

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang sangat berkembang seperti saat ini khususnya dibidang teknologi menjadikan informan lebih mudah untuk mengkomunikasikan dan mengiklankan sesuatu kepada masyarakat melalui berbagai media yang ada pada saat ini. Dengan berkembangnya teknologi media informasi seperti saat ini masyarakat tidak harus langsung bertatap muka dengan sang informan. Teknologi yang sangat cepat perkembangannya adalah *handphone* yang merupakan salah satu media yang dapat melakukan percakapan secara lisan dan tulisan dari jarak jauh. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, internet kini mulai berperan sebagai sumber untuk memenuhi kebutuhan informasi dengan mudah yang tersebar di seluruh dunia. Internet adalah jaringan atau sistem pada jaringan komputer atau *handphone* yang saling berhubungan dengan berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya dimana hubungan tersebut memanfaatkan media komunikasi yang menggunakan *protocol* standar dalam berkomunikasi. Salah satu manfaat dari Internet adalah menghubungkan berbagai jaringan yang tidak saling bergantung pada satu sama lain sedemikian rupa, sehingga dapat berkomunikasi dan bekerja secara baik dan tanpa masalah. Internet dapat bekerja dalam sistem apapun yang mengakibatkan masyarakat lebih sering berkomunikasi melalui internet karena terkesan lebih mudah dan praktis. Hal ini pula yang memunculkan berbagai media sosial.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya yang di sebut *users* bisa dengan mudah berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, berbagi (*sharing*) dan membangun jaringan (*networking*). Media sosial menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia akan berkomunikasi satu sama lain dimanapun dan kapanpun, seberapa jauh jarak mereka dengan menggunakan perangkat komputer ataupun *mobile phone* mereka akan tetap bisa berkomunikasi. Media sosial memiliki dampak besar pada kehidupan saat ini. Banyak sekali manfaat

yang bisa didapatkan di media sosial yaitu sebagai media pemasaran, dagang, mencari koneksi, memperluas pertemanan dan manfaat-manfaat lainnya. Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau Koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Salah satu hal yang banyak dimanfaatkan masyarakat melalui media sosial adalah menjadikan media sosial sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *youtube* memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan televisi, brosur dan selebaran. (<https://mzhrnavita.wordpress.com>)

Indonesia merupakan salah satu Negara dengan pengguna sosial media terbanyak di dunia. Walau tingkat penetrasi internet masih rendah, jumlah pengguna *smartphone* di tanah air telah banyak meningkatkan aktivitas pengguna media sosial di Indonesia. Tingginya tingkat pengguna media sosial ini telah membuat sebuah fenomena unik tentang penggunaan media sosial di Indonesia. Banyak orang yang memanfaatkan segala jenis media sosial untuk berjualan, terlepas dari sudah adanya tempat dan jasa khusus untuk membuat toko online. (sumber: <http://forum.kompas.com/threads/348456-Fenomena-pemanfaatan-media-sosial-untuk-berjualan-di-Indonesia>).

Menurut Courtland L. Bovee iklan adalah komunikasi nonpersonal informasi biasanya dibayar dan biasanya *persuasive* di alam tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor diidentifikasi melalui berbagai media. (Bovee, 1992:7) sedangkan pengertian periklanan menurut (Kotler, 2002:658) didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan bayaran. Secara umum periklanan adalah komunikasi komersil dan *nonpersonal* tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal. Salah satu media yang bersifat massal dan dimanfaatkan oleh

berbagai khalayak untuk mengiklankan suatu produk atau saja adalah media sosial Instagram. (Kotler,2002:658)

Instagram merupakan layanan aplikasi berbagi foto yang pertama kali muncul melalui App Store pada Apple. Instagram memungkinkan bagi penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan membagikan foto ke situs situs jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, *foursquare*, *tumblr*, *flickr* dan juga jejaring sosial milik instagram sendiri. Kata *instagram* berasal dari kata “*Insta*” yang berarti instan dan *gram* atau telegram. Jadi secara bahasa bisa diartikan sebagai foto instan yang bisa dikirim dengan cepat seperti cara kerja telegram. Awal pembuatan instagram terjadi pada tahun 2010 dengan berdirinya *Burbn.inc.* selain Instagram pada *iPhone*, instagram juga dapat digunakan pada *iPad*, *iPod Touch*, *Android*, dan *Windows* yang banyak beredar di pasaran sehingga masyarakat pengguna *smartphone* dengan mudah menggunakan instagram. (sumber: <http://www.berbagiinfo4u.com>)

Instagram sama seperti jejaring sosial lainnya, namun lebih fokus kepada foto atau pengeditan foto. *Instagram* merupakan jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai salah satu wadah penyaluran bagi orang-orang yang memiliki minat tentang foto. Keistimewaan dari instagram itu sendiri adalah instagram sebagai wadah untuk orang-orang senang mengabadikan peristiwa di sekelilingnya melalui foto maupun video pendek berdurasi 15 detik, juga mewadahi ide kreatif maupun sebagai media promosi dan informasi. (sumber: <http://bloganakmanis.co.id>).

Secara statistik hingga September 2015 *Facebook Inc.* mengumumkan bahwa saat ini pengguna instagram sudah memasuki angka 400 juta pengguna. Hanya dalam waktu sembilan bulan *Instagram* berhasil menambah sebanyak 100 juta pengguna. Pengguna ini setara dengan lebih dari 1,5 kali total penduduk Indonesia (sumber:<http://marketeters.com>). Dalam studi yang dilakukan oleh *Simply Measured*, terungkap bahwa 54 persen perusahaan dengan *brand* ternama dunia kini menggunakan Instagram dan menggunakan Instagram sebagai bagian dari startegi pemasaran mereka (sumber: <http://www.beritateknologi.com>)

Setiap perusahaan memilih beberapa cara agar bisa memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu memberikan nilai (*value*) yang lebih kepada konsumen. Nilai konsumen merupakan perbedaan antara semua

manfaat yang diperoleh dari suatu produk secara menyeluruh dan semua biaya yang diperlukan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Jadi, sebuah perusahaan memilih dan memiliki suatu promosi dan strategi pemasaran yang akan menaikkan dan meningkatkan penjualan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Selain dengan adanya cita rasa dan suasana *store* yang dapat menarik pelanggan.

Salah satunya adalah perusahaan makanan di Indonesia yang bergaya Eropa, *PT Mount Scopus Indonesia* dengan salah satu usaha makanannya yaitu *The Harvest Patisserie & Chocolatier* yang dikhususkan dalam penyajian *cake, chocolate & ice cream*. *The Harvest Patisserie & Chocolatier* mempertahankan eksistensinya dengan mempromosikan produk barunya melalui iklan dengan membentuk visual secara menarik. Namun, *The Harvest Patisserie & Chocolatier* pernah mencoba untuk membuat dan mempublikasi produknya melalui iklan *TVC* tetapi iklan tersebut bisa dikatakan kurang berhasil.

Maka dari itu *The Harvest Patisserie & Chocolatier* yang memilih dan menggunakan media sosial Instagram untuk mengiklankan dan mempromosikan produknya serta untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya guna untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menganalisis makna yang terkandung dalam visual dan teks iklan *The Harvest Patisserie & Chocolatier* dalam media sosial Instagram dalam skripsi yang berjudul “KAJIAN VISUAL IKLAN THE HARVEST DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN”

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut :

1. Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat dunia mengikuti tren menggunakan sosial media, tidak terkecuali Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan pengguna sosial media terbanyak di dunia.
2. Media sosial menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi.

3. *The Harvest Patisserie & Chocolatier* pernah mencoba untuk membuat dan mempublikasikan produknya melalui iklan *TVC* tetapi iklan tersebut bisa dikatakan kurang berhasil. Maka, *The Harvest* memilih untuk memasarkan dan mempromosikan produk-produknya melalui media sosial, salah satunya adalah Instagram.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas dapat ditarik sebuah rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa sajakah elemen visual yang terdapat pada iklan *The Harvest Patisserie & Chocolatier* ?
2. Apakah iklan *The Harvest Patisserie & Chocolatier* pada media sosial Instagram dapat mempengaruhi minat beli konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah yang akan dikaji, agar tidak terlalu luas pembahasannya. Jadi, peneliti hanya meneliti:

1. Iklan *The Harvest Patisserie & Chocolatier* dalam tiga versi dari bulan November 2015-Februari 2016 yaitu iklan *The Harvest Patisserie & Chocolatier* versi *Mango Mango*, iklan *The Harvest Patisserie & Chocolatier* versi *Peanut Butter Chocolate*, dan iklan *The Harvest Patisserie & Chocolatier* versi *Valentine Cakes*.
2. Masalah lebih difokuskan meneliti elemen visual yang terdapat pada masing-masing iklan melalui pendekatan dan teori Desain Komunikasi Visual serta efektifitas iklan *The Harvest Patisserie & Chocolatier* dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui elemen visual pada iklan *The Harvest Patisserie & Chocolatier*.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan *The Harvest Patisserie & Chocolatier* di media sosial Instagram pada minat beli konsumen.

1.5 Manfaat penelitian

1. Bagi Masyarakat

Manfaat bagi masyarakat umum adalah agar mendapatkan informasi dan menjadikan bahan pertimbangan dan masukan tentang visual iklan dan unsur-unsur yang terkandung dalam iklan.

2. Bagi Akademis

Manfaat bagi akademis adalah hasil penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian mengenai visual iklan.

3. Bagi Penulis dan rekan-rekan eprofesi

Manfaat bagi penulis dan rekan-rekan seprofesi adalah untuk menambah wawasan mengenai iklan, khususnya visual dan unsur-unsur iklan untuk dijadikan sebagai acuan dan referensi.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode yang digunakan

Untuk mendapatkan hasil dan data yang baik dan benar, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada umumnya menggunakan metode kualitatif karena, penelitian bermaksud memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan pola, hipotesis dan teori (Sugiyono, 2014:292)

Pada tahap awal analisis, ketiga versi iklan *The Harvest Patisserie & Chocolatier* dianalisis dengan analisis visual menggunakan teori Desain Komunikasi Visual untuk menjelaskan visual yang terkandung dalam masing-masing iklan berdasarkan keilmuan desain yang meliputi kajian tentang periklanan, ilustrasi, tata letak (*layout*), tipografi, dan warna. Kemudian mengumpulkan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan selanjutnya diolah secara kualitatif untuk menghasilkan pernyataan-pernyataan mengenai respon responden terhadap minat beli pada produk yang dapat mendukung penelitian ini.

No	Analisis	Subjek Analisis	Metode	Tujuan	Unit
1	Visual	Visual Iklan	Analisis visual menggunakan keilmuan Desain Komunikasi Visual. Seperti teori warna, teori ilustrasi, teori tipografi, dan teori tata letak (<i>layout</i>).	Mengetahui elemen yang terkandung dalam iklan dan cara kerjanya.	Literatur
2	Perilaku Konsumen	Minat Beli Konsumen	Analisis menggunakan teori perilaku konsumen khususnya teori minat beli konsumen	Mengetahui seberapa besar pengaruh iklan untuk menarik minat beli konsumen	Literatur Kuesioner

Tabel 1.1 Tahapan Analisis Iklan *The Harvest Patisserie & Chocolatier*
Sumber: Penulis

1.6.2 Cara Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti melakukan beberapa hal berikut ini :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Menurut Sugiyono (2008:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, khalayak yang berada di Kota Bandung dan sekitarnya merupakan populasi yang dijadikan subjek penelitian. Mengingat singkatnya waktu yang dimiliki penulis dalam

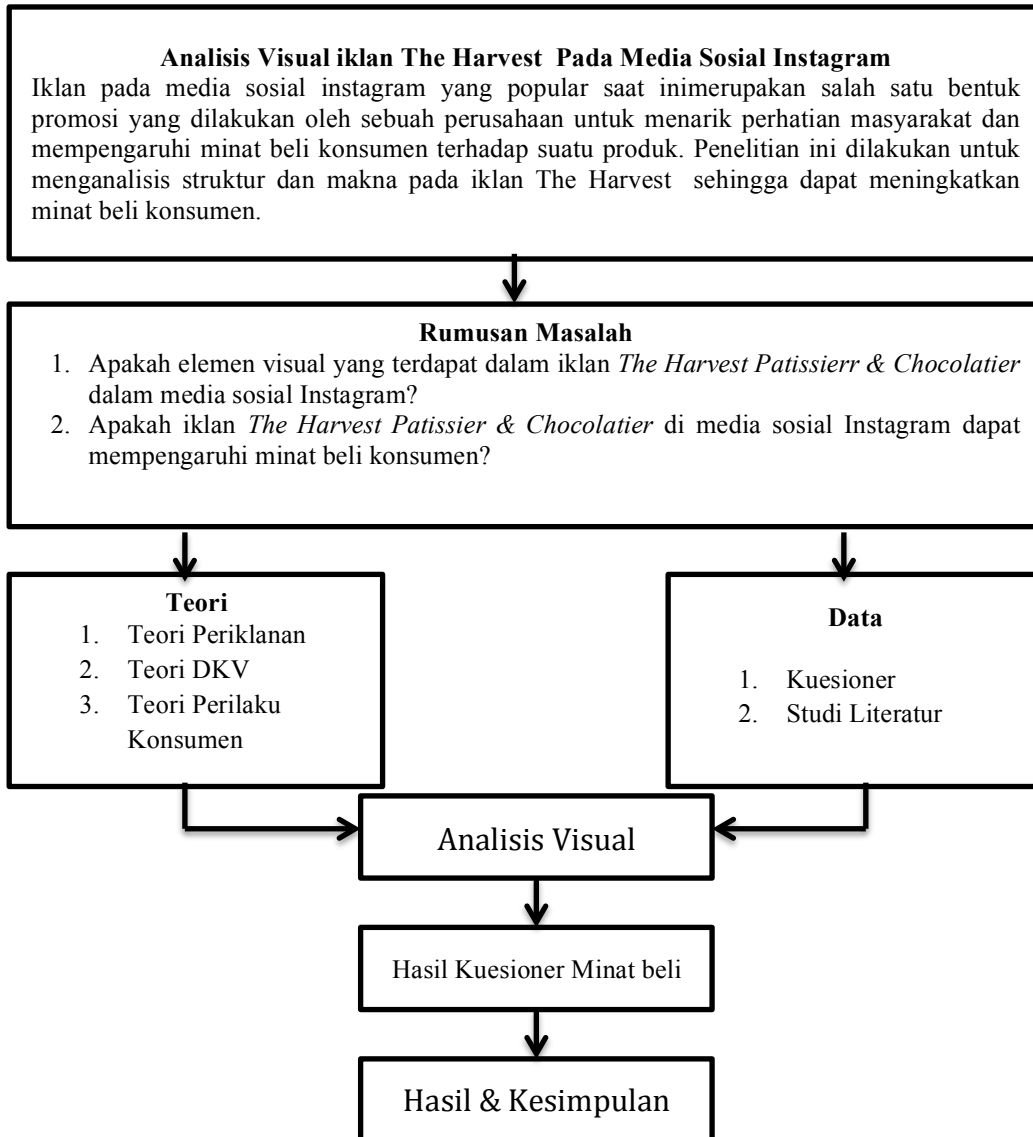
pengambilan data, maka *sample* yang penulis ajukan hanya berjumlah 40 responden dengan menggunakan *Non Probability Sample (Selected Sample)* dalam pengambilan *sample*. *Non Probability Sample* adalah pengambilan *sample* dengan pemilihan sampel dengan tidak menghiraukan prinsip-prinsip *probability*. Hasil yang diharapkan hanya merupakan gambaran kasar tentang suatu keadaan dengan menggunakan salah satu cara yang termasuk dalam *Non Probability Sample* yaitu *Purposive Sampling* atau sampel dengan maksud atau pengambilan sampel dilakukan hanya atas dasar pertimbangan peneliti yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil. Dalam hal ini peneliti menetapkan kualifikasi pada perempuan yang menjadi subjek dalam penelitian ini sebagai berikut:

Usia : 18-25 tahun
Pekerjaan : Mahasiswa, pegawai
Pendapatan : Rp1.000.000 s.d >Rp2.000.000
Wilayah : Kota Bandung dan sekitarnya

2. Studi Literatur

Metode pengumpulan data dengan cara studi literatur dilakukan dengan pengkajian yang berkaitan dengan desain komunikasi visual yaitu unsur iklan dan minat beli konsumen. Dalam pengumpulan data dan pencarian data, peneliti mengumpulkan informasi dari kepustakaan yang berhubungan seperti buku, jurnal, internet, dan lain-lain.

1.7 Skema Penelitian



Gambar 1.1 Skema Penelitian

Sumber:Penulis

1.8 Pembabakan

Untuk memudahkan penulisan dan pembahasan, dalam skripsi ini terbagi dalam beberapa bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang Latar belakang masalah, Identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian yang terdiri dari

tujuan khusus dan umum. Manfaat perancangan yang terdiri dari manfaat bagi masyarakat, bagi akademis, dan bagi penulis. Metode penelitian yang terdiri dari metode yang digunakan dan cara pengumpulan data. Skema perancangan dan yang terakhir adalah pembabakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori-teori periklanan, desain komunikasi visual khususnya unsur-unsur desain dan perilaku konsumen yang ada kaitannya dengan Iklan *The Harvest Patisserie & Chocolatier* yang akan diteliti, yang relevan sebagai landasan dalam melaksanakan penelitian

BAB III OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisikan pembahasan mengenai objek penelitian serta pengolahan data-data yang telah di kumpulkan dari berbagai metode pengumpulan data seperti studi literatur, wawancara, dan kuesioner untuk selanjutnya di analisis.

BAB IV ANALISA OBJEK PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai analisis unsur-unsur iklan, analisis perilaku konsumen yang saling berhubungan dengan objek penelitian. Dan membahas hasil-hasil dari analisis masalah sesuai dengan data-data dan informasi berdasarkan hasil akhir penelitian dan teori yang digunakan untuk kebutuhan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini membuat kesimpulan dari apa yang dibahas pada bab-bab sebelumnya dan memberikan sara kepada khalayak tentang apa yang telah dibahas.