KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENERAPAN KOMUNIKASI VISUAL CV. OLIMPIC SARI RASA MELALUI AKUN INSTAGRAM MENGGUNAKAN TEORI VISUAL BRANDING MARTY NEUMEIER

Oleh :

Nama : David Koessiantara

NIM : 64170138

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Broadcasting*

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

AGUSTUS 2021

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGESAHAN

PENERAPAN KOMUNIKASI VISUAL CV. OLIMPIC SARI RASA MELALUI AKUN INSTAGRAM MENGGUNAKAN TEORI VISUAL BRANDING MARTY NEUMEIER

Diajukan Oleh

Nama : David Koessiantara

NIM : 64170138

Jakarta, 22 Oktober 2021

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing,

(Dyah Nurul Maliki, S.pd,. M.Si)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2021

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Abstrak

David Koessiantara / 64170138 / 2020 / Penerapan Komunikasi Visual CV. Olimpic Sari Rasa Melalui Akun Instagram Menggunakan Teori Visual Branding Marty Neumeier / Pembimbing: Dyah Nurul Maliki, S.pd, M.Si

Era globalisasi membuat berkembangnya teknologi dan komunikasi menjadi sangat pesat. Dampak dari perkembangan yang pesat ini adalah munculnya media sosial. Salah satu media sosial tersebut adalah Instagram. Instagram dimanfaatkan oleh *brand* dalam mengkomunikasikan *brand image*-nya kepada *followers*-nya. Walau banyak cara untuk berkomunikasi dalam Instagram, yang menjadi fokus dalam Instagram adalah visual dari sebuah akun sehingga peneliti akan meneliti komunikasi *brand* melalui konten visual.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana akun Instagram @olympiqessence menggunakan berbagai komponen visual pada konten visual akun Instagram @olympiqessence untuk melakukan *visual branding*. Komponen-komponen tersebut akan dikupas oleh peneliti menggunakan strategi *visual branding* menurut Marty Neumeier. Neumeier menguraikan ada 5 strategi yaitu strategi diferensiasi, kolaborasi, inovasi, validasi, dan manajemen.

Metode penelitian dilakukan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi partisipasi aktif. Data dikumpulkan dari hasil analisa konten visual yang terdapat pada akun @olympiqessence. Data pendukung hasil analisa didapatkan dari wawancara yang dilakukan dengan narasumber dari tim *internal marketing* akun @olympiqessence.

Hasil penelitian dari Penerapan Komunikasi Visual CV. Olimpic Sari Rasa Melalui Akun Instagram Menggunakan Teori Visual Branding Marty Neumeier adalah akun @olympiqessence menggunakan berbagai komponen visual dalam konten visual akun @olympiqessence. Komponen tersebut dianalisa oleh peneliti dan peneliti mendapatkan hasil analisa bahwa komunikasi visual yang dilakukan oleh akun @olympiqessence melalui gambar-gambar yang diunggah telah memenuhi strategi diferensiasi, kolaborasi, inovasi, validasi, dan manajemen *brand* oleh Marty Neumeier sehingga *visual branding* CV. Olimpic Sari Rasa di media sosial terlaksanakan dengan baik.

Kesimpulan dari Penerapan Komunikasi Visual CV. Olimpic Sari Rasa Melalui Akun Instagram Menggunakan Teori Visual Branding Marty Neumeier adalah penggunaan berbagai komponen visual untuk melakukan komunikasi visual dalam media sosial Instagram sangat membantu sebuah *brand* jika ingin melakukan *branding* pada media sosial Instagram. Komponen visual tersebut akan lebih baik dalam menyampaikan pesan visual apabila mengintegrasikan strategi *visual branding* Marty Neumeier.

Kata kunci : *Visual branding*, Media Sosial, Instagram

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Abstract

David Koessiantara / 64170138 / 2020 / *Application of Visual Communication* CV. Olimpic Sari Rasa *through Instagram Account Using Marty Neumeier's Visual Branding Theory/ Advisors*: Dyah Nurul Maliki, S.pd., M.Si.

The era of globalization has made the development of technology and communication very fast. The impact of this rapid development is the emergence of social media. One of these social media is Instagram. Instagram is used by brands in communicating the brand image of their followers. Although there are many ways to communicate on Instagram, the focus in Instagram is the visuals of an account so researchers will examine brand communication through visual content

This study aims to find out how the @olympiqessence Instagram account uses various visual components in the visual content of the @olympiqessence Instagram account to perform visual branding. These components will be described by the researcher using a visual branding strategy according to Marty Neumeier. Neumeier describes there are 5 strategies, namely differentiation, collaboration, innovation, validation, and management strategies.

The research method was carried out using a descriptive qualitative approach. Data collection techniques used are interviews and active participation observation. Data is collected from the analysis of visual content contained in the @olympiqessence account. The data supporting the analysis results were obtained from interviews conducted with sources from the internal marketing team for the @olympiqessence account.

The results of the research from Application of Visual Communication CV. Olimpic Sari Rasa *through Instagram Account Using Marty Neumeier's Visual Branding Theory is @olympiqessence account using various visual components in the visual content of the @olympiqessence account. These components were analyzed by the researcher and the researcher got the analysis results that the visual communication carried out by the @olympiqessence account through the uploaded images had fulfilled the differentiation, collaboration, innovation, validation, and brand management strategies by Marty Neumeier so that the visual branding of* CV. Olimpic Sari Rasa *on social media were well implemented.*

The conclusion of Application of Visual Communication CV. Olimpic Sari Rasa *through Instagram Account Using Marty Neumeier's Visual Branding Theory is the use of various visual components to carry out visual communication on Instagram social media, which really helps a brand if you want to do branding on Instagram social media. The visual component will be better at conveying a visual message if it integrates Marty Neumeier's visual branding strategy.*

Keyword : *visual branding, social media,* Instagram

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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan petunjuk, kekuatan, dan rahmat kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat waktu dan berjalan dengan baik. Penelitian ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi penyiaran di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis menyadari bahwa penulisan penelitian ini tidak akan berhasil tanpa adanya bantuan, saran, bimbingan, dukungan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih secara tulus kepada pihak-pihak yang telah membantu penyelesaian penelitian ini, yaitu kepada:

1. Keluarga saya yang tercinta atas doa dan dukungan yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dyah Nurul Maliki S.pd., S.sos., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan saran-saran yang membangun untuk penulis, serta mengarahkan dan membantu penulis dalam penelitian ini hingga selesai.
3. Bapak Dr. Imam Nuraryo, M.A. (Comms) sebagai Kepala Program Studi
4. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan bantuan yang besar kepada penulis dalam rangkaian proses pembelajaran untuk menyelesaikan Studi Pendidikan Srata 1 (S1).
5. Pak John, Billy, Hermon dan seluruh jajaran CV. Olimpic Sari Rasa yang membantu memberikan dukungan penuh dan bersedia untuk diwawacara dalam penelitian ini.
6. Giovani Anggasta**,** Yulius Steven, Pramadi Liu Drew, Isa Pahlawan, Elzha

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Xyzfanequo, Kevin Kusuma, Jervis Dongara Pongsoda, Daniel Reinaldo Tanasal, Nicholas Effendi yang membantu dan memberikan dukungan selama perkuliahan hingga terlibat dalam membantu menyelesaikan penelitian ini

7. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2017, yang telah memberikan motivasi dari awal perkuliahan hingga diselesaikannya penelitian ini
8. Seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah berkontribusi dan berperan dalam penyelesaian penelitian ini.

Meskipun telah disusun sedemikian rupa, penulis menyadari bahwa ada kekurangan dalam penulisan penelitian ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak yang membacanya.

Jakarta, Agustus 2021

Penulis

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Daftar isi

ABSTRAK ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

KATA PENGANTAR ..... **iii**

DAFTAR ISI ..... **v**

DAFTAR GAMBAR ..... **viii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **ix**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang **1**

B. Rumusan Masalah **6**

C. Identifikasi Masalah **6**

D. Tujuan Penelitian **7**

E. Manfaat Penelitian **8**

1. Manfaat Akademis 8

2. Manfaat Praktis 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA **9**

A. Landasan Teoritis **9**

1. Komunikasi Visual 9

2. Visual *Brand*ing 12

3. Media Sosial 16

4. Instagram 18

B. Penelitian Terdahulu 21

© 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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak cipta dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

C. Kerangka Pemikiran 24

BAB III METODE PENELITIAN 25

A. Subjek Penelitian 25

B. Desain Penelitian 25

C. Jenis Data 26

1. Data Primer 27

2. Data Sekunder 27

D. Teknik Pengumpulan Data 27

E. Teknik Analisis Data 31

BAB IV Hasil Analisis dan Pembahasan 33

A. Gambaran Umum 33

B. Analisis 35

1. Analisis Strategi Diferensiasi 35

2. Analisis Strategi Kolaborasi 39

3. Analisis Strategi Inovasi 43

4. Analisis Strategi Validasi 48

5. Analisis Strategi Manajemen 50

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan 53

BAB V Penutup 58

A. Simpulan 58

B. Saran 59

1. Saran Akademis 59

1. Saran Praktis 60

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Daftar Pustaka **61**

Lampiran **64**

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo perusahaan diubah menjelang *Pride Month* 5

Gambar 2.1 Konsep *one stop shop* 13

Gambar 2.2 Konsep *brand agency* 14

Gambar 2.3 Konsep *integrated marketing team* 14

Gambar 2.4 Komunikasi dua arah..... 15

Gambar 4.1 Contoh visual produk OLYMPIQ pada akun @olympiqessence..... 36

Gambar 4.2 *Visual branding* oleh *brand* OLYMPIQ dengan produk bakeri..... 40

Gambar 4.3 Tema konten visual katalog pada akun @olympiqessence.....41

Gambar 4.4 Konten visual katalog pada akun @olympiqessence.....44

Gambar 4.5 Konten yang merepresentasikan inovasi pada akun @olympiqessence.....46

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

DAFTAR LAMPIRAN

1. Transkrip wawancara dengan John
2. Transkrip wawancara dengan Billy
3. Dokumentasi
4. Laporan Realisasi Magang Kerja
5. Kartu Magang Kerja
6. Proses pembuatan konten visual @olympiqessence

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian