

INSTAGRAM VISUAL STRATEGIES: KEY TO COMMUNICATE BRAND VALUE (STUDI KASUS: INSTAGRAM DKV UNIVERSITAS CIPUTRA)

Lisa Indriati

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif,
Universitas Ciputra

e-mail: lisa.indriati@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan pengguna media sosial yang signifikan mempengaruhi strategi komunikasi pada media sosial berbasis gambar yaitu Instagram. Untuk mengkomunikasikan *brand value* maka diperlukan visual yang tidak saja menarik namun tepat sasaran sesuai audiens dan target market yang dituju. Melalui kajian semiotika dilakukan Analisa pada konten-konten yang memiliki *reach* dan *engagement* tertinggi sehingga dapat diketahui representasi visual yang sesuai, dapat menciptakan konten yang interaktif serta komposisi visual yang menarik bagi audiens. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan teori sosial semiotika pada postingan Instagram program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ciputra selama bulan Agustus – November 2020).

Kata Kunci: *Brand Value*, Instagram, Komunikasi, Visual, Semiotika