



BAB I

PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBI Kian Gie (Institusional dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Latar belakang

Perubahan yang terjadi pada era globalisasi membuat berkembangnya teknologi dan komunikasi menjadi sangat pesat. Dampak dari perkembangan yang pesat ini terjadi dapat kita lihat dari betapa mudahnya berkomunikasi dengan satu sama lain dan juga mudahnya menyebar informasi secara cepat. Beberapa faktor yang mempengaruhi kemudahan tersebut adalah munculnya berbagai sarana komunikasi baru, salah satunya adalah internet. Internet memfasilitasi salah satu medium komunikasi yang digunakan oleh seluruh masyarakat di dunia, yaitu sosial media.

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:13). Kemudahan pengguna media sosial dalam berinteraksi, saling berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya membuat banyak mayoritas masyarakat terutama di Indonesia menggunakan media sosial ini dalam kehidupan mereka sehari – hari.

Menurut hasil survei dari *datareportal.com* (2021, diakses 24 Juli 2021) yang berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital*, tertulis bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta diantaranya sudah menggunakan media sosial. Dari data yang dimiliki oleh *datareportal.com* mengindikasikan bahwa angka pengguna aktif media sosial di Indonesia juga bertambah setiap harinya. Pertumbuhan angka pengguna aktif media sosial di Indonesia tersebut tumbuh sebesar 10 juta atau sekitar 6,3 persen dibandingkan bulan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Penulisan 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Januari 2020 dan Januari 2021.

Artikel dari Kompas.com yang ditulis oleh Stephanie (2021, diakses pada 24 Juli 2021), rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 14 menit sehari untuk mengakses media sosial. Stephanie (2021, diakses pada 24 Juli 2021) juga mengatakan aplikasi media sosial terpopuler di Indonesia dilihat dari frekuensi penggunaan bulanan, urutan pertama aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia ternyata ditempati oleh YouTube, disusul oleh WhatsApp, Instagram, Facebook, lalu Twitter secara berturut-turut.

Dengan mewabahnya virus COVID-19 di Indonesia menyebabkan berbagai peraturan-peraturan baru yang dibuat untuk menghambat penyebaran virus COVID-19, salah satunya adalah adanya batasan untuk keluar rumah. Dengan adanya batasan untuk keluar rumah ini menjadi salah satu faktor yang mendorong perkembangan pengguna aktif media sosial selama pandemi. Dengan berkembang pesatnya pengguna aktif media sosial selama pandemi, banyak usaha – usaha terutama UMKM membuka toko online di *platform* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada.

Dari artikel pada mediaindonesia.com (2021, diakses pada 24 Juli 2021) menyatakan bahwa menurut survei Facebook bersama Bank Dunia dan Organisasi Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (OECD). Meskipun sebagian mengaku pendapatan mereka turun saat pandemi, 77 persen pelaku bisnis merasa optimistis terhadap masa depan bisnis mereka. Terdapat 51 persen pelaku UMKM yang menyatakan seperempat penjualan mereka terjadi di *platform* digital selama beberapa bulan terakhir.

Potensi yang dimiliki oleh *platform* digital sangat besar, dan sudah banyak individu

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyutip 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



serta organisasi menyadari hal ini sehingga banyak individu dan organisasi menyajikan media sosial dengan menarik, terutama melalui sisi visual dari konten – konten yang ada pada media sosial individu dan organisasi tersebut. Jika salah satu tujuan dari organisasi adalah untuk meningkatkan penjualan mereka melalui media sosial, tujuan dari individu adalah agar dapat menjadi *selebgram*.

Dikutip dari ibigacademy.com (2019, diakses 27 Juli 2021), *Selebgram* berasal dari kata “Selebriti” dan “Instagram”. Mereka yang dikatakan sebagai *selebgram* adalah orang yang memiliki banyak pengikut di Instagram dengan konten kreatifnya. *Selebgram* juga bisa memberikan pengaruh kepada *followers*-nya untuk mendukung atau menolak suatu hal. Makanya, ada istilah lain yang sering kita dengar juga yakni “*influencer*”. Agar konten kreatif para *selebgram* ini tetap menarik perhatian, para *selebgram* ini harus memiliki *caption* atau deskripsi dari foto yang menarik dan juga mereka harus memiliki visual yang baik dari konten-konten yang di unggah pada media sosial mereka. Berdasarkan artikel dari allstars.id (2021, diakses 27 Juli 2021), salah satu *selebgram* paling terkenal di Indonesia diperkirakan mendapatkan 200 juta dari *endorsement* Instagram, dan penghasilan dari Youtube yang diperolehnya mulai dari Rp 400 juta hingga 7 miliar.

Walau *caption* dari sebuah foto penting, tetapi visual dari sebuah foto merupakan salah satu faktor penting dari konten yang diunggah di media sosial. Tidak heran apabila ada organisasi yang membuka kelas untuk mengajarkan cara membuat konten visual. Dikutip dari teknoida.com (2020, diakses 27 Juli 2021), Kamu akan punya kesempatan untuk belajar bagaimana membuat konten visual yang menarik dan berdampak di *social media*. Caranya adalah dengan mengikuti pelatihan yang CFCC (*Class for Content Creators*) sediakan untukmu pada bulan Maret 2020 mendatang. Hal ini sangat mendukung bahwa visual dari apa yang diunggah pada media sosial memiliki peran yang utama dan menjadi faktor yang penting



dalam menarik *followers* dalam media sosial.

Ⓒ Dengan banyaknya potensi penjualan dan mencari nafkah secara digital, media sosial juga digunakan oleh usaha-usaha kecil dan perusahaan besar untuk meningkatkan retensi pelanggan serta loyalitas pelanggan terhadap *brand*. Selain retensi pelanggan dan loyalitas *brand*, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membina relasi perusahaan dengan pelanggan. Dikutip dari dewaweb.com (2020, diakses pada 7 Agustus 2021), Sebuah penelitian menunjukkan kalau sebanyak 53 persen dari orang Amerika yang mem-follow sebuah *brand* di media sosial terbukti lebih loyal kepada *brand* tersebut dan hampir 75 persen perusahaan yang terkait dengan penjualan di media sosial melaporkan peningkatan penjualan dalam 12 bulan, menurut data tahun 2015.

Hal ini dapat dibuktikan dengan aktifnya perusahaan – perusahaan besar seperti *Uber*, *Spotify*, *Youtube*, dan *Mastercard* dalam media sosialnya menjelang bulan Juni yang merupakan perayaan *Pride Month* dimana orang berkumpul untuk mendukung kaum *lesbian*, *gay*, *bisexual*, *transgender*, dan *queer* atau sering disingkat dengan LGBTQ. Kesempatan ini digunakan oleh perusahaan – perusahaan tersebut dalam berinteraksi dengan kaum LGBTQ pada media sosial dan meningkatkan perusahaan tersebut menjadi *top of mind* pada kaum LGBTQ.

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

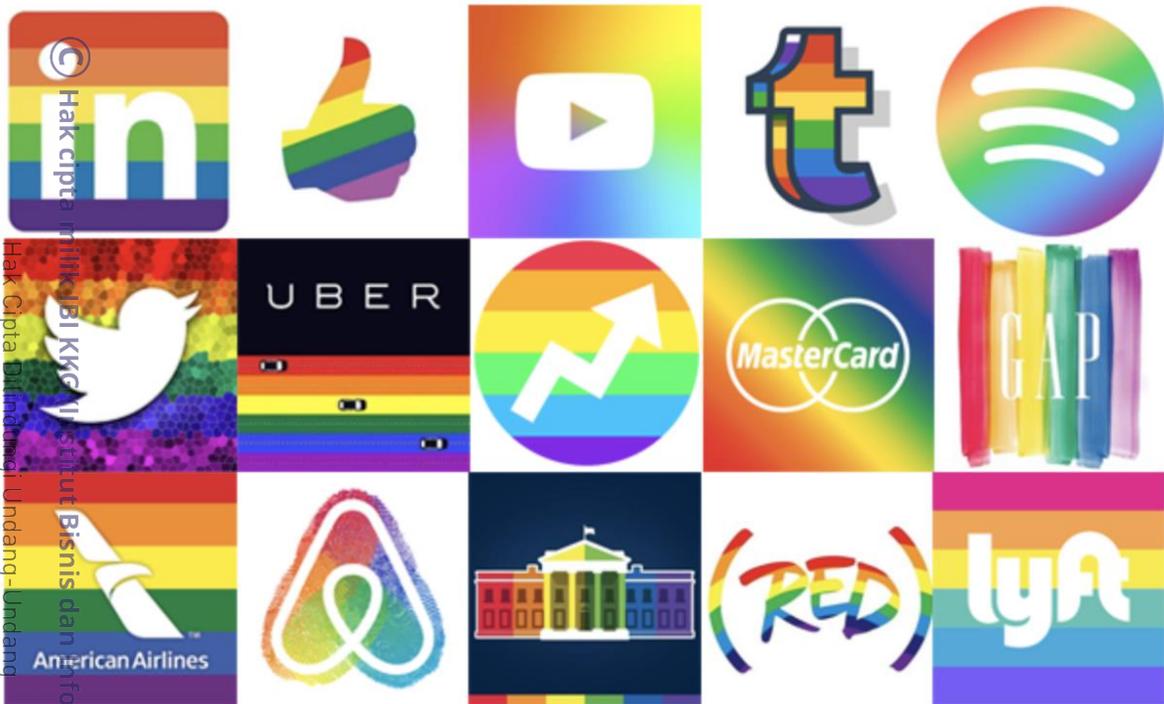
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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 IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Gambar 1.1

Logo perusahaan diubah menjelang *Pride Month*

Gambar diatas menunjukkan bahwa perusahaan – perusahaan besar di Amerika Serikat sudah menggunakan gambar-gambar pada akun media sosial mereka sebagai salah satu gestur bahwa perusahaan tersebut peduli terhadap kaum *LGBTQ* di Amerika Serikat. Gestur ini juga digunakan sebagai sarana berinteraksi kepada konsumennya sehingga menimbulkan sebuah kesan positif terhadap *brand image* perusahaan. Salah satu perusahaan di Indonesia yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk berinteraksi pada konsumennya adalah PT. Kereta Api Indonesia.

Dikutip dari icca.co.id (2019, diakses 7 Agustus 2021), PT. Kereta Api Indonesia memberikan sebuah layanan untuk lebih mendekatkan konsumennya dengan perusahaan, yaitu bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dalam mengelola *brand image* nya

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melalui kegiatan-kegiatan di *social media*, karena dengan adanya layanan *social media* diharapkan bisa menjadi alat pengingat konsumen mengenai promosi atau hal-hal lain seputar kegiatan yang dilakukan perusahaan.

PT. Kereta Api Indonesia berharap dengan penggunaan media sosial, diharapkan dapat terciptanya hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Dengan adanya hubungan baik para konsumen, maka akan timbul kesan dan persepsi positif dibenak konsumen. Dengan kelebihan yang bisa didapatkan dalam penggunaan media sosial, terutama untuk usaha-usaha kecil atau menengah keatas serta perusahaan-perusahaan besar, CV. Olympic Sari Rasa yang merupakan sebuah UMKM juga menggunakan media sosial agar dapat berinteraksi dengan konsumen-konsumennya.

Dikarenakan CV. Olympic Sari Rasa aktif dalam media sosial Instagram, maka Peneliti akan menganalisa konten visual yang dimiliki media sosial Instagram CV. Olympic Sari Rasa. Peneliti akan mencoba menjelaskan proses visual dan juga tujuan yang ingin dicapai dari konten tersebut dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas. Maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana promosi akun Instagram @olympiqessence CV. Olympic Sari Rasa dilihat dari *visual branding*?”

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran diatas peneliti mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Bagaimana penerapan diferensiasi melalui konten visual akun @olympiqessence?
2. Bagaimana penerapan kolaborasi melalui konten visual akun @olympiqessence?
3. Bagaimana penerapan inovasi melalui konten visual akun @olympiqessence?
4. Bagaimana penerapan validasi melalui konten visual akun @olympiqessence?
5. Bagaimana penerapan manajemen melalui konten visual akun @olympiqessence?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan diferensiasi melalui konten Instagram @olympiqessence
2. Untuk mengetahui penerapan kolaborasi melalui konten media sosial Instagram @olympiqessence
3. Untuk mengetahui penerapan inovasi melalui konten media sosial Instagram @olympiqessence
4. Untuk mengetahui penerapan validasi melalui konten media sosial Instagram @olympiqessence
5. Untuk mengetahui penerapan manajemen melalui konten media sosial Instagram @olympiqessence

E. Manfaat Penelitian

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.

Terkait dengan permasalahan yang ada dalam permasalahan ini, maka manfaat yang dapat diambil adalah :

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini dapat memberikan referensi baru dalam kajian Ilmu Komunikasi pada mata kuliah *visual communication* dimana penelitian ini membahas mengenai konten visual melalui medium Instagram.

2. Manfaat Praktis

- a. Meningkatkan dan menilai kinerja CV. Olympic Sari Rasa selaku pemilik akun mengenai penerapan *visual branding* pada perusahaan melalui konten di media sosial Instagram yang dianalisa melalui teori yang diambil oleh peneliti
- b. Memberikan pengetahuan bagi praktisi, pelaku bisnis, dan organisasi lainnya untuk menerapkan konten visual yang menarik di Instagram.