

Strategi Komunikasi Visual Bujang Rimba dalam Membangun Brand Identity

Gilar Virgyawan*, Riza Hernawati

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*gilarvirgyawan@gmail.com, riza@unisba.ac.id

Abstract. Bujang Rimba is an advertising agency with a unique brand identity. This brand identity is shaped through the crucial role of visual communication. Visual communication involves the activity of visualizing creative ideas into cohesive visual products. Therefore, a creative process is necessary to produce unique visual products. This creative process is applied in every visual communication strategy, which includes managing visual elements, captions, and humor. All of these aspects are managed within a vernacular, vintage, and adaptive identity through a humorous approach. This research adopts a qualitative approach with descriptive case study analysis. The informants in this study are the Multimedia Director and Creative Designer of Bujang Rimba. Data collection techniques used include interviews, observations, and literature studies. Data analysis techniques used include data reduction, data presentation, drawing conclusions, and data validity. Based on the research findings, Bujang Rimba's creative process is divided into natural content and content based on brief. The management of Bujang Rimba's visual elements includes the profile picture and content of the @bujangrimba_ Instagram account. These visual elements include color, space, typography, illustration, shape, texture, and symbols. Caption management includes techniques of composition and message delivery. Meanwhile, humor is used to build a good relationship with the audience. Bujang Rimba aims for its audience to have an impressive, surprising, and enjoyable scrolling experience.

Keywords: *Visual Communication, Bujang Rimba, Brand Identity, Instagram*

Abstrak. Bujang Rimba merupakan agensi periklanan dengan brand identity yang unik. Brand identity dibentuk melalui peran penting komunikasi visual. Komunikasi visual melibatkan aktivitas memvisualisasikan ide kreatif menjadi produk visual yang utuh. Maka dari itu, diperlukan proses kreatif untuk menghasilkan produk visual yang unik. Proses kreatif tersebut diaplikasikan dalam setiap strategi komunikasi visual yang terdiri dari pengelolaan elemen visual, caption, dan humor. Seluruh aspek tersebut dikelola dalam identitas vernakular, jadul, dan adaptif melalui pendekatan humor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis studi kasus deskriptif. Informan dalam penelitian ini adalah Multimedia Director dan Creative Designer Bujang Rimba. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, kesimpulan, serta keabsahan data. Berdasarkan hasil penelitian, proses kreatif Bujang Rimba terbagi menjadi konten natural dan konten based on brief. Pengelolaan elemen visual Bujang Rimba meliputi profile picture dan konten akun Instagram @bujangrimba_. Elemen visual tersebut meliputi, warna, ruang, tipografi, ilustrasi, bentuk, tekstur, dan simbol. Pengelolaan caption, meliputi teknik penyusunan dan penyampaian pesan. Sedangkan pendekatan humor digunakan untuk menjalin hubungan yang baik dengan audiens. Bujang Rimba ingin audiensnya memiliki pengalaman scrolling yang berkesan, penuh kejutan, dan menyenangkan.

Kata Kunci: *Komunikasi Visual, Bujang Rimba, Brand Identity, Instagram*

A. Pendahuluan

Bujang Rimba atau Bujrim dikenal sebagai penyedia jasa kreatif periklanan melalui platform media sosial khususnya Instagram. Di Instagram, Bujang Rimba telah memiliki 17,1 ribu followers dan 509 unggahan per Juni 2024. Bujang Rimba memanfaatkan Instagram sebagai media untuk melakukan branding melalui konten-konten yang mereka unggah di akun @bujangrimba_. Menurut Andhita (2021:88), branding berfungsi sebagai identitas dan simbol yang merepresentasikan perusahaan. Dalam prosesnya, branding melibatkan aktivitas komunikasi, seperti merancang dan membangun merek melalui berbagai elemen, seperti logo, kombinasi warna, tanda-simbol, tipografi, dan slogan. Elemen-elemen tersebut dirancang hingga membentuk brand identity.

Dalam pembentukannya, brand identity sangat bersinggungan dengan komunikasi visual. Pembentukan brand identity melibatkan aktivitas visualisasi ide-ide kreatif menjadi produk visual yang padu dan utuh sesuai dengan identitas yang hendak dibangun. Maka dari itu, pembentukan sebuah brand identity dimulai dari proses kreatif terlebih dahulu.

Secara umum, proses kreatif dapat dibagi menjadi tiga tahap, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Dalam pembuatan produk visual, proses kreatif perlu dibarengi dengan strategi komunikasi visual agar identitas yang terbentuk selaras dengan tujuan perusahaan. Menurut Andhita (2021), strategi komunikasi visual, meliputi audiens, daya tarik pesan, gaya pesan, elemen-elemen visual, serta pemilihan media. Bujang Rimba merupakan salah satu agensi kreatif periklanan yang berhasil merancang strategi komunikasi visual dalam membangun brand identity yang unik dan antik.

Dilihat dari akun Instagramnya, identitas yang ingin Bujang Rimba tunjukkan pada audiensnya adalah sebuah agensi kreatif periklanan yang unik dan antik melalui pendekatan humor di setiap pesan yang mereka sampaikan. Menurut Yunus (2019), branding lebih banyak memperoleh tanggapan melalui strategi kreatif, seperti pendekatan humor, sehingga konsumen tidak memiliki reaksi negatif meskipun sebuah iklan diputar berulang-ulang.

Brand identity Bujang Rimba yang unik dan antik dapat dilihat dari slogan dan deskripsi yang mereka gunakan. Melalui slogan “Kelompok pemuda-pemudi liar biasa yang serius dalam bercanda!”. Kalimat tersebut mengisyaratkan bahwa meskipun mereka terkesan suka bercanda, tetapi dalam hal pekerjaan Bujang Rimba menaruh keseriusan dan totalitas yang tinggi. Keseriusan tersebut mereka tuangkan melalui konversi ide-ide liar ke dalam sebuah produk visual yang menarik (Kertamukti, 2015).

Identitas “melawan arus” ini menjadi positioning tersendiri bagi Bujang Rimba dari kompetitor lainnya, seperti Idenya Flux, Fine Creative, atau Peter&Co, yang cenderung mengusung brand identity dengan tema clean dan modern. Dengan brand identity yang unik dan antik ini, tidak heran jika klien Bujang Rimba adalah perusahaan yang telah memiliki nama besar, seperti Isyana Sarasvati, 3SECOND, Castrol, Tinder, hingga Jimmy Martin.

Membangun brand identity yang unik dan antik, seperti yang telah dilakukan oleh Bujang Rimba bukanlah hal yang mudah. Tidak semua orang memiliki kemampuan dalam mengkonversi ide-ide liar menjadi suatu produk yang sesuai dengan apa yang diimajinasikan sebelumnya. Perusahaan memerlukan strategi untuk memvisualisasikan ide-ide liar tersebut menjadi sebuah produk visual yang utuh dan menari (Sakti & Yulianto, 2018).

Peneliti percaya bahwa setiap orang dianugerahi oleh kreativitas yang tidak terbatas. Namun, tidak banyak orang yang mampu mengembangkan serta mengimplementasikan kreativitasnya tersebut ke dalam sebuah tindakan yang nyata. Padahal, jika kreativitas tersebut disadari dan diolah sedemikian rupa, maka setiap orang mampu memberikan dampak yang positif bagi lingkungan di sekitarnya, termasuk identitas dari suatu perusahaan (Barelli et al., 2018).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana strategi komunikasi visual yang dilakukan oleh Bujang Rimba dalam membangun brand identity?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui proses kreatif yang dilakukan oleh Bujang Rimba
2. Untuk mengetahui pengelolaan elemen-elemen visual yang dilakukan oleh Bujang Rimba dalam membangun brand identity melalui Instagram
3. Untuk mengetahui pengelolaan caption yang dilakukan oleh Bujang Rimba dalam membangun brand identity melalui Instagram
4. Untuk mengetahui urgensi Bujang Rimba yang menggunakan pendekatan humor dalam membangun brand identity melalui Instagram

B. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena sosial yang sedang terjadi. Dalam penelitian kualitatif, peneliti tidak mencari hubungan antarvariabel, melainkan menggambarkan dan menjabarkan kejadian yang menjadi bahan penelitian (Rakhmat, 2004:24). Melalui penelitian ini, peneliti ingin memberikan gambaran dan deskripsi mengenai strategi komunikasi visual Bujang Rimba dalam membangun brand identity.

Studi kasus adalah penelitian guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai kasus nyata dengan asumsi pemahaman tersebut terlibat dalam konteks penting yang memiliki keterkaitan dengan kasus penelitian (Yin & Davis dalam Iswandi, et al., 2023). Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus tunggal holistik di mana penelitian ini melibatkan satu unit analisis, yaitu akun Instagram @bujangrimba_. Adapun jenis studi kasus yang digunakan adalah studi kasus deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan memberikan gambaran mendalam mengenai strategi komunikasi visual Bujang Rimba dalam membangun brand identity melalui Instagram.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses Kreatif Bujang Rimba

Untuk mengetahui proses kreatif Bujang Rimba, perlu diketahui bahwa Bujang Rimba memiliki target audiens tersendiri. Secara geografis, Bujang Rimba menargetkan audiens dalam negeri. Oleh karena itu, konten yang diunggah rata-rata menggunakan bahasa Indonesia yang sangat merakyat, serta visual-visual vernakular dan tradisional. Dari sisi demografis, Bujang Rimba memiliki target audiens berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan kisaran usia 18-40 tahun. Dengan kata lain, target audiens Bujang Rimba adalah golongan remaja dan orang dewasa. Sedangkan secara psikografis, Bujang Rimba menargetkan audiens yang menyukai hal-hal vernakular (lokal), jadul, serta selera humor yang tinggi. Menurut Andhita (2021:16), informasi tentang audiens dapat digali berdasarkan geografis (lokasi target audiens), demografis (jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan *Socio Economic Status*), serta psikografis (*life style* dan pilihan).

Produk visual (konten) yang diunggah di akun Instagram Bujang Rimba merupakan produk visual yang berpegangan pada identitas vernakular dengan pendekatan humor di setiap konten yang mereka unggah. Vernakular berasal dari bahasa Latin “*verna*” yang artinya budak. Kata tersebut kemudian berkembang menjadi “*vernaculus*” yang artinya lokal atau domestik (Hananto, 2023:116). Secara sederhana, istilah vernakular merujuk pada suatu hal yang khas dan lokal. Salah satu contoh implementasi gaya vernakular pada sebuah produk visual adalah spanduk pecel lele. Gaya visual vernakular inilah yang kemudian diadaptasi ke dalam konten digital Bujang Rimba untuk menghasilkan *brand identity* yang vernakular, jadul, namun tetap adaptif terhadap isu terkini.

Secara garis besar, konten Instagram Bujang Rimba terbagi menjadi dua, yaitu konten natural dan konten *based on brief*. Pertama, konten natural. Konten natural merupakan konten yang dibuat berdasarkan ide-ide spontan yang terbesit di benak setiap anggota Bujang Rimba. Oleh karena itu, proses kreatifnya pun cenderung fleksibel dan tidak se-sistematis proses kreatif konten *based on brief*. Konten natural hanya terdiri dari beberapa tahapan sederhana, seperti eksekusi terhadap ide-ide natural atau spontan, serta *approval* dari Director.

Kedua, konten *based on brief*. Konten *based on brief* merupakan konten yang dibuat berdasarkan *brief* atau arahan dari Director. Brief di sini berisi ide, konsep, output visual, serta referensi yang akan diaplikasikan terhadap produk visual. Proses kreatif konten *based on brief* Bujang Rimba terbagi menjadi tiga tahap, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.

Tahap awal yang dilakukan oleh Bujang Rimba sebelum memproduksi sebuah produk visual adalah tahap pra-produksi. Menurut Safiqurrohman (2023:4), tahap pra-produksi merupakan proses yang dilakukan sebelum memulai produksi. Pada tahap pra-produksi, tim Creative Designer Bujang Rimba melakukan *brainstorming* dengan Director terkait ide, konsep, output visual, serta referensi yang menjadi acuan bagi Creative Designer dalam memproduksi konten Instagram. Proses pengembangan ide dan konsep guna menghasilkan produk visual yang unik dinamakan konseptualisasi desain (Safiqurrohman, 2023:4).

Pada konseptualisasi desain mengenai berbagai ide, Bujang Rimba melakukan peninjauan terhadap kebutuhan dan tujuan dibuatnya produk visual tertentu. Proses ini menjadi *guideline* atau petunjuk bagi Bujang Rimba untuk memperoleh konsep yang matang. Menurut Young (dalam Bawahab, 2023:23), tahap pengumpulan data atau informasi mengenai permasalahan yang terjadi dinamakan tahap *immersion*.

Berbagai ide yang telah terkumpul kemudian diseleksi kembali untuk mencapai ide yang paling realistis untuk diwujudkan dalam sebuah produk visual. Menurut Young (dalam Bawahab, 2023:23), tahap seleksi data atau informasi yang akan digunakan dinamakan tahap *digestion*. Ide yang paling realistis kemudian direnungkan hingga menjadi sebuah konsep yang matang. Menurut Young (dalam Bawahab, 2023:23), tahap penggalan, pematangan, atau perenungan data atau informasi yang telah diseleksi dinamakan tahap *incubation*.

Konten *based on brief* dapat dibagi ke dalam beberapa segmentasi konten, yaitu aktivasi event, quotes, parodi, dan kolaborasi. Pembagian konten Bujang Rimba ke dalam beberapa segmen merupakan wujud konsistensi visual Bujang Rimba guna meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dan diferensiasi dari pesaing. Menurut Safiqurrohman (2023:5-6), beberapa tujuan dibuatnya suatu produk visual adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan diferensiasi.

Contoh segmentasi konten aktivasi event adalah “Riding Merinding”. *Event* ini merupakan gabungan ide berkendara dan penggunaan kostum-kostum *nyeleneh*. Dari ide-ide tersebut terciptalah konsep riding di malam Halloween bertajuk “Riding Merinding”. Menurut Young (dalam Bawahab, 2023:24), tahap lahirnya ide-ide kreatif atau wawasan yang telah direnungkan dinamakan tahap *illumination*. Setelah ide dan konsep visual ditentukan, Bujang Rimba mulai menentukan output visual yang akan dibuat, yaitu format gambar atau video.

Setelah output visual ditentukan, Bujang Rimba mulai mencari berbagai referensi visual dari berbagai sumber, yaitu iklan, film, serta media lainnya seperti Instagram, Pinterest, Web Design, dan Media Press. Menurut Safiqurrohman (2023:9), tahap pencarian referensi visual merupakan tahap mencari sumber-sumber inspirasi yang bisa melahirkan ide baru, tren terkini, serta perspektif kreatif guna mengembangkan produk visual tertentu.

Referensi-referensi yang terkumpul didisusikan kembali untuk memperoleh benang merah antara pemilik ide, Creative Designer, dan audiens sebagai penerima pesan. Selain itu, diskusi ini juga melibatkan proses seleksi terhadap referensi yang paling realistis untuk direalisasikan ke dalam sebuah produk visual. Menurut Young (dalam Bawahab, 2021:24), tahap peninjauan kembali ide-ide kreatif yang telah ditemukan untuk kemudian direalisasikan dinamakan tahap *reality or verification*.

Setelah *brainstorming* pada tahap pra-produksi, Bujang Rimba memasuki tahap produksi. Pada tahap ini Bujang Rimba mengumpulkan asset visual. Menurut Safiqurrohman (2023:10), proses mengumpulkan beberapa komponen desain dinamakan tahap pengumpulan materi. Materi (*asset*) visual tersebut meliputi ilustrasi, gambar, tipografi, warna, hingga pola yang nantinya membentuk komunikasi visual tertentu. *Asset* visual Bujang Rimba dapat dibagi menjadi dua, di antaranya *asset* produksi, yaitu *asset* yang diproduksi mandiri melalui proses pengambilan gambar, serta *asset* instant, yaitu *asset* yang diperoleh dari website penyedia *asset* desain, seperti Freepik, Unsplash, dan Pexels.

Setelah *asset* terkumpul, Bujang Rimba memasuki tahap pasca-produksi. Pada tahap ini Creative Designer Bujang Rimba melakukan penyuntingan terhadap elemen-elemen visual, seperti pemilihan warna, bentuk, ilustrasi, tipografi, dan tekstur. Bujang Rimba menggunakan perangkat lunak penyunting citra, seperti Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Blender, atau Cinema4D dalam mengelola *asset* atau elemen-elemen visual.

Teknik penyunting gambar yang paling sering digunakan oleh Creative Designer Bujang Rimba adalah *Digital Imaging* (DI). Teknik ini digunakan untuk memanipulasi *asset* yang mentah menjadi sebuah output visual yang utuh. Teknologi yang memungkinkan terjadinya perubahan foto sehingga foto tidak lagi terlihat seperti realitas yang ditangkap oleh kamera dinamakan rekayasa digital atau manipulasi fotografi (Andhita, 2021:67).

Dalam menyunting gambar Bujang Rimba akan melakukan penambahan efek serta perbaikan kualitas foto. Hal ini diaplikasikan terhadap foto tertentu tanpa mengubah objek foto tersebut. Menurut Andhita (2021:67), memasukkan efek tanpa mengubah objek foto disebut teknik *editing*. Efek-efek yang dimaksud meliputi perbaikan cahaya, ketajaman, fokus, hingga tekstur. Selain menambahkan efek, Bujang Rimba juga melakukan rekayasa atau manipulasi terhadap objek foto tertentu. Menurut Andhita (2021:67), teknik manipulasi merupakan rekayasa foto melalui penyembunyian, penghilangan, penumpukan, penambahan, pengurangan, serta penggabungan bagian foto tertentu dengan bagian foto lain dalam satu *frame* yang sama.

Setelah tahap pasca-produksi, tim Creative Designer akan mendapatkan informasi *approval* dari Director, mengenai diterima atau ditolaknya produk visual yang telah dibuat. Jika produk visual ditolak, maka tim Creative Designer akan memasuki tahap revisi. Revisi merupakan tahap peninjauan dan perbaikan hal-hal yang masih dirasa kurang, baik dari sisi Director maupun Designer.

Pengelolaan Elemen-Elemen Visual Bujang Rimba

Pengelolaan elemen-elemen visual Bujang Rimba meliputi logo pada *profile picture* dan konten-konten yang diunggah pada *feed* Instagram akun @bujangrimba_. *Profile picture* akun Instagram @bujangrimba_ menggunakan variasi logo Bujang Rimba. Variasi logo ini berjenis 3D dengan berbagai elemen visual, seperti ruang, ilustrasi, bentuk, tipografi, dan warna.

Pertama, ruang. Hal yang dilakukan oleh Bujang Rimba dalam membangun identitas logo melalui ruang adalah dengan *clear space* (ruang kosong) yang kecil sehingga memberikan ruang eksplorasi yang tinggi. Hal ini dilakukan guna memberikan pengalaman visual yang mendalam kepada audiensnya. Menurut Andhita (2021:32), ruang merupakan elemen komunikasi visual yang memberikan perbedaan jarak antarbentuk.

Profile picture Bujang Rimba memiliki *clear space* (ruang kosong) yang kecil sehingga memberikan kesan yang padat. *Clear space* yang kecil memberikan keleluasaan untuk menaruh banyak elemen-elemen visual yang representatif serta eksplorasi mendalam terhadap identitas Bujang Rimba. Oleh karena itu, Bujang Rimba menggunakan konsep 3D (Tiga Dimensi) pada *profile picture* untuk memberikan pengalaman visual yang mendalam.

Kedua, ilustrasi atau foto. Bujang Rimba membangun identitas logo melalui ilustrasi 3D yang representatif terhadap perjalanan Bujang Rimba. Variasi logo Bujang Rimba merepresentasikan perjalanan Bujang Rimba yang berawal dari sebuah komunitas pencinta motor klasik hingga bertransformasi menjadi agensi kreatif. Oleh karena itu, pemilihan dan penggunaan ilustrasinya pun mengacu pada objek-objek yang representatif, seperti motor, hutan, pohon pisang, lampu diskoteka, dan kamera.

Berdasarkan pemilihan dan penggunaan ilustrasinya, Bujang Rimba menggunakan sebuah variasi logo yang representatif terhadap identitas yang hendak dibangun. Menurut Cass dalam Andhita (2021:92), salah satu prinsip yang mesti dipenuhi dalam merancang sebuah logo adalah *appropriate*, yaitu mampu mewakili perseorangan atau perusahaan.

Ketiga, bentuk. Bujang Rimba memilih bentuk-bentuk yang natural, *playful*, dan humoris. Pemilihan bentuk-bentuk tersebut menunjukkan *personality* masing-masing anggota Bujang Rimba yang terbentuk secara alami. Oleh karena itu, bentuk-bentuk pada variasi logo Bujang Rimba merupakan bentuk yang natural atau *organic*. Menurut Andhita (2021:40), bentuk

organic adalah bentuk yang berasal dari organisme hidup atau alam. Penggunaan bentuk *organic* lebih bebas daripada bentuk geometris.

Keempat, tipografi. Bagian ini merupakan logo utama Bujang Rimba. Logo ini menunjukkan grafis teks dengan tulisan “Bujang Rimba”. Bujang Rimba memilih jenis huruf yang jadul, *playful*, mudah dibaca, dan mudah diaplikasikan. Adapun *brand identity* yang dibangun berpegangan pada gaya vernakular khas jalanan Nusantara, seperti tulisan-tulisan pada spanduk pecel lele. Oleh karena itu, tipografi pada logo utama terlihat jadul dan “merakyat”. Menurut Akbar & Raden (2016:177), tipografi vernakular merupakan tipografi yang terinspirasi dari ragam tulisan, gambar, hingga tanda yang ada di lingkungan sekitar sehingga menjadi sebuah identitas atau asset wilayah tersebut, sehingga gayanya terkesan jadul dan tradisional.

Tipografi pada logo utama Bujang Rimba menggunakan huruf berjenis Serif agar mudah dibaca. Jenis huruf serif juga memberikan kesan klasik, resmi, dan elegan. Adapun logo utama Bujang Rimba dibuat *wavy* (bergelombang) untuk menunjukkan identitas Bujang Rimba yang eksploratif dan suka bermain. Selain itu, pemilihan jenis huruf serif pada logo utama Bujang Rimba bertujuan agar logo tersebut mudah diaplikasikan di berbagai bidang. Menurut Cass dalam Andhita (2021:92), salah satu prinsip yang mesti diperhatikan dalam membuat logo adalah *versatile* atau serbaguna.

Kelima, warna. Warna pada *profile picture* Bujang Rimba didominasi oleh warna natural, seperti kuning dan hijau untuk mewakili karakter humoris, kebahagiaan, dan alami. Karakter ini berasal dari *personality* setiap anggota Bujang Rimba yang selalu “Serius dalam bercanda”. Menurut Kouwer (dalam Andhita 2021:48), psikologi warna kuning mewakili karakter *laughter* (tawa) dan *joy* (kebahagiaan). Adapun hijau mewakili karakter *nature* (alam).

Selain logo, *brand identity* Bujang Rimba bisa dilihat melalui *feed* Instagram akun @bujangrimba_. *Feed* Instagram menjadi wajah Bujang Rimba yang bisa diakses dan dilihat oleh siapa pun yang berkunjung ke laman @bujangrimba_. Jika dilihat sekilas, akun Instagram @bujangrimba_ memiliki visual yang sangat eksploratif. Namun di balik visual eksploratif tersebut, terdapat konsep yang dipegang erat, yaitu sebuah pendekatan yang vernakular, jadul, dan adaptif terhadap isu-isu terkini. Konsep tersebut diimplementasikan ke dalam setiap elemen-elemen visual, seperti kombinasi warna, tipografi, bentuk, ilustrasi, dan tekstur.

Pertama, pemilihan warna. Bujang Rimba menggunakan warna-warna yang mengacu pada tiga *color palette* utama, yaitu biru, merah, dan putih. Setiap warna mewakili karakteristik Bujang Rimba tersendiri. Warna biru menunjukkan rasa kepercayaan dan rasa tanggung jawab. Hal ini dikarenakan Bujang Rimba selalu berusaha untuk membantu serta memuaskan klien dan pribadi setiap anggotanya. Menurut Kouwer (dalam Andhita 2021:48), psikologi warna biru mewakili karakter *confidence* (kepercayaan diri), *responsibility* (tanggung jawab), *willingness to help* (kesediaan untuk membantu), dan *satisfaction* (kepuasan).

Warna merah mewakili gairah, cinta, dan ketulusan setiap anggota Bujang Rimba yang natural untuk “Serius dalam bercanda”. Menurut Kouwer (dalam Andhita 2021:48), psikologi warna merah mewakili karakter *passion* (gairah), *emotion* (emosi), dan *spontaneity* (spontanitas). Warna putih melambangkan ide dan kebebasan Bujang Rimba dalam berekspresi, berkarya, dan bereksplorasi terhadap kreativitas. Menurut Kouwer (dalam Andhita 2021:48), psikologi warna putih mewakili karakter *mind* (pikiran) dan *freedom* (kebebasan). Bujang Rimba memiliki pendekatan lain dalam memilih kombinasi warna untuk *feed* Instagram.

Pendekatan lain yang digunakan oleh Bujang Rimba dalam memilih warna adalah dengan memilih warna-warna dengan tingkat saturasi yang rendah. Penggunaan warna yang pudar akan memberikan kesan yang usang sehingga identitas jadul dapat direalisasikan. Menurut Andhita (2021:91-92), manusia memiliki kecenderungan dalam mengidentikkan karakteristik dirinya dengan warna.

Kedua, tipografi. Bujang Rimba menggunakan huruf-huruf yang mudah dibaca dengan tetap berpegangan pada tema vernakular. Bagi Bujang Rimba, tipografi yang baik adalah tipografi yang mampu menyampaikan pesan kepada audiens secara efektif. Menurut Valentino (dalam Andhita, 2021:42), salah satu prinsip dalam merancang tipografi, yaitu *inform* atau memberikan informasi.

Kemampuan mengadaptasi pendekatan yang jadul ke dalam sebuah visual kekinian menjadi sebuah ciri khas dan kelebihan Bujang Rimba, termasuk dalam gaya tipografi. Tipografi Bujang Rimba merupakan gaya tipografi vernakular yang terinspirasi dari gaya tipografi lokal-tradisional, seperti tipografi pada spanduk pecel lele, lukisan bak truk, hingga pasar malam. Pada dasarnya, tipografi vernakular merupakan tipografi yang terinspirasi dari ragam tulisan, gambar, hingga tanda yang ada di lingkungan sekitar sehingga menjadi sebuah identitas atau asset wilayah tersebut (Akbar & Raden, 2016:177). Oleh karena itu, tipografi vernakular juga dikenal sebagai alfabet etnik yang memberikan kesan jadul dan tradisional.

Ketiga, bentuk. Bujang Rimba menggunakan bentuk-bentuk yang natural, *simple*, jadul, dan geometris. Bentuk-bentuk tersebut merupakan elemen yang dapat memperkuat identitas “alam” atau “rimba” itu sendiri. Oleh karena itu, bentuk-bentuk yang sering digunakan oleh Bujang Rimba, meliputi matahari, bintang atau bentuk-bentuk makhluk hidup lainnya. Menurut Andhita (2021:40), bentuk-bentuk yang berasal dari alam atau organisme hidup merupakan bentuk organik. Selain itu, Bujang Rimba juga kerap menggunakan bentuk-bentuk sederhana, seperti lingkaran. Menurut Andhita (2021:40), lingkaran, kotak, persegi panjang, dan segitiga merupakan kategori bentuk geometris.

Keempat, ilustrasi. Ilustrasi yang digunakan oleh Bujang Rimba dapat dibagi menjadi dua, yaitu ilustrasi yang diproduksi secara mandiri dan ilustrasi yang didapat dari *website* penyedia *asset* desain, seperti Freepik, Unsplash, dan Pexels. Bujang Rimba menggunakan ilustrasi yang vernakular namun tetap *up to date* terhadap isu terkini. Adapun Bujang Rimba menggunakan teknik *Digital Imaging* (DI) untuk mengelola ilustrasi yang mentah menjadi ilustrasi yang unik dan humoris.

Kelima, tekstur. Bujang Rimba menggunakan tekstur-tekstur yang dapat memberikan kesan yang jadul, seperti *paper* (kertas), *photocopy* (fotokopi), dan *grain* (bulir). Pemilihan jenis tekstur tersebut berpengaruh terhadap nuansa usang yang dihasilkan. Produk visual berusia tua cenderung memiliki nuansa yang usang. Tidak hanya dikarenakan usianya yang tua, namun produk visual zaman dahulu tidak diproduksi oleh perangkat yang canggih seperti saat ini. Tekstur berfungsi untuk memberikan kesan luas, dalam, halus, kasar, alamiah, non-alamiah, cerah, gelap, rata, atau tidak ratanya suatu permukaan (Andhita, 2021:41).

Keenam, simbol. Simbol atau tanda berfungsi sebagai sumber informasi dari merek yang diwakili. Tanda merupakan elemen visual yang mengandung makna tertentu. Sebuah tanda memiliki pesan yang mesti sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh sebuah *brand* (Andhita, 2021:93). Bujang Rimba menggunakan simpanse sebagai simbol di berbagai kepentingan, seperti media sosial, eksepsi, event, dan sebagainya. Bujang Rimba beranggapan bahwa simpanse dan pohon pisang beririsan dengan “liar” dan “kebermanfaatan”. Selain itu, keberadaan simbol simpanse dapat menjadi pembeda antara Bujang Rimba dengan agensi kreatif lainnya. Menurut Andhita (2021:93), simbol mampu menyampaikan pesan tertentu, karenanya pesan tersebut mesti sesuai dengan dengan nilai *brand*.

Pengelolaan Caption Bujang Rimba

Bujang Rimba melakukan penyusunan pesan yang menarik guna mengelola caption Instagram. Bujang Rimba memiliki ciri khas di setiap pesan yang mereka sampaikan melalui caption, di antaranya permainan kata dan satire. Menurut Andhita (2021:16) cara menyusun pesan agar menarik bagi audiens dinamakan daya tarik pesan.

Pertama, permainan kata. Dalam menciptakan permainan kata yang jenaka, Bujang Rimba membiasakan diri untuk suka bercanda. Hal ini tak lepas dari slogan “Serius dalam bercanda” yang telah menjadi *personality*, bahkan sejak awal didirikannya Bujang Rimba. *Personality* yang humoris tersebut diimplementasikan ke dalam penulisan caption. Bujang Rimba berusaha memenuhi kebutuhan emosional audiensnya melalui caption yang jenaka. Dengan demikian, Bujang Rimba memiliki ikatan yang baik dengan audiensnya. Pemenuhan kebutuhan sosial dan psikologis audiens sehingga lahir motivasi untuk menelusuri lebih jauh konten visual yang telah dilihat dinamakan daya tarik emosional (Belch dan Belch, dalam Andhita, 2021:16).

Kedua, satire. Satire Bujang Rimba merupakan sindiran terhadap suatu hal yang aktual maupun natural. Satire adalah gaya bahasa dalam wujud sindiran terhadap suatu keadaan atau

seseorang (Reistanti, 2022:31). Dalam melakukan satire Bujang Rimba kerap memberikan clue (petunjuk) atau easter eggs (pesan tersembunyi) di produk visual mereka, termasuk caption. Penggunaan satire pada caption Bujang Rimba disebabkan oleh beberapa ide Bujang Rimba yang kerap beranjak dari kegelisahan dan kebahagiaan terhadap isu-isu tertentu. Satire menjadi salah satu cara Bujang Rimba untuk memberikan sindiran secara halus.

Dalam menyusun pesan, Bujang Rimba juga memanfaatkan salah satu fitur Instagram yaitu *hashtag* atau tagar. Beberapa *hashtag* yang digunakan oleh Bujang Rimba di antaranya #RidingMerinding, #QuotesBujangRimba, #ParodiKomersial, #GoGoPowerRender, #BujangRimba, dan sebagainya. Fitur ini dimanfaatkan untuk membedakan antara jenis konten yang satu dengan jenis konten yang lainnya. Menurut Maharani (2022:21), *Hashtag* (#) merupakan label atau kata kunci untuk mengidentifikasi unggahan tertentu.

Selain itu, *hashtag* juga berfungsi untuk memperluas jangkauan konten sehingga *non-followers* akun Instagram @bujangrimba_ dapat berinteraksi dengan konten Bujang Rimba. *Non-follower* Bujang Rimba yang memiliki selera humor yang sama berkemungkinan untuk menjadi tertarik dan penasaran terhadap eksistensi Bujang Rimba di Instagram. Menurut Book & Affandi (2019), *hashtag* dapat digunakan untuk mempertemukan audiens dengan *passion* yang sama. Dengan demikian, penggunaan *hashtag* turut berperan dalam peningkatan *brand awareness* audiens terhadap eksistensi Bujang Rimba di media sosial, khususnya Instagram.

Selain pesannya menarik, Bujang Rimba juga memiliki cara penyampaian pesan tersendiri, yaitu “Membahasakan sesuatu yang sulit dengan bahasa yang sederhana”. Hal yang dilakukan oleh Bujang Rimba untuk “Membahasakan sesuatu yang sulit dengan bahasa yang sederhana” adalah dengan cara mengadaptasi teknik penyampaian ala *announcer* tahun 90an ke dalam penulisan caption. Penyampaian ala *announcer* tahun 90an memiliki karakter yang kaku dan merakyat sehingga identitas unik dan antik Bujang Rimba semakin kuat. Menurut Andhita (2021:17) cara penyampaian pesan kepada audiens dinamakan gaya pesan. Selain gaya ala *announcer* tahun 90an, Bujang Rimba juga menggunakan bahasa Indonesia ejaan lama untuk memperkuat identitas jadul dan lokal.

Konsistensi dalam penulisan caption memberikan keberlanjutan dari segi penulisan sehingga identitas yang telah dibangun semakin melekat. Meskipun tidak bermaksud untuk terlihat profesional, namun secara tidak langsung Bujang Rimba justru terlihat profesional melalui pengelolaan caption yang humoris. Melalui caption yang jenaka, Bujang Rimba berhasil membuat audiensnya merasa *relate* dan dekat. Oleh karena itu, Bujang Rimba konsisten dengan penyusunan dan penyampaian pesan yang humoris. Menurut Book (2019: 12) caption dapat memicu interaksi dengan *followers* terlebih jika mereka merasa *relate* dengan konten yang disajikan.

Pendekatan Humor Bujang Rimba

Bujang Rimba dikenal dengan identitas vernakular yang dikemas melalui pendekatan yang humoris. Hal ini berakar dari slogan sederhana yang tertera pada *bio profile* akun Instagram @bujangrimba_, yaitu “Kelompok pemuda-pemudi liar biasa yang serius dalam bercanda”. Sejak awal, Bujang Rimba dibentuk untuk menjadi berbeda dari para pesaingnya. Salah satu cara untuk mewujudkan hal tersebut adalah melalui diferensiasi slogan dibandingkan dengan para pesaingnya yang lebih memilih untuk menggunakan slogan yang serius.

Tujuan dibangunnya identitas yang humoris tak lain adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan audiens. Humor yang dikemas secara serius oleh Bujang Rimba merupakan intensi Bujang Rimba dalam mengajak audiensnya mengalami pengalaman *scrolling* di media sosial yang berkesan, penuh kejutan, dan menyenangkan. Melalui pendekatan humor, Bujang Rimba memiliki daya tarik yang mampu membuat audiensnya merasa lebih dekat, terhibur, serta penasaran untuk menelusuri lebih jauh konten-konten yang dibuat oleh Bujang Rimba. Menurut Yunus (2019), branding lebih banyak memperoleh tanggapan melalui strategi kreatif, seperti pendekatan humor, sehingga konsumen tidak memiliki reaksi negatif meskipun sebuah iklan diputar berulang-ulang. Menurut Wahyu & Hernawati (2024:189), audiens cenderung mengingat informasi yang dikomunikasikan melalui cara yang kreatif dan jenaka.

Personality humoris setiap anggota Bujang Rimba tak lepas dari informasi dan referensi yang biasa dikonsumsi. Informasi dan referensi tersebut didominasi oleh informasi-informasi berbau humor-humor jadul yang tersebar di media sosial. Beberapa referensi jadul yang membentuk *personality* humoris Bujang Rimba, di antaranya terdiri dari pelawak-pelawak legendaris, seperti Warkop DKI.

Personality Bujang Rimba yang terbentuk dari kebiasaan mengonsumsi humor diimplementasikan ke dalam sebuah konten Instagram melalui berbagai teknik. Beberapa teknik humor yang digunakan oleh Bujang Rimba di antaranya, plesetan dan parodi. *Pertama*, plesetan. Bujang Rimba kerap memodifikasi suatu kata untuk membuat audiensnya berpikir sebelum tertawa. Teknik plesetan Bujang Rimba memberikan ruang kepada audiens untuk berpikir dan mencerna kata demi kata yang digunakan sebelum memahami komedi yang suguhkan. Dengan demikian, audiens akan menerima efek kejutan terlebih dahulu sebelum terhibur. Menurut Sagita, et al (2023:27265), plesetan merupakan teknik memodifikasi kata-kata melalui penggabungan atau pengubahan suku kata, bunyi, atau arti kata tertentu untuk menghasilkan efek lucu.

Kedua, parodi. Bujang Rimba kerap memberikan sindiran dalam bentuk parodi dengan cara melakukan *remake* terhadap suatu karya dengan versi yang lebih jenaka. Hal ini merupakan respons terhadap fenomena atau permasalahan yang tengah terjadi dengan tetap diwarnai oleh pendekatan humor khas Bujang Rimba.

Selain slogan, *bio* Instagram Bujang Rimba juga memuat *arroba* (@) yang akan mengarahkan audiens menuju laman akun beberapa *Intellectual Property* (IP) Bujang Rimba. Setiap IP yang tertera pada *bio* akun Instagram @bujangrimba_ merupakan wujud dari pendekatan humor yang selalu digunakan oleh Bujang Rimba. Beberapa IP tersebut, di antaranya Regu Berkendara (@regu_berkendara) dan Power Render (@go.go.power.render). Kedua IP tersebut menjadi humor yang diproduksi secara serius dengan tetap berpegangan pada identitas vernakular.

Humor menjadi pendekatan yang sangat penting untuk memberikan pengalaman *scrolling* Instagram yang berkesan, penuh kejutan, dan menyenangkan. Melalui humor, Bujang Rimba mampu menjalin hubungan yang baik dengan audiens. Dengan demikian, seluruh rangkaian proses kreatif, pengelolaan elemen visual, dan pengelolaan caption merupakan bentuk keseriusan Bujang Rimba dalam membangun *brand identity* yang unik dan antik melalui pendekatan humor di setiap komunikasi visual yang mereka lakukan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Secara garis besar proses kreatif Bujang Rimba terbagi menjadi dua, yaitu proses kreatif konten natural dan proses kreatif konten based on brief. Konten natural merupakan konten yang dibuat berdasarkan ide-ide spontan setiap anggota Bujang Rimba. Prosesnya tidak se-sistematis konten based on brief karena hanya melibatkan tahap eksekusi dan approval. Sedangkan konten based on brief merupakan konten yang dibuat berdasarkan brief atau arahan dari Director. Brief tersebut berisi ide, konsep, output visual, serta referensi yang akan diaplikasikan ke dalam produk visual. Konten based on brief terbagi menjadi tiga proses kreatif, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.
2. Pengelolaan elemen-elemen visual Bujang Rimba meliputi logo pada profile picture dan konten-konten yang diunggah di akun Instagram @bujangrimba_. Profile picture Bujang Rimba merupakan variasi logo yang terdiri dari beberapa elemen visual yang dikelola, seperti ruang, ilustrasi, bentuk, tipografi, dan warna. Sedangkan elemen-elemen visual yang dikelola di feed akun Instagram @bujangrimba_ terdiri dari warna, tipografi, bentuk, ilustrasi, tekstur, dan simbol.
3. Dalam mengelola caption Bujang Rimba memiliki penyusunan pesan yang menarik, di antaranya permainan kata dan satire. Selain penyusunan pesan, Bujang Rimba memiliki cara penyampaian pesan yang menarik, yaitu "Membahasakan sesuatu yang sulit dengan bahasa yang sederhana". Cara penyampaian pesain ini meliputi, announcer tahun 90an yang kaku dan merakyat, serta penggunaan bahasa Indonesia ejaan lama.

4. Pendekatan humor Bujang Rimba digunakan untuk membangun hubungan yang baik dengan audiens. Bujang Rimba ingin audiensnya memiliki pengalaman scrolling di media sosial yang berkesan, penuh kejutan, dan menyenangkan. Beberapa wujud keseriusan Bujang Rimba dalam bercanda dapat dilihat dari berbagai Intellectual Property (IP) yang mereka miliki, seperti Regu Berkendara dan Power Render.

Acknowledge

Dengan kerendahan hati, Peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua, keluarga, teman, serta sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan juga motivasi dalam proses penyelesaian penelitian ini.
2. Riza Hernawati, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing skripsi peneliti yang telah membantu dan memberikan dukungan selama proses penyelesaian peneliti.
3. Seluruh narasumber, yaitu Bapak Tazul Arifin, Bapak Fauzi Januar Slamet, dan Bapak Regi Apriyana yang telah membantu dalam memberikan data-data terkait penelitian ini.
4. Seluruh dosen beserta staf pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung atas semua dedikasi dalam mendidik dan memberikan bekal dengan ilmu yang bermanfaat.

Daftar Pustaka

- [1] Akbar, T., & Raden, A. Z. M. (2016). Tipografi vernakular pada warung tenda kaki lima di Jakarta. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan Desain*.
- [2] Andhita, P. R., Sos, S., & Kom, M. I. (2021). *Komunikasi Visual (Vol. 1)*. Zahira Media Publisher.
- [3] Bawahab, S. G. A. K. (2021). Strategi Kreatif Tim Produksi Program Religi Inside di JAK TV (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- [4] Book, T. S., & Affandi, R. (2019). *How to win instagram*. Stiletto Book.
- [5] Enterprise, J. (2021). *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. Elex Media Komputindo.
- [6] Iswadi, M. P., Karnati, N., Ahmad Andry, B., & Adab, P. (2023). *STUDI KASUS Desain Dan Metode Robert K. Yin*. Penerbit Adab.
- [7] Maharani, S. (2022). *Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau)*.
- [8] Rakhmat, Jalaludin. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi, Edisi Revisi*. Bandung: Rajagrafindo Persada
- [9] Safiqurrohman, M. (2023). *Proses Produksi Desain*. PT Lini Suara Nusantara
- [10] Sagita, F., Riyanto, A., & Aulia, A. (2023). Strategi Penciptaan Humor Stand Up Comedy dalam Channel Youtube Pandji Pragiwaksono World Tour dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27259-27268.
- [11] Wahyu, I. M., & Hernawati, R. (2024). Personal Branding Content Creator di Media Sosial Tiktok. In *Bandung Conference Series: Public Relations (Vol. 4, No. 1)*.
- [12] Yunus, U., (2019). *Digital Branding Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.