



Srategi Visual Dalam Optimalisasi *Thumbnail Reels* Instagram Balai Besar Perikanan Budidaya Air Tawar Sukabumi

Visual Strategy in Optimizing Instagram Reels Thumbnails Sukabumi Freshwater Aquaculture Center

Shira Kirana Dewi^{1*}, Hadiyanto², Erna Ernawati³

^{1,2,3}Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University

*Corresponding Author**: shirakiranaixg@gmail.com

Abstrak

Sebagian besar *Thumbnail* pada konten *Reels* Instagram BBPBAT Sukabumi masih menggunakan potongan otomatis dari video tanpa desain visual yang dirancang secara strategis. Hal ini menyebabkan rendahnya perhatian audiens dan kurangnya daya tarik visual terhadap konten edukatif yang disajikan. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi visual dalam desain *Thumbnail* serta mengevaluasi persepsi audiens terhadap tampilannya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus, analisis tematik Braun & Clarke (2006), dan teori Visual Thinking dari Ware (2008) sebagai pisau analisis. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi visual, dan dokumentasi konten *Reels*. Hasil menunjukkan bahwa elemen visual seperti teks singkat, warna khas institusi, tata letak terstruktur, dan konsistensi desain dapat meningkatkan perhatian, pengenalan isi, dan keterlibatan audiens. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi visual yang dirancang berdasarkan prinsip Visual Thinking berperan penting dalam memperkuat efektivitas komunikasi digital lembaga publik. Rekomendasi meliputi penyusunan pedoman visual terpadu serta peningkatan kapasitas teknis pengelola konten.

Kata Kunci: *Visual Thinking, Thumbnail; Instagram Reels; Komunikasi Visual*

Abstract

Most of the Thumbnails on BBPBAT Sukabumi's Instagram Reels content still rely on automatically generated video frames without deliberate visual design. This results in low audience attention and weak visual appeal for the educational content presented. This study aims to examine the visual strategies used in Thumbnail design and evaluate audience perceptions of its effectiveness. A qualitative approach was applied using a case study method, thematic analysis by Braun & Clarke (2006), and the Visual Thinking theory by Ware (2008) as the analytical framework. Data were collected through interviews, visual observation, and documentation of Reels content. The findings show that visual elements such as concise text, institutional color schemes, structured layouts, and consistent design enhance audience attention, content recognition, and engagement. The study concludes that visual strategies informed by Visual Thinking principles play a critical role in improving the effectiveness of digital communication in public institutions. Recommendations include the development of integrated visual guidelines and strengthening the technical capacity of content managers.

Keyword: *Visual Thinking; Thumbnail; Instagram Reels; Visual Communication.*

PENDAHULUAN

Media sosial kini menjadi elemen krusial dalam strategi komunikasi digital, terutama bagi lembaga publik yang ingin memperluas jangkauan informasi secara visual dan interaktif. Balai Besar Perikanan Budidaya Air Tawar (BBPBAT) Sukabumi, sebagai institusi pemerintah di bawah naungan Kementerian Kelautan dan Perikanan, memainkan peran strategis dalam edukasi dan pengembangan teknologi budidaya air tawar. Untuk mendukung fungsi tersebut di era digital, BBPBAT aktif memanfaatkan platform Instagram, khususnya fitur *Reels*, sebagai media penyampaian informasi visual. Namun, ditemukan bahwa tampilan *Thumbnail Reels* pada akun BBPBAT masih belum menunjukkan konsistensi desain maupun daya tarik visual yang optimal.

Thumbnail berfungsi sebagai representasi visual pertama dari sebuah konten video, dan memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens serta mendorong interaksi lebih lanjut (Victor *et al.*, 2024). Desain *Thumbnail* yang tidak terkonsep dapat menurunkan minat klik pengguna, sekaligus melemahkan efektivitas komunikasi visual dan *branding* institusi. Dalam konteks ini, strategi visual menjadi sangat penting. Strategi visual adalah pendekatan kreatif dan teknis dalam memilih serta mengatur elemen-elemen desain untuk menarik perhatian dan menyampaikan informasi secara efektif (Widyasari 2023).

Menurut Hanindharputri dan Irhandi (2020), konten visual yang kuat dalam Instagram dapat berperan sebagai alat *branding* yang efektif. Oleh karena itu elemen visual memiliki dampak yang penting dan juga signifikan dalam meningkatkan engagement di media sosial (Arifah dan Anggapuspa 2023). Maka, optimalisasi *Thumbnail* tidak hanya meningkatkan nilai estetika konten, melainkan juga memperkuat identitas visual BBPBAT Sukabumi serta mendukung penyampaian pesan edukatif mereka.

Untuk mendasari pengembangan strategi visual yang optimal, penelitian ini menggunakan teori *Visual Thinking* dari Ware (2008) yang menjelaskan bagaimana elemen visual seperti warna, kontras, pola, dan hierarki visual dapat memengaruhi persepsi dan perhatian pengguna. Pendekatan ini memperkuat keyakinan bahwa dengan visualisasi yang baik, informasi dapat disampaikan secara lebih menarik dan mudah dipahami. Teori ini juga diperkaya oleh pemikiran Arnheim (1969) yang menyatakan bahwa berpikir tidak hanya terjadi melalui bahasa, tetapi juga melalui persepsi visual (Rahayu *et al.*, 2025), serta oleh Daniel Pink (2005) yang menghubungkan berpikir visual dengan kreativitas dan inovasi dalam era informasi (Antari *et al.*, 2022)

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dirumuskan dalam tiga pertanyaan utama sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi visual diterapkan pada *Thumbnail Reels* Instagram BBPBAT Sukabumi?
2. Sejauh mana elemen-elemen visual dalam *Thumbnail* mampu menarik perhatian dan meningkatkan efektivitas komunikasi konten?
3. Bagaimana perbaikan desain visual dapat mendukung upaya *branding* digital lembaga publik seperti BBPBAT Sukabumi?

Kajian ini menjawab kebutuhan akan pedoman visual yang dapat diaplikasikan secara praktis namun tetap berbasis akademik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen visual yang efektif dalam desain *Thumbnail Reels* Instagram BBPBAT Sukabumi, menganalisis persepsi audiens terhadap tampilan visual yang digunakan, serta merumuskan rekomendasi strategi

visual dalam bentuk *Mockup* desain yang aplikatif dan konsisten untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas komunikasi lembaga di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami strategi visual dalam optimalisasi *Thumbnail Reels* Instagram milik Balai Besar Perikanan Budidaya Air Tawar (BBPBAT) Sukabumi. Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara mendalam melalui pemaknaan subjektif dari partisipan, serta cocok untuk menganalisis elemen-elemen visual yang bersifat kontekstual dan dinamis dalam media sosial.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di BBPBAT Sukabumi sebagai institusi pemerintah yang aktif menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dan edukasi digital. Lokasi ini dipilih karena relevansi dan kebutuhan nyata lembaga dalam mengoptimalkan kualitas visual pada konten *Reels* mereka. Adapun waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari Februari hingga Mei 2025, mencakup proses observasi, wawancara, pengumpulan dokumentasi visual, hingga pembuatan rekomendasi desain *Thumbnail*.

Objek Penelitian

Subjek penelitian terdiri dari dua kelompok utama: pertama, pengelola akun Instagram BBPBAT Sukabumi; dan kedua, audiens aktif atau pengikut Instagram BBPBAT yang menjadi target konten. Objek penelitian difokuskan pada elemen visual dari desain *Thumbnail Reels*, termasuk warna, tipografi, komposisi, tata letak, dan elemen grafis lainnya. Penelitian ini tidak menelaah keseluruhan strategi media sosial BBPBAT, melainkan hanya pada aspek visual *Reels* sebagai bagian dari komunikasi visual lembaga.

Teknik Pengumpulan Data

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah pedoman observasi, pedoman wawancara semi-terstruktur, dokumentasi visual (screenshot *Thumbnail*). Data dikumpulkan melalui tiga teknik:

1. Observasi langsung pada desain *Thumbnail Reels* Instagram BBPBAT untuk mengidentifikasi pola visual yang diterapkan.
2. Wawancara mendalam dengan pengelola media sosial BBPBAT, ahli desain grafis, serta beberapa pengikut Instagram guna memahami persepsi dan strategi visual yang diterapkan.
3. Dokumentasi berupa pengumpulan contoh *Thumbnail* dari akun BBPBAT dan akun institusi sejenis untuk keperluan perbandingan desain.

Proses Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode Analisis Tematik dari Braun dan Clarke (2006), yang dikenal efektif dalam mengidentifikasi tema atau pola dalam data kualitatif. Proses analisis dilakukan dalam enam tahap utama: (1) membaca dan memahami data; (2) memberi kode awal pada bagian data yang relevan; (3) mengelompokkan kode menjadi tema awal; (4) meninjau ulang tema untuk konsistensi dan

relevansi; (5) menamai tema secara representatif; dan (6) menyusun laporan hasil analisis dalam bentuk narasi dan rekomendasi desain visual.

Dalam penerapannya, analisis ini difokuskan untuk menggali preferensi visual audiens serta mengidentifikasi elemen visual yang dianggap menarik dan komunikatif. Sebagai bentuk akhir dari penelitian terapan ini, peneliti menghasilkan *Mockup* desain *Thumbnail* sebagai rekomendasi langsung bagi BBPBAT Sukabumi.

Teknik Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan hasil penelitian, digunakan dua jenis triangulasi: triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi (Alfansyur dan Mariyani 2020). Sementara triangulasi sumber dilakukan dengan mengkaji informasi dari tiga jenis narasumber: pengelola akun Instagram, audiens aktif, dan seorang ahli desain grafis. Strategi ini dimaksudkan untuk meningkatkan validitas data dan memperoleh gambaran yang menyeluruh serta objektif terhadap fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis strategi visual dalam desain *Thumbnail Reels* Instagram BBPBAT Sukabumi menggunakan analisis tematik dari Braun dan Clarke (2006) yang dapat mempengaruhi persepsi visual dan memiliki hubungan erat dengan kematangan intelektual dan dapat memengaruhi bagaimana audiens memahami elemen desain tertentu (Fadillah dan Tarigan 2022), serta teori *Visual Thinking* dari Ware (2008). Tujuan utama adalah mengidentifikasi elemen visual yang efektif dalam menarik perhatian audiens, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat identitas visual lembaga publik di media sosial. Analisis dilakukan melalui enam tahap sistematis, yaitu: (1) mengenal data, (2) menghasilkan kode awal, (3) mencari dan meninjau tema, (4) menamai tema, (5) menyusun interpretasi tematik, dan (6) menyimpulkan secara holistik.

Data dikumpulkan dari wawancara enam informan, observasi terhadap konten *Reels* Instagram @bbpbatsukabumi, serta dokumentasi tangkapan layar dari berbagai *Thumbnail*. Temuan menunjukkan bahwa terdapat dua kategori besar desain *Thumbnail*, yakni (1) *Thumbnail* otomatis (tanpa desain khusus), dan (2) *Thumbnail* dengan desain visual tambahan (teks, warna, dan tata letak). Analisis kuantitatif ringan juga dilakukan dengan mencatat jumlah tayangan *Reels* berdasarkan jenis *Thumbnail*, yang memperkuat validitas temuan.

Mengenal Data

Tahap awal dilakukan dengan membaca ulang seluruh data, termasuk transkrip wawancara dan catatan observasi visual. Peneliti mulai menemukan kecenderungan bahwa sebagian besar *Thumbnail Reels* BBPBAT Sukabumi belum dirancang secara visual untuk menarik perhatian. Misalnya, beberapa *Thumbnail* hanya menampilkan potongan video yang gelap, buram, atau tidak relevan dengan isi video. Contohnya:

1. *Thumbnail* dengan desain teks tegas dan warna khas yang diunggah pada 28 Februari 2025 lalu yaitu “Modeling Tambak Budidaya Udang KKP di Kebumen” mendapatkan 1044 tayangan.

2. *Thumbnail* tanpa desain khusus yang diunggah pada 1 Maret 2025 lalu yaitu “Menyala Udangku” hanya memperoleh 315 tayangan.

Hal ini menjadi indikasi awal bahwa *Visual Attention* (perhatian visual awal) dan *Pattern Recognition* (kemampuan mengenali pola visual) belum dimanfaatkan secara optimal.



Gambar 1 Perbandingan *Thumbnail Reels*

Menghasilkan Kode Awal

Proses kode awal atau *open coding* untuk mengidentifikasi potongan data yang relevan dari berbagai sumber, yaitu transkrip wawancara, hasil observasi visual terhadap tampilan *Thumbnail Reels*, serta dokumentasi digital berupa tangkapan layar dan jumlah tayangan konten. Proses pengkodean dilakukan secara induktif, dengan mencatat kata-kata eksplisit dari informan maupun makna implisit yang ditafsirkan dari data visual dan perilaku audiens.

Beberapa contoh kutipan yang menjadi dasar kode awal antara lain:

1. Wawancara pengelola

“Biasanya nggak sempat buat *Thumbnail* khusus, jadi pakai yang otomatis dari videonya aja.”

Kode: *Thumbnail otomatis, tidak sempat desain, minim strategi visual*

2. Wawancara audiens

“*Thumbnail*-nya gelap atau blur, aku jadi males buka videonya.”

Kode: *gambar buram, tidak menarik, menurunkan minat audiens*

“Nggak ada tulisannya, jadi aku nggak tahu videonya tentang apa.”

Kode: *tanpa teks pendukung, tidak tahu isi konten*

3. Observasi visual terhadap *Reels Instagram*

Beberapa *Thumbnail* hanya menampilkan cuplikan acak tanpa teks, sedangkan lainnya memiliki desain grafis dengan teks kontras dan logo BBP BAT. Kode: *desain tidak konsisten, logo tidak selalu muncul, warna khas tidak digunakan*

4. Data dokumentasi (jumlah tayangan)

Reels dengan desain *Thumbnail* yang lebih terstruktur dan memiliki teks seperti “Cara Membedakan Kelamin Jantan dan Betina pada Ikan Lele” yang diunggah pada 20 Februari 2025 memiliki jumlah tayangan lebih dari 900, sementara *Thumbnail*

tanpa desain khusus yang diunggah pada 12 Februari yaitu “Modeling Budidaya Lobster” hanya memperoleh 315 tayangan.

Kode: *desain visual memengaruhi engagement, tampilan seadanya = tayangan rendah*

Secara keseluruhan, kode-kode awal ini memperlihatkan adanya masalah pada penerapan prinsip-prinsip *Visual Thinking* dari Ware (2008), khususnya pada aspek *Visual Attention, Pattern Recognition*, dan *Visual Memory*. Elemen-elemen visual seperti teks, warna, dan struktur desain dapat membantu menarik perhatian dan mempermudah pengenalan konten (Alwan dan Catya 2023), tetapi justru tidak hadir secara optimal dalam sebagian besar *Thumbnail Reels* BBPBAT Sukabumi.

Mencari Tema

Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan menjadi tema-tema awal berdasarkan kesamaan makna dan kaitan visual. Lima tema utama yang muncul adalah:

1. Minimnya strategi visual dari pengelola konten
2. Ketidakjelasan visual dan rendahnya daya tarik konten
3. Preferensi audiens terhadap visual yang informatif dan khas
4. Pentingnya konsistensi visual dalam memperkuat *branding*
5. Rekomendasi strategi visual berbasis teori *Visual Thinking*

Sebagai bagian dari tahap kelima dalam proses analisis tematik, setiap tema yang telah ditinjau kemudian diberi nama secara representatif. Penamaan tema dilakukan berdasarkan kumpulan kode yang memiliki makna serupa dan telah dikonfirmasi relevansinya dengan konteks penelitian. Pemilihan nama tema mempertimbangkan makna eksplisit dari kutipan informan maupun makna implisit yang dihubungkan dengan teori *Visual Thinking* dari Ware (2008), sehingga tema-tema tersebut mampu mewakili pola temuan yang kuat

Mencari dan Meninjau Tema

Dalam proses pengelompokan dan peninjauan tema, peneliti membandingkan makna kode awal dengan konsep dalam teori *Visual Thinking* (Ware, 2008), serta dengan studi-studi sejenis. Misalnya, studi oleh Widyasari (2023) menekankan bahwa desain visual yang tidak hanya estetis, tetapi juga informatif, akan meningkatkan *click-through rate* dan durasi tonton. Sementara Arifah dan Anggapuspa (2023) menyatakan bahwa pemilihan warna, keterbacaan teks, dan konsistensi elemen merupakan faktor penting dalam membentuk identitas visual di media sosial pemerintahan. Dari perbandingan ini, tema yang muncul dalam penelitian BBPBAT mengandung kebaruan, karena menyorot konteks lembaga edukatif bidang perikanan yang jarang disentuh dalam studi visual konten sosial media.

Tema A: Minimnya Strategi Visual dari Pengelola

Penggunaan *Thumbnail* otomatis tanpa proses desain mencerminkan tidak adanya perencanaan visual dalam penyajian konten. Padahal, dalam kerangka *Visual Thinking, Visual Attention* adalah titik awal interaksi visual artinya, jika mata audiens tidak "tertarik" oleh stimulus visual awal, maka peluang terjadinya komunikasi akan menurun drastis. Dio

Apriliando selaku pengelola akun menyampaikan bahwa sebagian besar *Thumbnail* tidak dirancang secara visual karena keterbatasan waktu dan perangkat. *Thumbnail* hanya diambil secara otomatis dari potongan video.

“Biasanya nggak sempat buat *Thumbnail* khusus, jadi pakai yang otomatis dari videonya aja.”

Dalam media sosial berbasis video seperti Instagram, *Visual Attention* dipengaruhi oleh tiga faktor: kontras warna, keberadaan teks, dan kesesuaian gambar dengan isi konten (Ware, 2008). Tidak adanya upaya menyusun visual secara sadar pada BBP BAT membuat *Reels* menjadi konten yang mudah dilewati (*scroll-past content*). Selain itu, *Spatial Cognition* juga terganggu karena tidak ada susunan visual yang menuntun mata ke informasi utama, seperti headline teks atau logo lembaga. Hal ini menunjukkan bahwa strategi visual belum menjadi prioritas. Padahal, menurut Ware (2008), *Visual Attention* adalah komponen penting dalam menarik perhatian awal pengguna media sosial. Ketiadaan desain yang disengaja menyebabkan konten mudah diabaikan (Asri 2020).

Tema B: Ketidakjelasan Visual dan Rendahnya Ketertarikan Audiens

Masalah visual tidak hanya memengaruhi persepsi awal, tapi juga mengurangi *motivasi kognitif audiens* untuk terlibat dengan konten. Audiens tidak akan membaca caption atau menonton video lebih lanjut jika informasi visual awal tidak menjanjikan kejelasan isi. Sebagian besar audiens menyampaikan bahwa mereka melewatkan *Reels* yang memiliki *Thumbnail* gelap, tanpa teks, atau tidak mewakili isi video.

“*Thumbnail*-nya gelap atau blur, aku jadi males buka videonya.” – Hayya

“Kadang suka bingung sih, soalnya potongan videonya nggak selalu ngejelasin isinya.”
– Nabila

Temuan ini didukung oleh studi Nugroho *et al* (2024) yang menyatakan bahwa “ambiguitas visual” dalam media sosial pemerintah menyebabkan penurunan interaksi dan kepercayaan publik. Masalah ini berkaitan dengan rendahnya *Pattern Recognition* dan *Visual Memory* audiens tidak bisa mengenali atau mengingat konten dari tampilan visualnya. Tidak adanya petunjuk visual menyebabkan kehilangan konteks dan membuat mereka tidak terdorong untuk mengklik (Susanto *et al.*, 2024). Peneliti juga menemukan bahwa tayangan *Reels* dengan *Thumbnail* yang tidak jelas rata-rata hanya berkisar 200–300 tayangan, lebih rendah dibanding konten dengan desain visual yang rapi. Ini menunjukkan bahwa *Pattern Recognition* dan *Visual Memory* tidak bekerja, tidak ada elemen yang bisa dikenali atau diingat oleh audiens untuk memicu interaksi.

Tema C: Preferensi Audiens terhadap Elemen Visual Tertentu

Preferensi visual audiens tidak muncul secara acak, melainkan merupakan hasil dari ekspektasi mental terhadap struktur visual yang familiar. Hal ini didukung oleh prinsip *Pattern Recognition* dan *Visual Hierarchy*. Teks singkat dengan ukuran besar (misalnya 3–5 kata), ditempatkan di atas gambar utama, memungkinkan mata audiens membentuk urutan

pemrosesan informasi secara cepat dan efisien (Ware, 2008). Audiens menunjukkan preferensi terhadap *Thumbnail* yang memiliki teks singkat, visual terang, dan desain yang bersih. Mereka menyukai elemen visual seperti warna institusi, logo, serta penempatan teks yang tidak menutupi subjek.

“Teks singkat penting. Misalnya tema atau topik utamanya.” – Raissa
“Kalau bisa ada desain yang khas, kayak warna biru atau hijau laut.” – Agisna

Preferensi ini sejalan dengan *Visual Hierarchy* dan *Visual Attention*. Teks berfungsi sebagai headline visual yang mempercepat pemahaman isi konten. Penggunaan warna khas juga mempermudah *Pattern Recognition*, di mana audiens bisa langsung mengenali konten sebagai milik BBPBAT. Peneliti juga mencatat bahwa konten dengan teks berwarna cerah dan kontras tinggi cenderung menciptakan *pop-out effect*, yaitu efek visual yang secara otomatis menarik perhatian, prinsip dasar dari *Visual Attention*. Selain itu, penggunaan warna khas BBPBAT (biru laut, hijau perikanan) juga memberikan efek positif dalam penguatan identitas.

Tema D: Konsistensi Visual dan Branding

Dalam konteks komunikasi kelembagaan, konsistensi visual tidak hanya memperkuat pengenalan brand, tetapi juga mencerminkan profesionalisme institusi. BBPBAT sebagai lembaga edukasi bidang perikanan memiliki tanggung jawab untuk tampil informatif dan dapat dipercaya, termasuk melalui visualnya. Konsistensi desain juga menjadi poin penting yang disoroti oleh informan ahli. Harun Rabiyyudin menyampaikan bahwa konsistensi warna, font, dan logo sangat penting dalam membangun *Visual Memory*.

“Kalau konsisten, audiens bisa langsung kenal itu konten BBPBAT.”

Konsistensi dalam penggunaan font, warna, penempatan logo, dan gaya desain akan memperkuat *Visual Memory* audiens (Kotler *et al.*, 2021) begitu juga terhadap BBPBAT Sukabumi. Dengan demikian, setiap kali mereka melihat gaya visual tersebut, mereka akan langsung mengasosiasikannya dengan institusi yang bersangkutan, prinsip ini dikenal sebagai *implicit visual branding*. Namun, berdasarkan observasi peneliti, *Thumbnail* dengan desain rapi hanya muncul di sebagian kecil konten. Sisanya tetap menggunakan gaya acak atau tidak mencerminkan identitas visual institusi. Ketidakkonsistenan ini menghambat terbentuknya *brand recognition* dan memperlemah persepsi profesionalitas lembaga.

Untuk memperkuat hasil analisis dalam tema ini, peneliti juga melakukan triangulasi sumber melalui wawancara dengan seorang ahli desain grafis, Harun Rabiyyudin. Validasi profesional ini dilakukan guna mengonfirmasi temuan bahwa elemen konsistensi visual memegang peran krusial dalam membentuk identitas institusi. Menurut Harun, konsistensi dalam penggunaan warna, tipografi, dan penempatan logo merupakan aspek dasar dalam membangun *Visual Memory* serta brand recognition di media sosial lembaga publik. Pernyataan ini mendukung temuan bahwa inkonsistensi desain *Thumbnail* BBPBAT menjadi hambatan dalam menciptakan persepsi visual yang kuat dan profesional di mata audiens digital.

Tema E: Rekomendasi Strategi Visual untuk BBPBAT

Berdasarkan hasil tematik dan prinsip *Visual Thinking* dari Ware (2008), berikut adalah strategi visual yang direkomendasikan untuk *Thumbnail Reels* BBPBAT Sukabumi.

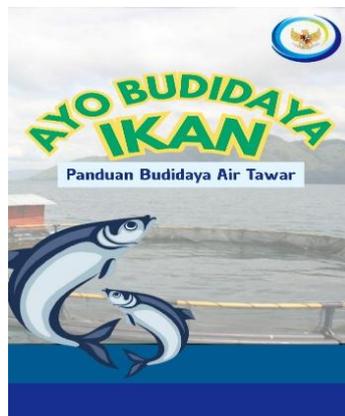
Tabel 1 Rekomendasi Strategi Visual untuk *Thumbnail Instagram* BBPBAT Sukabumi

Strategi	Aspek <i>Visual Thinking</i>	Tujuan
Warna khas BBPBAT (biru, hijau)	<i>Pattern Recognition</i>	Membangun identitas lembaga
Teks singkat kontras tinggi	<i>Visual Attention, Hierarchy</i>	Menarik perhatian dan memberi informasi cepat
Logo konsisten di pojok <i>Thumbnail</i>	<i>Visual Memory</i>	Mempermudah pengenalan brand
Tata letak bersih & simetris	<i>Spatial Cognition</i>	Membantu navigasi mata dan kenyamanan visual
Tata letak bersih & simetris	<i>Spatial Cognition</i>	Membantu navigasi mata dan kenyamanan visual
Simbol/ikon per kategori konten	<i>Pattern Recognition</i>	Membedakan jenis video (edukasi, kegiatan, teknologi)

Gambar 2 berikut merupakan contoh *Mockup* desain *Thumbnail Reels* yang dirancang berdasarkan prinsip-prinsip *Visual Thinking* dari Ware (2008). Desain ini mengintegrasikan elemen visual utama yang telah dianalisis sebagai preferensi audiens, sekaligus menjawab kelemahan pada desain sebelumnya yang minim teks, tidak informatif, dan tidak konsisten.

Desain mengusung ajakan “Ayo Budidaya Ikan” dengan warna kontras kuning dan hijau yang mencolok, ditata melengkung di bagian atas untuk menciptakan visual *pop-out* yang menarik perhatian (*Visual Attention*). Elemen gambar ikan digunakan sebagai ikon yang familiar dan relevan, mendukung *Pattern Recognition* dan memperkuat konteks isi konten. Logo institusi ditempatkan di pojok kanan atas sebagai penguat identitas visual (*Visual Memory*), sementara ilustrasi dan teks disusun dengan hierarki jelas untuk membantu navigasi mata audiens (*Visual Hierarchy* dan *Spatial Cognition*).

Jika digunakan secara konsisten, desain seperti ini dapat membentuk gaya visual khas BBPBAT yang mudah dikenali, sekaligus meningkatkan daya tarik dan efektivitas komunikasi konten edukatif di media sosial.



Gambar 2 *Mockup* template *Thumbnail Instagram* bbpbat berdasarkan teori visual Thingking

Integrasi Temuan dan Interpretasi

Berdasarkan seluruh analisis tematik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi visual dalam desain *Thumbnail Reels* Instagram BBPBAT Sukabumi saat ini masih bersifat tidak konsisten dan belum dirancang secara strategis. Akibatnya, potensi daya tarik konten serta identitas kelembagaan belum dimaksimalkan secara optimal.

Melalui penerapan teori *Visual Thinking* dari Ware (2008), peneliti mampu mengidentifikasi titik-titik lemah dalam aspek *Visual Attention, Pattern Recognition, Visual Memory, Spatial Cognition, dan Visual Hierarchy* (Kvalø 2023). Dengan mengintegrasikan pendekatan ini ke dalam strategi desain visual, BBPBAT dapat meningkatkan efektivitas komunikasi konten *Reels*, baik dari sisi keterlibatan audiens maupun persepsi profesional kelembagaan.

Sebagai bentuk penguatan temuan, peneliti juga melakukan triangulasi sumber dengan melibatkan seorang ahli desain grafis (Harun Rabiyudin) yang memberikan validasi profesional terhadap hasil analisis. Menurutnya, konsistensi dalam penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, dan penempatan logo merupakan aspek fundamental dalam membentuk memori visual dan *brand recognition* sebuah institusi di media sosial. Pernyataan ini menegaskan bahwa masalah inkonsistensi desain pada *Thumbnail* BBPBAT merupakan hambatan nyata dalam menciptakan identitas visual yang kuat dan menarik.

Dengan demikian, jawaban atas pertanyaan penelitian mengindikasikan bahwa strategi visual yang efektif dalam konteks *Thumbnail Reels* tidak hanya membantu menyampaikan pesan secara lebih cepat dan jelas, tetapi juga berperan penting dalam membentuk citra profesional lembaga publik seperti BBPBAT Sukabumi di ruang digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap data wawancara, observasi visual, dan dokumentasi konten *Reels* Instagram BBPBAT Sukabumi, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi visual yang diterapkan dalam desain *Thumbnail Reels* BBPBAT Sukabumi masih belum terarah dan konsisten karena mayoritas *Thumbnail* merupakan potongan otomatis dari video tanpa desain khusus. Hal ini menunjukkan belum adanya perencanaan visual yang mempertimbangkan aspek penting seperti *visual attention, pattern recognition, dan spatial cognition*, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Visual Thinking* oleh Ware (2008).
2. Elemen visual dalam *Thumbnail* berpengaruh signifikan terhadap daya tarik dan efektivitas komunikasi konten karena audiens cenderung melewatkan konten dengan *Thumbnail* buram, tidak informatif, atau tanpa teks. Sebaliknya, desain visual yang mencolok, rapi, dan memuat teks singkat serta warna khas institusi mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan menghasilkan jumlah tayangan yang lebih tinggi.
3. Perbaikan desain visual terbukti dapat mendukung penguatan *branding* digital lembaga publik seperti BBPBAT Sukabumi seperti penambahan elemen-elemen logo, warna institusional, dan struktur tata letak yang konsisten akan berperan penting dalam membentuk identitas visual yang mudah dikenali. Penerapan strategi visual yang berbasis teori juga memperkuat citra profesional dan kredibilitas institusi di ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur A, Mariyani. 2020. Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*. 5(2):146–150.
- Alwan F, Catya K. 2023. Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness di Mojadiapp. *J Barik*. 5(1):168–182. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>.
- Antari NPEK, Trinawindu IBK, Wirawan IGN. 2022. Perancangan Animasi *Reels* Instagram Sebagai Media Promosi Merchandise Hns Invasion Di Hns Studio. *Amarasi J Desain Komun Vis*. 3(02):173–180. doi:10.59997/amarasi.v3i02.1687.
- Arifah NL, Anggapuspa ML. 2023. Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Instagram Rintik Sedu Dalam Meraih Engagement Audiens. *J Barik*. 4(3):141–151. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>.
- Asri R. 2020. Membaca Film Sebagai Sebuah Teks: Analisis Isi Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI).” *J Al Azhar Indones Seri Ilmu Sos*. 1(2):74. doi:10.36722/jaiss.v1i2.462.
- Braun V, Clarke V. 2006. Using thematic analysis in psychology; In qualittative research in psychology. *Uwe Bristol*. 3(2):77–101. <https://psychology.ukzn.ac.za/?mdocs-file=1176>.
- Fadillah F, Tarigan M. 2022. Apakah Keterampilan Persepsi Visual Berhubungan Dengan Tingkat Kematangan Intelektual Anak? *J Psychol Sci Prof*. 6(3):220. doi:10.24198/jpsp.v6i3.38424.
- Hanindharputri MA, Irhandi IGNGG. 2020. Konten Visual Instagram Plaga Wine Sebagai Upaya *Branding* Kepada Generasi Milenial. *J Nawala Vis*. 2(1):54–59. doi:10.35886/nawalavisual.v2i1.78.
- Kvalø BE. 2023. Using visual learning materials for the purpose of developing intercultural competence among students in elementary school . May.
- Melani Rahayu1, Eka Danik Prahastiw2. 1 2Institut Studi Islam Muhammadiyah Pacitan, Corresponding. 2025. EFEKTIVITAS BUKU CERITA BERILUSTRASI DALAM MERANGSANG KREATIVITAS DAN KEMAMPUAN BERBAHASA ANAK USIA DINI DI TK MARDI UTOMO DESA PURWOREJO. 7(1):149–165. doi:<https://doi.org/10.52266/pelangi.v4i1.766>.
- Nugroho A, Florina ID, Edy S. 2024. Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram. *J Educ Res*. 5(3):3158–3169. doi:10.37985/jer.v5i3.1489.
- Nugroho TA, Azzahra FC. 2022. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *J Pustaka Komun*. 5(1):136–149. doi:10.32509/pustakom.v5i1.1883.
- Susanto F, Yuli T, Siswono E. 2024. Berpikir Visual Siswa SMA dalam Memecahkan Masalah Dimensi Tiga Berdasarkan Gaya Kognitif Field Dependent dan Field Independent. *EDUKASIA J Pendidik dan Pembelajaran*. 5(1):1351–1360.
- Victor, Andini Novita Sari, Monicha Shalimar Panambang LM. 2024. EMPLOYER *BRANDING* : ANALISIS ISI KONTEN INSTAGRAM BANK X DI INDONESIA. 8(10):2933–2944.
- Widyasari KAW. 2023. Analisis *Thumbnail* Video dalam Meningkatkan Retensi Pengguna Youtube Melalui Pendekatan Desain Grafis yang Inovatif. *SENIMAN J Publ Desain Komun Vis*. 1(2):309–321. doi:10.59581/seniman-widyakarya.v1i2.1854.