, komunikasi visual, promosi digital, Instagram, coffee shop, Heinz.cp



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta

milik penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## ABSTRACT

**Name : Niken Izratul**

**Study Program: Communication Science**

**Title : Content Design on the Instagram Account Heinz.cp  
as a Promotional Medium for Coffe Shops in Pekanbaru**

This study provides an in-depth analysis of visual content design on the Instagram account @Heinz.cp as a digital promotional tool for emerging coffee shops in the city of Pekanbaru. The objective of this research is to systematically analyze the stages involved in visual content creation and the visual communication strategies applied to attract attention, build engagement, and influence audience behavior. Based on Sanyoto's creative concept, the design process is divided into four main stages: creative objectives, creative strategies, creative processes, and creative budgeting. Each stage focuses on delivering consistent visual messages aligned with brand identity, crafting persuasive narratives through captions, applying aesthetic and functional photography and videography techniques, and managing production costs efficiently. As a result, the @Heinz.cp account successfully builds a strong brand image, provides maximum exposure for local coffee shops, and influences consumer decisions through strategic, emotional, and communicative visual approaches.

**Keywords:** visual content, visual communication, digital promotion, Instagram, coffee shop, Heinz.cp



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTARAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang. Penulis ingin mengucapkan rasa syukur atas segala berkah, petunjuk, dan perlindungan-Nya yang memungkinkan penyelesaian tugas akhir ini. Doa serta salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang membimbing umat manusia dari kegelapan menuju terangnya ilmu pengetahuan, seperti yang kita nikmati saat ini.

Skripsi dengan judul "**PERANCANGAN KONTEN VISUAL PADA AKUN INSTAGRAM HEINZ.CP SEBAGAI MEDIA PROMOSI COFFE SHOP DI PEKANBARU**" ini di ajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

( S.I.Kom ) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang.

Dalam penulisan skripsi ini juga tidak luput dari dukungan, semangat, serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan kata terimakasih sebesar-besarnya pada pihak-pihak berikut ini:

1. Dengan penuh cinta dan rasa syukur, saya persembahkan skripsi ini kepada Ayah,ayah saya yang bernama Zulfiardi. Beliau sosok luar biasa yang tak pernah lelah menjadi pilar hidupku. Terimakasih atas setiap doa dan pengorbanan, dan kasih sayang yang ayah berikan tanpa batas. Ayah adalah inspirasiku, kekuatanku, dan alasan dibalik usaha dan kerja kerasku. Semoga karya ini bisa menjadi sedikit balasan atas semua yang ayah berikan, meskipun saya tau tak akan pernah cukup. Aku mencintaimu,Ayah."
2. Kepada almarhum Ibu Linda wati, Ibu tercinta meskipun ragamu telah tiada dan tak lagi menemani hari-hari penulis secara fisik, namun kasih sayang, cinta tulus, serta doa-doa Ibu yang pernah terucap dan terukir dalam ingatan menjadi sumber kekuatan yang tak pernah padam dalam setiap langkah dan perjuangan penulis. Kehangatan cinta Ibu senantiasa menjadi pelita di saat gelap, dan motivasi yang tak ternilai dalam menghadapi segala tantangan selama proses penyusunan skripsi ini.Dengan penuh rasa haru dan kerinduan yang mendalam, penulis mempersesembahkan karya ini untuk Ibu tercinta, sebagai ungkapan cinta, penghormatan, dan terima kasih atas semua pengorbanan, nasihat, dan kasih yang tidak akan pernah tergantikan sepanjang hayat. Semoga doa-doa terbaik selalu menyertai Ibu di sisi-Nya.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Kepada abang laki laki saya “ Nico Ilham Pratama, S.kom” dan abang laki laki kedua saya “ Nanda Dwi Kurnia” serta adek saya “ Akbar Maulana”, dan kakaku tersayang “Nilam Monica” yang telah menggantikan posisi ibu dihidupku, Skripsi ini ku persembahkan untuk kalian, yang selalu ada di setiap langkah ku dan yang selalu memberikan ku semangat serta dukungan setiap langkah-langkah kecil yang aku ambil, aku sangat berterimkasih kepada kalian semua.
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS, SE., M.Si.,Ak.,CA Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Prof. Dr. Imron Rosyidi, S.Pd., M.A. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Wakil Dekan I Prof. Dr. Masduki, M.Ag., Wakil Dekan II Dr. Toni Hartono, M.Si., dan Wakil Dekan III Dr. Arwan, M.Ag.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah membantu penulis selama proses akademik berlangsung dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom. selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Dr. Firdaus El Hadi, S.sos., M.Soc.SC., PhD selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu, membimbing, serta mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis merasa sangat terbantu dengan segala bimbingan serta masukan yang telah diberikan.
8. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi serta Staff Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah membantu dan memberikan arahan yang penulis butuhkan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi.
9. Abang Heinz sebagai informan utama pada penelitian ini. Yang telah memberikan kesempatan, waktu, dan informasi yang sangat berharga untuk keperluan penelitian, serta memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian pada akun instagram Heinz.cp
10. Seluruh teman-teman informan yang telah bersedia terlibat dan membantu penulis untuk melakukan penelitian serta memberikan informasi yang sangat berarti sehingga dapat penulis teliti dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih penulis berikan kepada Annisa Putri, S.Ikom dan Arya Anugrah, S.Ikom
11. Sahabat-sahabat penulis sejak di bangku SMA hingga sekarang, yang selalu hadir dalam berbagai fase kehidupan dengan canda, tawa dan pemberian nasihat. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Cici Elvty Rahmi, Alfina junesa,Zola Nur Afia yang tidak hanya menjadi



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- teman diskusi tetapi juga senantiasa membantu, mensupport, mendoakan dan berbagi keluh kesah.
12. Seluruh rekan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2020, khususnya rekan-rekan dari kelas Broadcasting J yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
  13. Terimakasih saya ucapan kepada tim Clarisa Clinic yang telah memberi saya semanga dan dukungan terutama kepada Ibu Monalisa ,Fiorina, Irmayani, kak yohana Dokter Nursyahilarizal dan Dokter Diesa Mayang.
  14. Terakhir saya ucapan kepada diri sendiri,Niken Izratul, Terima kasih sudah selalu kuat dan semangat dalam menjalani hari-hari. Terima kasih sudah selalu berusaha menjadi yang terbaik meski kadang yang terbaik belum tentu baik buat dirimu. Terima kasih sudah berusaha menjadi manusia, anak, kakak, adik, dan teman yang baik bagi orang disekelilingmu, mari kuatkan lagi bahu dan kencangkan lagi sepatu mu agar mampu berlari lebih kencang lagi. Sekali lagi Terima Kasih Fina kamu terbaik.

Penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, baik dari segi isi, penyajian, maupun analisis. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis membuka diri terhadap saran dan kritik yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang.

Pekanbaru, 15 Juli 2025  
Penulis

**NIKEN IZRATUL**  
**NIM: 12040321583**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK .....</b>	i
<b>ABSTRACT .....</b>	ii
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	iii
<b>DAFTAR ISI.....</b>	vi
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	3
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	7
2.1 Kajian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori .....	9
2.3 Kerangka Pikir.....	14
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	16
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	16
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	16
3.3 Sumber Data Penelitian .....	16
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	17
3.5 Validitas Data .....	18
3.6 Teknik Analisis Data.....	18
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	20
4.1 Sejarah akun Instagram heinz.cp.....	20
4.2 Visi Misi .....	21
4.3 Logo Akun Instagram @Heinz.cp.....	21
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	23
5.1 Hasil Penelitian .....	23
5.2 Pembahasan .....	28
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	40
6.1 Kesimpulan.....	40
6.2 Saran .....	41
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Gambar

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	15
Gambar 4.1 Logo instagram Heinz .....	21
Gambar 5.1 Makana yang menggunakan teknik flat lay.....	32
Gambar 5.2 Area coffe shop yang menggunakan Depth Of Field.....	33
Gambar 5.3 Proses Editing .....	34
Gambar 5.4 Gambar bagian bar coffe shop dalam dan samping bar .....	37
Gambar 5.5 Gambar bagia .....	37

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di zaman sekarang ini teknologi sudah semakin canggih dan maju, dengan majunya teknologi memudahkan seseorang untuk mengakses infomasi dan memberikan informasi hanya dengan melihat media sosial, salah satunya media sosialnya yaitu instagram. Dengan kelengkapan fitur-fitur yang tersedia pada instagram membuat aplikasi ini banyak di gunakan oleh seseorang sebagai media promosi, salah satunya sebagai media promosi coffe shop di Pekanbaru pada akun Instagram Heinz.cp.

Masih banyak pemilik coffee shop yang belum memahami pentingnya perancangan konten visual yang efektif di Instagram. Hal ini menyebabkan mereka kesulitan dalam menarik perhatian calon pelanggan dan membangun keterlibatan (engagement) dengan audiens secara maksimal. Menanggapi permasalahan tersebut, akun Instagram @Heinz.cp hadir sebagai media promosi yang membantu para pemilik coffee shop dalam meningkatkan eksposur bisnis mereka. Melalui penyusunan konten visual yang menarik, estetis, dan sesuai dengan karakteristik masing-masing coffee shop, @Heinz.cp mampu menciptakan daya tarik visual yang mendorong audiens untuk berinteraksi, tertarik, dan akhirnya berkunjung ke coffee shop yang dipromosikan. Dengan demikian, peran konten visual tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga strategi membangun engagement yang berkelanjutan di era digital.

Dengan adanya akun intagram Heinz.cp ini para pemiliki coffe shop bisa mengetahui cara merancang akun intsgram sehingga dapat menaikkan engagement coffe shop yang mereka miliki, di akun instagram Heinz. Cp ini ia merancang foto ataupun video pada postingan nya sehingga menarik audiens datang mengunjungi coffe shop yang di promosikan Heinz.cp melalui foto atau video yang di unggah di instagram.

fotografi dipilih karena kelebihan fotografi sebagai media konkret dapat menyajikan informasi dalam jumlah banyak. Fotografi dapat menceritakan banyak hal tanpa harus ada banyak kata-kata. Fotografi dapat diartikan dengan makna yang berbeda-beda berdasarkan relevansi dari target audience (Sutanto, 2019). selain fotografi, videografi juga dibutuhkan sebagai media promosi videografi merupakan alat komunikasi visual yang dapat menunjukkan atau memperkenalkan kepada masyarakat atau target market yang akan dituju, seperti apa, dimana, suasana, menu yang disajikan pada suatu coffee shop.

Peneliti menjelaskan bahwasanya jenis food photografi dapat digunakan sebagai basis dari perancangan konten visual berupa foto menu pada sebuah coffee shop dan landscape photografi sebagai basis dalam pengambilan foto



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lokasi dan suasana coffe shop tersebut. Tidak hanya food photograph atupun landscape photografi, videography juga menjadi penting sebagai media promosi bahkan dengan video yang singkat dapat menyampaikan informasi secara ditail mengenai objek yang divideokan dan hasilnya juga akan lebih menarik (Yulia, 2020).

Food Photography merupakan cabang ilmu fotografi yang berkembang dan menjadi popular berkat kemajuan teknologi informasi. Food Photography adalah sebuah cabang seni fotografi yang bertujuan untuk mengabadikan segala macam bentuk dari diatur sedemikian rupa sehingga mampu memvisualisasikan lezatnya makanan tersebut tanpa bercerita dan hanya gambar yang berbicara. Food photography adalah teknik memotret makanan menjadi lebih menggoda. Dalam industri kuliner, seperti produsen makanan, rumah makan, dan kafe membutuhkan fotografi makanan (Erwin, 2020).

Video merupakan audio visual yang menampilkan gambar dan juga suara sehingga pesan yang disampaikan berupa fakta seperti kejadian, peristiwa penting maupun sebuah berita ataupun faktif misalnya cerita yang dimana dapat bersifat informatif edukasi ataupun informatif. Sedangkan Videography yaitu suatu kegiatan merekam suatu kejadian yang berupa gambar dan suara, videography termasuk kedalam serana promosi yang berfungsi untuk memperkenalkan suatu brand ataupun sebuah tempat secara ditail dari bentuk, warna, ukuran, suasana maupun lainya sehingga ketika masyarakat mengunjungi tempat itu merka telah mengetau gambaran lokasinya (Yulia, 2020).

Berdasarkan pra riset yang dilakukan oleh peneliti akun instagram heinz.cp merupakan akun instagram yang di bentuk oleh seorang alumni kedokteran universitas riau, Awal mula terbentuknya akun ini hanya untuk menyalurkan hobi dan keinginan kuliah yang tidak tercapai, sebelum mengambil kedokteran admin Heinz.cp ingin mengambil jurusan design interior. Karena admin heinz.cp menyukai design gedung atau rumah yang dari segi designya itu kompleks dan benar benar punya makna dan diperhitungkan semuanya. Karna ketertarikanya di dunia desain interior Yang dimana munculan ide dari admin heinz.cp untuk membuat konten visual seperti fotografi dan videografi pada setiap coffeshop yang ia kunjungi, serta mempromosikanya pada akun Instagram heinz.cp sehingga dapat membantu para pemilik coffe shop untuk mendapatkan para pelanggan. (owner akun Instagram heinz.cp)

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini sehingga dapat mengetahui bagaimana perancangan konten visual sebagai media promosi coffe shop pada akun Instagram Heinz.cp, sehingga dapat menarik para pengunjung untuk mengunjungi coffe shop yang di promosikan akun

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Instagram Heinz.cp ini, oleh karna ini dilakukanlah penelitian dengan judul Perancangan konten Visual pada Akun Instagram Heinz.Cp Sebagai media Promosi Coffe Shop di Pekanbaru

## **1.2 Penegasan Istilah**

Penegasan istilah berguna sebagai pedoman untuk penelitian, sehingga tidak terjadi kesalah pahaman dalam memahami kajian ini, adapun penegasan islitah yang peneliti jabar adalah sebagai berikut:

### **1.2.1. Perancangan Visual**

Menurut Sanyoto Perancangan visual merupakan bagian dari strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan secara terarah melalui media visual agar pesan dapat diterima dan dipahami secara optimal oleh target audiens.(Sanyoto;2006)

#### **1. Warna**

Warna merupakan unsur yang memiliki kekuatan emosional dan psikologis dalam memengaruhi persepsi audiens. Warna digunakan untuk menciptakan suasana, menekankan elemen penting, serta membangun identitas visual yang konsisten. Pemilihan warna yang tepat dapat meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat karakter suatu merek atau pesan. Dalam konteks branding, konsistensi penggunaan warna sangat penting untuk membangun pengenalan dan kepercayaan audiens terhadap suatu brand atau produk.

#### **2. Tipografi**

Tipografi adalah seni memilih dan mengatur huruf dalam sebuah desain visual. Elemen ini mencakup jenis huruf (font), ukuran, ketebalan, jarak antar huruf (kerning), dan jarak antar baris (leading). Tipografi yang tepat mampu memperkuat pesan yang ingin disampaikan secara visual dan meningkatkan keterbacaan informasi. Selain itu, tipografi juga berperan dalam membentuk suasana atau tone dari suatu desain, seperti formal, santai, profesional, atau kreatif.

#### **3. Komposisi (Tata Letak)**

Komposisi atau tata letak mengacu pada cara elemen-elemen visual disusun dalam ruang desain. Tujuannya adalah untuk menciptakan struktur visual yang seimbang, harmonis, dan mudah diikuti oleh mata audiens. Komposisi yang baik membantu mengarahkan perhatian pembaca ke bagian-bagian penting dan mendukung hierarki informasi. Prinsip-prinsip seperti keseimbangan, kedekatan, keselarasan, dan kontras digunakan untuk menghasilkan tata letak yang efektif.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**4. Gambar atau Ilustrasi**

Gambar, foto, atau ilustrasi adalah komponen visual yang kuat dalam menyampaikan pesan secara langsung dan cepat. Visual ini dapat membangkitkan emosi, memperjelas narasi, serta meningkatkan keterlibatan audiens. Gambar yang dipilih harus relevan dengan konteks konten, memiliki kualitas tinggi, dan mampu memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Dalam media sosial, penggunaan gambar yang menarik dan autentik sering kali menjadi penentu utama dalam menarik perhatian pengguna.

**5. Ruang Kosong (White Space)**

White space atau ruang kosong adalah area kosong dalam desain yang tidak berisi elemen visual atau teks. Meskipun terlihat sederhana, white space memiliki peran penting dalam menciptakan keseimbangan visual, memberikan “napas” pada desain, serta memfokuskan perhatian audiens pada elemen utama. Penggunaan ruang kosong yang tepat dapat meningkatkan keterbacaan, mengurangi kesan padat, dan memberikan kenyamanan visual bagi audiens

**1.2.2 Konten Visual**

Konten visual adalah elemen penting dalam media komunikasi yang mengandalkan penglihatan sebagai saluran utama dalam menyampaikan pesan. Konten ini mencakup berbagai bentuk visual seperti gambar, ilustrasi, diagram, hingga video, yang dirancang untuk memperjelas pesan yang disampaikan. Penggunaan media visual sangat efektif dalam membantu proses komunikasi karena mampu menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami. Selain itu, visualisasi juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan daya ingat terhadap informasi yang diterima, sehingga sangat bermanfaat dalam konteks pembelajaran maupun promosi.( Arsyad 2014)

Konten visual sebagai konten yang memiliki komponen visual atau desain grafis yang mendukung penyampaian pesan. Mereka memberikan contoh seperti gambar ilustratif yang disertakan dalam artikel atau blog, infografis informatif yang menyajikan data secara ringkas, dan microblog visual di media sosial seperti Instagram atau Twitter. Menurut mereka, konten visual yang baik adalah konten yang mampu mengomunikasikan informasi secara efektif, akurat, dan menarik secara estetis bagi audiens. Konten visual tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap teks, tetapi juga sebagai media utama

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk meningkatkan pemahaman, memperkuat daya tarik pesan, serta membangun engagement dengan target audiens.

( Naura dan Martadi,2021)

**1.2.3 Instagram**

Instagram adalah aplikasi mobile dimana pengguna dapat memposting foto dan video dengan lampiran teks. Pengguna lain dapat menyukai, berkomentar, dan terlibat satu sama lain pada sebuah postingan. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang tumbuh paling cepat (Nur Anisah, 2021). Instagram juga memiliki berbagai macam fitur yang sangat berguna dan dapat di akses oleh siapa pun, dengan banyak nya fitur pada instagram tidak sedikit dari penggunanya menjadikan instagram sebagai media promosi ataupun penjualan online, sama hal nya seperti akun instagram heinz.cp menjadikan instagram sebagai media promosi.

**1.2.4 Media Promosi**

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan pemilik suatu usaha kepada si pembeli yang bertujuan untuk memperkenalkan atupun memberitau pelanggan mengenai produk yang di jual, serta menjelaskan manfaat dari produk yang dijual sehingga dapat menarik para calon pembeli. Dapat disimpulkan bahwasanya media promosi merupakan sarana ataupun media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk yang kita jual, sehingga dapat menarik para pembeli (Dadang, 2019).

**1.2.5 Coffe shop**

kedai kopi (coffee shop) menurut Atmodjo adalah tempat yang menyediakan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring dengan perkembangannya, selain olahan kopi coffe shop ini juga menyediakan makanan keci dan juga makanan beret (Marsum, 2005).

**1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah pada peneltian ini bagaimana perancangan konten visual akun instagram heinz.cp sebagai media promosi coffe shop di pekanbaru?

**1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses perancangan konten visual akun instagram heinz.cp sebagai media promosi coffe shop di Pekanbaru.



©

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**1.5 Kegunaan Penelitian****1.5.1 Kegunaan Praktis**

- a. Sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi S1.
- b. Sebagai bahan masukan dan referensi bagi para pengkaji Ilmu komunikasi Khususnya dibidang Broadcasting yang ingin meneliti permasalahan yang sama

**1.5.2 Kegunaan Teoritis**

- a. Memberi masukan bagi owner Heinz.cp
- b. Untuk memberikan pemahaman dan pedoman bagi para praktisi komunikasi agar mengetahui secara mendalam bagaimana perancangan konten visual akun instagram heinz.cp sebagai media promosi coffe shop di Pekanbaru.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dari jurnal terkait dengan masalah perancangan konten visual akun instagram heinz.cp sebagai media promosi coffe shop di Pekanbaru.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Jovita Paskalina (dkk) dalam jurnal Desain komunikasi visual (2021) Universitas Ma Chung, dengan judul “PERANCANGAN KONTEN VISUAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM KAFE REGINA DI KABUPATEN TULUNGAGUNG” jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian membahas tentang perancangan konten visual sebagai media promosi pada sosial media Instagram kafe Regina di kabupaten Tulungagung yang terdiri dari 3 tahap yaitu pra produksi, produksi dan paska produksi. Pada tahap pra produksi proses dimulai dari penentuan tema, equipment, property dan pencarian talent. Pada tahap produksi dimulai dari pengambilan foto-foto dan video makanan dan juga suasana di kafe regina. Pada tahap paska produksi dimulai dari pengeditan foto dan video yang telah diambil (Anastasia, 2021).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rina Nurfitri Anggi Rahmansyah dalam jurnal Desain komunikasi visual (2022) STIKI Malang, dengan judul “PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DALAM MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN FOTOGRAFI UNTUK POUR AND PEACE” penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini membahas tentang konsep metode yang digunakan untuk perancangan media promosi dalam media sosial, terdapat 3 konsep perancangan yang terdiri dari perancangan media, perancangan kreatif dan konsep tata desain. Perancangan media merencanakan tujuan media yang digunakan, strategi media yang akan digunakan, program media dan biaya media pada saat perancangan media 7 iosi berlangsung. Perencanaan kreatif yaitu merencanakan tujuan kreatif apa yang akan digunakan, strategi yang digunakan. Konsep tata desain yaitu memberikan konsep pada media promosi dengan tujuan tata desain, strategi tata desain, program tata desain (Rahmansyah, 2021).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Risma Megadini dan Meirina Lani Anggapuspda dalam jurnal desain komunikasi visual (2021) Universitas Negeri Surabaya, dengan judul “PERANCANGAN FEED INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI TAPE KETAN SURABAYA” jenis penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini membahas tentang Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya, Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara bersama pemiliki usaha, melakukan observasi, dan mengumpulkan studi literatur. Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis SWOT dan USP guna mendapatkan informasi terkait kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman produk serta keunikan produk. (Risma, 2021).
4. Penelitian ini dilakukan oleh Cindy Lie Wijaya dan Ali Muqoddas dalam jurnal desain komunikasi visual (2022) Universitas Dian Nuswantoro dengan judul “PERANCANGAN KATALOG PRODUK IMMANUEL BABY SHOP DENGAN FOTOGRAFI DESAIN UNTUK MEMPERLUAS PASAR” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan deskriptif. Penelitian ini membahas mengenai perancangan katalog dengan fotografi desain untuk memperluas pasaran. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan 5W1H untuk memperluas pasar dan mempermudah promosi. Serta hasil perancangan utama katalog produk Immanuel ini adalah feeds Instagram dan media pendukung berupa story dan reels Instagram serta Shopee (Cindy, 202).
5. Penelitian ini dilakukan oleh Nurhayati dan Muh Ariffudin dalam jurnal desain komunikasi visual (2022) dengan judul “PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DEDADO BATIK DI SURABAYA” dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana perancangan konten media sosial tiktok sebagai media promosi dedado batik di Surabaya. Proses pada penelitian ini menggunakan pendekatan design thinking idea (Priyatama dan Abidin, 2021) dimana memiliki beberapa proses yaitu Empathize (empati), Defini (penetapan), Ideate (ide), Prototype (prototipe), Test (ujicoba) (Nurhayati, 2022).
6. Penelitian dilakukan oleh Nur Aini Ashari1, Asidigi Sianti Surya Patria dalam jurnal Desain (2021) Universitas Negeri Surabaya dengan judul “PERANCANGAN KONTEN VISUAL INSTAGRAMTENUN IKAT “PARADILA” LAMONGAN” dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini membahas mengenai proses kreatif perancangan konten visual Instagram sebagai media promosi ,Tenun Ikat Paradila serta menerapkan desain konten visual Tenun Ikat Paradila dalam media

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Instagram. Proses perancangan yang dilakukan Proses perancangan desain dilakukan beberapa tahap yaitu pengumpulan data dan analisis data, pemaparan ide/gagasan dan penyusunan konsep desain, selanjutnya melakukan persiapan data termasuk foto produk dan foto model, dilanjutkan dengan tiga tahapan visualisasi desain yaitu thumbnail, tight issuedan final desain dan terakhir adalah publikasi di Instagram (Nur Aini, 2021).

7. Penelitian ini dilakukan oleh Arsytha Ayu Prahesty dalam jurnal Ilmu Komunikasi (2020) Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin dengan judul “PEMBUATAN KONTEN VISUAL KREATIF DI INSTAGRAM (Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @biskuitijoid)” Penelitian ini mengulas bagaimana proses atau cara dalam membuat konten Instagram kreatif dari segi desain komunikasi visual pada Instagram @biskuitijoid. Tujuan Penelitian adalah guna mengetahui bagaimana strategi dalam pembuatan konten visual kreatif di akun Instagram @biskuitijoid. Metode Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analitis. Data dikumpulkan dengan wawancara mendalam dan penelusuran data online kepada 2 (dua) orang informan. Informan ditentukan dengan menggunakan teknik deskriptif (Arsytha, 2021).
8. Penelitian ini dilakukan oleh Ni Wayan Nandaryani dan Ngurah Adhi Santosa dalam jurnal desain komunikasi visual (2022) Institut Desain Dan Bisnis Bali. Dengan judul “KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA WISATA TENGANAN DAUH TUKAD DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PASCA PANDEMI” Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pengumpulan data observasi, dokumentasi dan juga kepustakaan. Teori yang digunakan untuk menciptakan media ini adalah teori desain. Media promosi yang dirasa efektif adalah konten instagram, melihat semakin banyaknya pengguna instagram setiap tahunnya. Dengan terciptanya media promosi ini akan mampu meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan asing maupun domestik ke desa wisata Tenganan Dauh Tukad sehingga ekonomi pascapandemi bisa bangkit kembali (Ni Wayan;2022).

## **2 Landasan Teori**

Untuk memahami dan menganalisis fenomena yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah, peneliti perlu merujuk dan mengacu pada beberapa teori yang relevan dan mendukung. Teori-teori ini berfungsi sebagai kerangka konseptual yang memberikan landasan berpikir secara

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sistematis, logis, dan ilmiah dalam menjelaskan permasalahan yang diteliti. Dengan menggunakan teori yang tepat, peneliti dapat membedah isu-isu yang muncul secara lebih mendalam, menghubungkan variabel yang ada, serta menarik kesimpulan yang valid dan terukur. Pemilihan teori juga membantu dalam merancang metode penelitian yang sesuai serta memperkuat argumen dalam pembahasan hasil penelitian.

### **2.2.1 Perancangan Konten Visual**

Perancangan konten visual adalah proses sistematis dalam merancang, mengembangkan, dan menyusun elemen-elemen visual (seperti gambar, ilustrasi, tipografi, warna, video, dan tata letak) yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens melalui media tertentu, terutama media digital seperti media sosial, website, atau platform promosi digital lainnya. Proses ini tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga mempertimbangkan strategi komunikasi yang tepat agar konten yang dihasilkan mampu menarik perhatian, menggugah emosi, serta membangun koneksi dengan target audiens.

Perancangan visual adalah bagian dari proses komunikasi visual yang menekankan pada bagaimana unsur-unsur desain (warna, bentuk, garis, tekstur, ruang, dan tipografi) digunakan secara harmonis untuk menciptakan pesan visual yang jelas dan mudah dipahami oleh audiens. (Sanyoto; 2010)

Metode konsep yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan metode konsep perencanaan kreatif. Konsep perencanaan kreatif merupakan konsep untuk menciptakan hal baru, dalam konteks ini adalah pesan. Pesan kreatif mencakup pesan secara visual dalam desain komunikasi visual (Sanyoto; 2006: pp.61-62). Dalam perencanaan konsep kreatif, terdapat beberapa komponen, yaitu;

#### **1. Tujuan Kreatif**

Tujuan kreatif merupakan pengaruh atau pesan yang ingin ditanamkan pada target audience melalui produk atau iklan yang dirancang. Pengaruh dari tujuan kreatif dapat berupa pesan yang hendak disampaikan ataupun respon yang diinginkan terjadi pada target audience terhadap perancangan yang dibuat nantinya. Dalam perancangan Tugas Akhir ini akan digunakan tujuan kreatif produk rintisan yang berfokus pada tahap pengenalan dan pemahaman (awareness) (awareness and knowledge) dari perancangan yang dihasilkan (Sanyoto; 2006: pp.78-80).

#### **2. Strategi Kreatif**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi kreatif adalah kebijakan-kebijakan yang dilakukan terhadap paduan kreatif (isi dan bentuk pesan), yang disusun berdasarkan target audience karena pada dasarnya target audience yang menentukan isi dan bentuk dari suatu pesan yang akan disampaikan. Titik berat dalam strategi kreatif adalah menentukan target audience kreatif dan menetapkan isi serta bentuk pesan yang akan disampaikan kepada target audience untuk memenuhi kebutuhan tujuan kreatif. Isi pesan merupakan ide-ide yang akan disampaikan kepada target audience, sedangkan bentuk pesan adalah visualiasi dari isi pesan yang dikemas agar menarik minat target audience (Sanyoto; 2006: pp.82-83).

3. Proses program kreatif merupakan realisasi dari strategi kreatif dengan melakukan pendataan kebutuhan elemen-elemen desain komunikasi visual dalam suatu perancangan kreatif. Pada bagian ini dilakukan pendataan ulang terhadap pokok-pokok kreatif dari pesan kreatif (isi dan badan pesan) yang digunakan sebagai dasar umum dalam perancangan. Hal-hal tersebut bisa berupa: headline (beberapa kemungkinan judul dan tema), konsep perancangan; script dari video, dan tone warna yang digunakan pada foto nantinya. (Sanyoto; 2006: pp.105-106)

4. Biaya kreatif merupakan segala biaya yang dikeluarkan dalam perencanaan dan perancangan yang dilakukan. Biaya kreatif menyangkut biaya produksi dan penggandaan produk yang dihasilkan seperti biaya cetak dan biaya-biaya lain yang dibutuhkan agar perancangan dapat selesai secara optimal (Sanyoto; 2006: p.107). Dalam perancangan konten visual ini biaya kreatif yang dimaksud adalah persewaan alat-alat seperti kamera dan lensa agar dapat menghasilkan hasil yang baik nantinya dan biaya untuk merchandise

### **2.2.2 Konten**

Menurut Simarmata, konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital, yang dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, dan lainnya (Ghulam, 2022).

Sedangkan menurut Ikapi konten adalah struktur informasi yang terdapat pada halaman situs atau informasi yang tersedia melalui media. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media (Finy F, 2020).



## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa konten merupakan suatu informasi digital yang dapat memberikan informasi melalui, beberapa jenis seperti tulisan, video, suara dokumen maupun yang lainnya. Jenis Konten Berdasarkan Format :

#### 1. Jenis Konten Tulisan

Jenis konten berupa tulisan atau teks biasanya bisa Anda temukan di halaman buku, halaman website atau blog perusahaan. Kemudian pada caption post di berbagai platform media sosial. Umumnya, jenis konten tulisan berisi teks yang disesuaikan dengan keinginan dan tujuan pembuatan konten dari pemilik blog atau website.

#### 2. Jenis Konten Visual

Konten visual adalah konten yang memiliki elemen visual, seperti foto, video, motion graphics, infografis, GIF, slideshow, grafis interaktif, e-book, dan sebagainya. Konten visual memiliki daya tarik yang kuat dan lebih mudah dipahami oleh audiens karena otak manusia memproses informasi visual 60.000 kali lebih cepat daripada tulisan. Konten visual juga lebih berkesan daripada media marketing lainnya dan memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi (Konten Visual, 2022).

#### 3. Jenis Konten Audio

Konten audio adalah konten berupa suara yang dapat didengarkan, seperti acara radio, voice note, musik dalam format mp3, dan konten podcast. Konten audio dapat dinikmati sambil melakukan berbagai aktivitas sehari-hari.

#### 4. Jenis Konten Audio Visual

Konten audio visual adalah salah satu jenis konten yang terbilang kompleks. Jenis konten ini umumnya ditayangkan pada platform streaming atau media sosial. Bisa juga tayang di televisi. Melalui konten audio visual, audiens bisa menangkap informasi dengan lebih terstruktur.

### 2.2.3 Instagram

Menurut Atmoko Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko, menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instant-telegram”. Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar (Bambang, 2012).

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko), Fitur-Fitur Instagram Menurut Atmoko Instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lain seperti berikut ini:

- 1. Home Page**

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

- 2. Like dan coment**

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur like dan komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat diliike dan dikomentar pada foto ataupun video yang kita temui. Untuk menglike postingan tersebut tinggal menekan icon berbentuk hati sedangkan jika ingin memberikan komentar Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

- 3. Explore**

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.

- 4. Profil**

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

**5. News Feed**

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

**2.2.4 Media Promosi**

Media adalah segala bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan, atau pendapat, sehingga ide dapat disampaikan kepada penerima pesan. Media juga dapat diartikan sebagai alat atau saluran yang digunakan untuk menyimpan dan menyampaikan konten (Indit, 2018).

Sedangkan Promosi menurut Harper Boyd bahwa promosi atau promotion adalah suatu upaya yang dilakukan dalam rangka membujuk atau mempengaruhi seseorang untuk bersedia menerima produk, konsep ataupun gagasan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa media promosi merupakan suatu media yang dapat menawarkan membujuk seseorang sehingga seseorang dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan, serta media promosi dapat juga disebut sebagai media untuk mengatur strategi pemasaran sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk yang dijual.

**2.3 Coffe Shop**

Kedai kopi (coffee shop) menurut Atmodjo adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring perkembangannya, selain menyediakan kopi sebagai produk utama, kedai ini menyediakan makanan kecil dan makanan berat.

Coffee Shop adalah sebuah restaurant yang pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya, sehingga perkembangan coffee shop seperti sekarang ini. Coffee shop juga dilengkapi dengan fasilitas yang dapat membuat orang nyaman

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seperti wifi, live music, televisi, colokan carger, buku bacaan juga dilengkapi dengan desain interior yang nyaman dan santai.

## **2.4 Kerangka Pikir**

Kerangka pikiran merupakan rangkaian bagan yang menggambarkan alun dari proses kerja dalam penelitian. Berdasarkan konsep operasional, maka kerangka pemikiran dari proses perancangan konten visual pada akun Instagram Heinz.cp sebagai media promosi coffe shop di Pekanbaru sebagai berikut

Gambar 2.1  
**Kerangka Pikir**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif atas fenomena Perancangan Konten visual pada akun Instagram Heinz.cp sebagai media promosi coffe shop di Pekanbaru. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisani dari orang-orang yang diamati.

Menurut Bogdan dan Taylor, pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data melalui kata-kata dalam menginterpretasikan data dan hasil kata-kata atau lisani dari orang tertentu dan perilaku yang diamati (Moleong, 2017).

Menurut Nana Syaodih Sukmadinata, penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan.

Pemilihan penelitian deskriptif kualitatif, karena diyakini bisa menggambarkan secara komprehensif perancangan konten visual pada akun isntagram Heinz.cp sebagai media promosi coffe shop di Pekanbaru. Serta dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana perancangan konten visual pada akun Instagram Heinz.cp sebagai media promosi coffe shop di Pekanbaru, sehingga dapat menarik pengunjung untuk mengunjungi coffe shop yang telat di promosikan oleh akun Instagram Heinz.cp.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan Instagram dan menemui pemilik akun Heinz.cp untuk mendapatkan infoemasi lebih dalam, Namun lokasi penelitiannya fleksibel mengikuti keberadaan owner akun Heinz.cp, bisa di coffe shop dan di rumah owner akun Instagram Heinz.cp.

#### **3.3 Sumber Data Penelitian**

Sumber data dari penelitian ini dibagi menjadi dua sumber yaitu sumber data primer dan sumber data skunder:

##### **1.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama, baik itu berupa subjek riset (orang) baik individu atau kelompok, hasil pengamatan berupa kejadian atau kegiatan. Data ini lebih mencerminkan apa yang dilihat karena diperoleh secara langsung.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 1.3.2 Data Skunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara atau dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder sendiri merupakan dokumentasi berupa catatan, buku, arsip dan sebagainya. Data sekunder ini berfungsi untuk mendukung data primer,dalam skripsi ini berupa jurnal, buku dan penelitian terdahulu guna dapat dijadikan data yang dibutuhkan.

#### 1.3.3 Informen

Informan penelitian merupakan subjek yang dalam hal ini dianggap memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami subjek penelitian. Adapun informan penelitian tersebut yaitu pemilik akun instagram Heinz.cp:

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang dilakukan dalam mengumpulkan data untuk diolah dan dianalisis untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik- teknik sebagai berikut:

#### 3.4.1 Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan yang terlibat dalam suatu kehidupan sosial (Binus, 2014). Wawancara dalam perancangan ini akan dilakukan langsung kepada pemilik Akun Instagram Heinz.cp, kemudian tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan data tentang bagaimana pemilik akun Heinz.cp merancang konten visual pada akun instagramnya sehingga membuat pengunjung tertarik untuk mrngunjungi coffe shop yang di promosikan.

#### 3.4.2 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup bersama, merasakan, serta berada dalam aktivitas kehidupan objek pengamatan. Kegiatan observasi memiliki tingkat akurasi data yang baik tetapi memakan waktu yang lama. Hal-hal yang dapat diperhatikan saat melakukan observasi adalah: pemahaman terhadap objek pengamatan; pencatatan data yang tidak mengganggu objek pengamatan; menjaga hubungan baik dengan objek pengamatan; serta durasi dan luas lingkup pengamatan yang dilakukan (Andi, 2011).

#### 3.4.3 Dokumentasi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan dan untuk melengkapi data-data penelitian.

Dokumentasi memungkinkan data yang didapat dari wawancara ataupun observasi menjadi lebih kredibel dengan bukti fisik yang telah dikumpulkan.

Dokumentasi yang akan dicatat dalam perancangan ini adalah dari hasil wawancara dan tinjauan lapangan dengan mencatat dan mendokumentasikan semua hal-hal yang penting agar mendapatkan data yang lebih akurat dan terjamin kebenarannya.

### **3.5 Validitas Data**

Metode reduksi dan validasi diperlukan untuk memastikan kebenaran data. Kepercayaan, triangulasi, ketergantungan, dan kepastian adalah bentuk dasar dalam teknik validitas data. Dalam mendapatkan tingkat kepercayaan atau kebenaran hasil penelitian, ada berbagai cara yang dapat dilakukan salah satunya triangulasi, triangulasi bertujuan untuk mengecek data kebenaran data tertentu dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber lain, antara hasil dua peneliti atau lebih serta dengan membandingkan dengan menggunakan teknik yang berbeda misalnya observasi, wawancara dan dokumentasi.

Menurut Maleong, Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk membanding, yaitu dengan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori dalam penelitian secara kualitatif. Artinya teknik triangulasi adalah sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain bahwa peneliti dapat melakukan check dan recheck temunya dengan cara membandingkan (Indit, 2018).

Dalam hal ini penulis menggunakan triangulasi data dengan narasumber yaitu membandingkan hasil wawancara dengan informan yang satu dengan informan lainnya. Adapun dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan narasumber, wawancara dengan observasi dan wawancara dengan dokumen agar data lebih akurat sesuai validitas informasi yang didapat oleh penulis.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Adapun jenis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Menurut Miles dan Huberman, dalam menganalisa data yang bersifat kualitatif akan dilakukan melalui tiga tahap yaitu: ( Samiaji, 2021).

1. **Reduksi Data (Data Reduction)**

Dalam proses reduksi data, bahan yang sudah terkumpul dianalisis, disusun secara sistematis dan ditonjolkan pokok-pokok permasalahannya atau mana yang dianggap penting. Reduksi data merupakan proses memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, meringkas dan mentransformasikan data mentah.

2. **Model Data (Data Display)**

Setelah data direduksi, maka langkah berikutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2016).

3. **Verifikasi Kesimpulan (Conclusion Drawing)**

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah proses untuk menyimpulkan hasil penelitian sekaligus memverifikasi bahwa kesimpulan tersebut didukung oleh data yang telah dikumpulkan dan dianalisis (Samiaji, 2021)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun bila kesimpulan memang telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (dapat dipercaya)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### 4.1 Sejarah akun Instagram heinz.cp

Akun Instagram @Heinz.cp pada awalnya dibuat sebagai media untuk menyalurkan hobi dan aspirasi pribadi sang pemilik yang tidak sempat terwujud. Sebelum akhirnya memilih untuk menempuh pendidikan di bidang kedokteran, pemilik akun memiliki ketertarikan yang kuat terhadap dunia desain, khususnya desain interior. Ia sempat berkeinginan mengambil jurusan tersebut karena menyukai konsep desain bangunan dan ruang yang kompleks, terstruktur, serta memiliki makna dan pertimbangan estetika yang mendalam.

Dua tahun setelah menjalani pendidikan kedokteran, muncul pandemi COVID-19 yang menyebabkan seluruh aktivitas, termasuk perkuliahan, harus dilakukan dari rumah. Selama masa pembelajaran daring, admin @Heinz.cp mengikuti perkuliahan melalui platform seperti Zoom dan Google Meet. Namun, aktivitas belajar dari rumah dianggap kurang efektif karena adanya gangguan dari lingkungan, seperti suara hewan peliharaan yang sering mengganggu ketika harus menyalaikan mikrofon.

Untuk mengatasi kendala tersebut, admin memilih melaksanakan kegiatan perkuliahan di luar rumah, tepatnya di Starbucks. Pada masa itu, coffee shop belum sebanyak sekarang, sehingga Starbucks menjadi salah satu pilihan utama. Namun, seiring berjalannya waktu, rutinitas tersebut mulai terasa monoton. Hal ini mendorongnya untuk mulai menjelajahi berbagai coffee shop lain yang ada di kota Pekanbaru.

Pengalaman baru yang didapat saat berpindah lokasi belajar justru membuka perspektif berbeda. Ia merasa bahwa suasana coffee shop selain Starbucks memberikan kenyamanan yang lebih baik—lingkungannya tenang, mendukung konsentrasi, dan desain interiornya pun menarik secara visual. Ketertarikan ini kemudian mendorongnya untuk mulai mendokumentasikan dan membagikan ulasan (review) tentang coffee shop yang dikunjungi melalui akun Instagram pribadinya.

Tanpa disangka, konten yang dibagikannya mendapatkan respon positif dari para pengguna media sosial. Banyak audiens yang merasa terbantu dan tertarik dengan informasi yang ia sampaikan, baik dari segi estetika tempat, suasana, hingga menu yang ditawarkan oleh coffee shop tersebut. Melihat antusiasme tersebut, admin @Heinz.cp kemudian mulai konsisten membuat konten review coffee shop setiap kali ia berkunjung ke tempat baru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sejak tahun 2020 hingga sekarang, aktivitas ini terus berlanjut dan berkembang. Akun Instagram @Heinz.cp kini dikenal sebagai salah satu media yang aktif mempromosikan berbagai coffee shop di wilayah Pekanbaru melalui pendekatan visual yang kuat, narasi yang informatif, dan gaya penyampaian yang autentik

**4.2 Visi dan Misi**

Akun Instagram @heinz.cp memiliki tujuan untuk menjadikan akun Heinz.cp menjadi akun yang dapat di ingat dan di visit oleh masyarakat terkait rekomendasi atau inspirasi terkait coffeeshop pada tahun 2030.

Misi :

1. membangun personal branding secara bertahap.
2. turut membantu coffeeshop lokal agar bisa lebih dikenal oleh banyak masyarakat
3. menjadi tempat sharing kepada teman teman untuk menjadikan akun rekomendasi visit coffeeshop di pekanbaru

**4.3 Logo Akun Instagram @Heinz.cp**

Logo Instagram @Heinz.cp memiliki makna yang erat kaitannya dengan identitas pribadi pemilik akun. Logo ini dirancang secara khusus dengan pendekatan yang personal, simbolis, dan representatif terhadap nama pemilik serta karakter yang ingin ditampilkan melalui akun tersebut.



**Gambar 4.1 Logo Intsgram Heinz.cp**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Secara visual, logo terdiri dari tiga huruf utama: H, C, dan P, yang masing-masing mewakili unsur nama pemilik akun:

H merupakan inisial dari "Heinz", yaitu nama depan pemilik akun.

C melambangkan "Cen", sebagai bagian dari nama tengah.

P mengacu pada "Pujiyanto", yaitu nama belakang dari pemilik akun.

Ketiga huruf tersebut digabungkan menjadi satu kesatuan visual yang membentuk identitas unik dengan singkatan HCP, yang kemudian dijadikan nama serta logo utama untuk akun Instagram tersebut.

Selain itu, pemilik akun juga melakukan eksplorasi tata letak huruf (layout) sedemikian rupa sehingga ketiga inisial tersebut membentuk bentuk geometris menyerupai kubus. Pemilihan bentuk kubus bukan tanpa alasan, karena kubus seringkali diasosiasikan dengan keseimbangan, struktur, dan kestabilan nilai-nilai yang secara tidak langsung mencerminkan pendekatan profesional dan terencana dalam pembuatan konten di akun @Heinz.cp.

Dari sisi warna, logo menggunakan kombinasi kuning mustard dan biru tua. Pemilihan warna ini memiliki dua alasan utama:

Preferensi personal, karena kedua warna tersebut merupakan warna favorit pemilik akun, sehingga mencerminkan sisi kepribadian yang ceria namun tetap elegan.

Makna psikologis warna, di mana warna kuning mustard merepresentasikan energi, optimisme, dan kreativitas, sedangkan biru tua mencerminkan kepercayaan, ketenangan, dan profesionalisme. Kombinasi ini menghadirkan kesan yang menarik secara visual dan mampu menciptakan identitas visual yang kuat serta mudah dikenali.

Dengan perancangan logo yang kaya akan makna personal, simbolik, dan estetika warna, logo Instagram @Heinz.cp tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga menjadi representasi dari nilai, karakter, serta visi kreatif yang dibawa oleh pemilik akun dalam menyampaikan konten dan pesan kepada audiensnya



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Dari proses perancangan konten visual padan akun intzgram Heinz.cp sebagai media promosi coffe shop di Pekanbaru dapat di tarik kesimpulan bahwa ada empat tahap yang dilalui yaitu tujuan kreatif, strategi kreatif,proses kreatif dan biaya kreatif, hal ini sangat penting untuk mencapai hasil perancangan yang berkualitas.

Pada tahap tujuan kreatif, akun Instagram @Heinz.cp menekankan penyampaian pesan visual yang menonjolkan karakteristik unik, suasana khas, dan estetika makanan serta interior coffee shop secara konsisten. Tujuan utamanya adalah membangun daya tarik visual, menciptakan keterikatan emosional, serta mendorong audiens untuk berkunjung.Selain menampilkan visual yang menarik, akun ini juga menyertakan informasi lokasi coffee shop secara jelas, guna mempermudah audiens dalam menemukan tempat yang dipromosikan. Dengan demikian, konten yang disajikan menjadi tidak hanya estetis, tetapi juga komunikatif dan informatif, sesuai dengan prinsip komunikasi visual yang efektif.

Pada tahap strategi kreatif, pemilik akun Instagram @Heinz.cp mengidentifikasi karakteristik target audiens untuk menyusun narasi yang menarik dan persuasif. Caption yang dibuat disesuaikan dengan gaya bahasa yang relevan dan berisi ajakan halus untuk mengunjungi coffee shop yang dipromosikan. Selain narasi, Heinz.cp juga menyajikan informasi visual seperti bentuk bangunan, suasana interior, daftar menu, hingga rekomendasi menu andalan. Penyampaian konten secara sistematis dan menarik ini memberi gambaran menyeluruh kepada audiens, membangun kedekatan emosional, serta mendorong mereka untuk melakukan kunjungan secara langsung.

Tahap proses kreatif merupakan bagian penting dalam perancangan konten visual yang mencakup produksi foto dan video (reels) untuk dipublikasikan di akun Instagram @Heinz.cp. Tahap ini melibatkan produksi foto dan video menggunakan teknik fotografi seperti flat lay dan depth of field, serta pengambilan video dengan close-up dan wide-angle shots. Konten kemudian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diedit menggunakan aplikasi seperti Lightroom dan CapCut agar hasilnya estetis dan komunikatif.

Tahap biaya kreatif merupakan proses perhitungan dan pengelolaan seluruh pengeluaran yang diperlukan dalam perancangan, produksi, dan realisasi karya visual. Biaya ini mencakup perlengkapan produksi, aplikasi pengeditan, transportasi, hingga honor tenaga profesional jika dibutuhkan.

kehadiran akun ini tidak hanya memberikan eksposur terhadap coffee shop lokal, tetapi juga membantu pelaku usaha meningkatkan daya saing di tengah industri F&B yang kompetitif. Dengan pendekatan visual yang selaras dengan tren digital saat ini, konten yang disajikan tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai bentuk pengalaman visual yang mampu menciptakan koneksi emosional antara audiens dan tempat yang dipromosikan. Inilah yang menjadikan @Heinz.cp bukan sekadar akun dokumentasi, melainkan sarana komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen.

## **6.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis terhadap proses perancangan konten visual pada akun Instagram @Heinz.cp sebagai media promosi coffee shop di Pekanbaru, peneliti menyimpulkan bahwa secara umum strategi visual yang digunakan telah efektif dalam menarik perhatian audiens. Penggunaan teknik fotografi dan video yang inovatif juga dapat meningkatkan daya tarik konten

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anisah, Nur, Maini Sartika, and Hendra Kurniawan, “Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa”, *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, vol. 4, no. 2, 2021, p. 94 <https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>.
- Ashari, Nur Aini and Asidigisanti Surya Patria, “Perancangan Konten Visual Instagram Tenun Ikat ‘Paradila’ Lamongan”, *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, vol. 6, no. 2, 2021, p. 237 <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i2.3082>.
- Atmoko Dwi, bambang, intagram handbook tips fotografi phonsel, media kita, 2012.
- Basarah, Finy F. and Gustina Romaria, “Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial”, *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, vol. 5, no. 2, 2020, p. 22 <https://doi.org/10.22441/jam.2020.v5.i2.006>
- Erwin, Kamaluddin Tajibu, and Andi Fauziah Astrid, “Penerapan Food Photography Di Rubruk Kuliner Makassarterkini.Id”, *Jurnal Washiyah*, vol. volume 1, no. no.3, 2020, pp. 719–36.
- Fahmi Al Huda, Perancangan Animasi Dua Dimensi Sebagai Media Universitas Negeri Semarang, 2020.
- Indit, Rahmawati, “Pemanfaatan media pembelajaran audio visual dalam proses belajar mengajar seni tari di sekolah dasar”, *Pendidikan*, 2018, pp. 1–100, <https://eprints.uny.ac.id/9291/>.
- Megadini, Risma and Meirina Lani Anggapuspaa, “Perancangan Feed Instagram Sebagai Media PROMOSI TAPE KETAN SURABAYA”, *Jurnal Barik*, vol. 2, no. 1, 2021, pp. 69–81.
- Moleong, lex y., metode penelitian kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Nandaryani, Ni Wayan and Ngurah Adhi Santosa, “Konten Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Tenganan Dauh Tukad Dalam Upaya Meningkatkan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi”, Jurnal Nawala Visual, vol. 4, no. 1, 2022, pp. 18–25 [<https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v4i1.331>].

Nurfitri, Rahmansyah Anggi, “Perancangan Media Promosi dalam Media Sosial Menggunakan Fotografi Untuk Pour And Peace”, Procedia of Social Sciences and Humanities, vol. 0672, no. c, 2022, pp. 343–8.

Nurhayati and Muh Ariffudin Islam, “Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya”, Jurnal Barik, vol. 3, no. 2, 2022, pp. 112–24.

Paskalina, Anastasia Jovita, Aditya Nirwana, and Didit Prasetyo Nugroho, “Perancangan Konten Visual Sebagai Media Promosi Pada Sosial Media Instagram Kafe Regina Di Kabupaten Tulungagung”, *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, vol. 2, no. 1, 2021, pp. 159–75 <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.138>

Pramesty, Arsytha Ayu, “PEMBUATAN KONTEN VISUAL KREATIF DI INSTAGRAM (Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @biskuitijoid) ARSYTHA”, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021, pp. 2013–5.

prastowo, andi, Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian, Ar-Ruzz Media., 2011.

Samiaji. sarosa, analisis data penelitian kualitatif, PT Kanisius, 2021, [https://books.google.co.id/books?id=YY9LEAAAQBAJ&newbks=1&newbks\\_r=edir=0&printsec=frontcover&hl=id&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=YY9LEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_r=edir=0&printsec=frontcover&hl=id&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Sanyoto, Sadjiman Ebdi. (2006). Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan: Sistem Modul Praktis untuk Para Mahasiswa, Pengajar dan Praktisi Bidang Komunikasi, Desain Grafis dan Periklanan. Yogyakarta: Dimensi Press. ISBN 979-98426-3-8.

Sanyoto, Sadjiman Ebdi. (2010). Dasar-Dasar Komunikasi Visual Desain Grafis. Yogyakarta: Andi Offset.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Siregar, H. F., Siregar, Y. H., & Melani, M. (2018), "Perancangan Aplikasi Komik Hadist Berbasis Multimedia. *JurTI (Jurnal Teknologi Informasi)*, 2(2), 113–121.", *JurTI (Jurnal Teknologi Informasi)*, vol. 2, no. 2, 2018, pp. 113–21, <http://www.jurnal.una.ac.id/index.php/jurti/article/view/425>.
- Sugiana, dadang dkk, komunikasi dalam media sosial, ed. by Fajar Junaedi, Litera Yogyakarta, 2019.
- sugiiyono, memahami penelitian kualitatif, Alfabeta, 2016.
- Sutanto, J.A., B.S. Banindro, and Y.H. Yulianto, "Perancangan Fotografi Makanan Tradisional Makassar" Sedap Mentong Makanang Makassar",, <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/8640>.
- WA, Marsum, Restoran dan segala permasalahannya, CV Andi Offset, 2005, <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206164/restoran-dan-segala-permasalahannya>
- Wijaya, Cindy Lie and Ali Muqoddas, "Perancangan Katalog Produk Immanuel Baby Shop dengan Fotografi Desain untuk Memperluas Pasar", *Citrakara*, vol. 4, no. 2, 2022, pp. 210–32.
- Yuliadi, Mahsun, and Marzuki Adami, "Rekayasa Video Profile Sebagai Media Promosi Stmik Syaikh Zainuddin Nw Anjani Menggunakan Teknik Videografi", *Jurnal Informatika, Teknologi dan Sains*, vol. 2, no. 4, 2020, pp. 234–7 [<https://doi.org/10.51401/jinteks.v2i4.826>].

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LAMPIRAN****LAMPIRAN 1: Daftar pertanyaan wawancara informan****A. Bagian umum akun instagram Heinz.cp**

1. Bagaimana awalmulanya akun instagram Heinz.cp dibuat?
2. Apa visi dan misi akun intagram Heinz.cp?
3. Apa tujuan akun ini di buat?

**B. Tujuan Kreatif**

1. Apa Tujuan kreatif dari perancangan konten visual pada akun instagram heniz.cp sebagai media promosi coffe shop.
2. Bagaimana caranya pemilik akun heinz.cp mempengaruhi followes agar memfollow akun instagram heinz.cp
3. Hal apa yang dapat meyakinkan followes agar dapat datang ke coffe shop yang di promosikan oleh heinz.cp
4. Hal apa yang dilakukan agar audies mempercaya in akun heinz.cp sebagai akun promosi coffe shop di kota pekanbaru sedangkan di era sekarang banyak akun yang juga mempromosikan coffe shop yang ada di pekanbaru

**C. Stategi Kreatif**

1. Siapa targen audien dari akun heinz. Cp ini agar dapat mengunjungi coffe shop yang di promosikan heinz.cp
2. Bagaimana pemilik akun membuat caption sehingga dapat menarik audien untuk mengunjungi coffe shop yang di promosikan
3. keunggulan apa yang diberikan akun instagram Heinz. Cp sehingga dapat menarik followes untuk mengunjungi coffe shop yang di promosikan Heinz.cp
4. bagaimana cara Heinz.cp untuk menarik audiens untuk mengfollow akun instagram Heinz.cp

**D. Proses Kratif**

1. menggunakan teknik apa saja dalam pengambilan foto atau video yang di post pada instagram Heinz.cp
2. bagaiman proses editing foto atau video sehingga menghasilkan pencahayaan yang bagus dan aestetic
3. menggunakan aplikasi apa saja agar bisa menciptakan foto dan video yang aestetic

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**E. Biaya Kreatif**

Berapa anggaran yang kamu keluarkan ketika datang ke coffe shop untuk membuat konten yang di promosikan



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

## LAMPIRAN 2: Dokumentasi wawancara

Wawancara dengan Heinz pemilik akun instagram Heinz.cp



(Sumber: Dokumentasi Penelitian)

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu massa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.