

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan memperoleh informasi. Salah satu bentuk komunikasi yang semakin dominan adalah komunikasi visual, yang tidak hanya digunakan dalam penyampaian informasi secara umum, tetapi juga dalam pemasaran dan penyampaian pesan produk. Menurut laporan Social Media Examiner, 80% pemasar menggunakan gambar dalam postingan media sosial karena visual lebih mudah diingat dan diproses lebih cepat oleh otak. Dengan demikian, perusahaan dapat menyampaikan pesan mereka secara lebih menarik dan mudah dipahami (Putri, 2024).

Komunikasi visual sendiri terdiri dari dua aspek, yaitu komunikasi dan visual. Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan antara pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan) melalui suatu media, yang menghasilkan umpan balik tertentu. Sementara itu, visual merujuk pada segala sesuatu yang dapat dilihat oleh indra penglihatan (mata). Berdasarkan pengertian tersebut, komunikasi visual dapat didefinisikan sebagai proses menyampaikan dan bertukar informasi menggunakan media visual yang hanya dapat dipahami melalui indra penglihatan. Tujuan utama media visual adalah menyalurkan pesan dari sumber ke penerima melalui simbol-simbol visual yang dapat dengan mudah dipahami (Frenika, 2024). Komunikasi visual adalah suatu bentuk komunikasi yang menggunakan unsur-unsur visual seperti gambar, warna, tipografi, ilustrasi, dan komposisi untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada audiens (Nur Maghfirah Aesthetika P. F., 2023).

Dalam dunia pemasaran digital, komunikasi visual memiliki peran penting dalam penyampaian pesan produk. Pesan produk adalah informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada target audiens mengenai manfaat, nilai, serta keunggulan dari suatu produk atau layanan. Komunikasi visual yang baik dapat membantu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan tersebut, terutama dengan

memanfaatkan elemen-elemen visual yang menarik dan bermakna (Kotler & Keller, 2016).

Perkembangan teknologi digital semakin mendukung efektivitas penyampaian pesan melalui media digital. Kemudahan dalam memperoleh informasi melalui konten digital di Instagram bertujuan untuk mempermudah penyampaian pesan kepada masyarakat yang kini lebih banyak beralih ke media sosial. Komunikasi melalui konten digital di Instagram harus memiliki makna yang informatif dan persuasif. Pesan yang disampaikan secara informatif dapat meningkatkan kepuasan audiens yang membutuhkan informasi (Maya Retnasary, 2019).

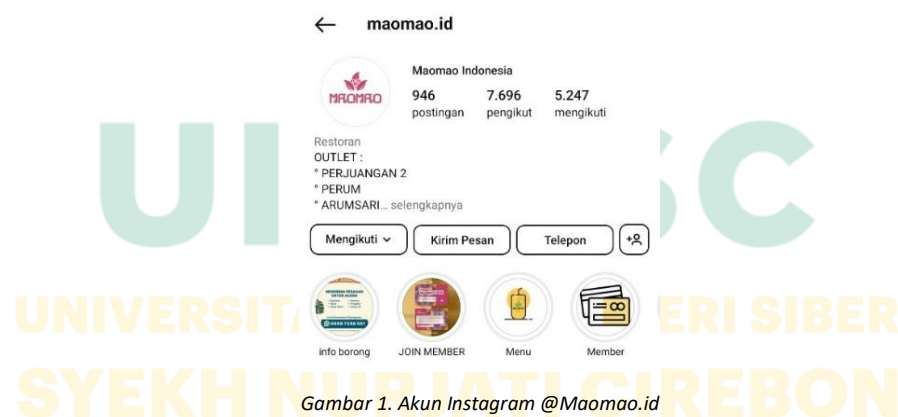
Media sosial kini banyak dimanfaatkan sebagai alat pemasaran digital yang efektif. Salah satu platform media sosial yang berkembang signifikan adalah Instagram. Sejak dirilis pada 6 Oktober 2010 untuk pengguna iOS dan diperluas ke Android pada 3 April 2012, Instagram telah menjadi aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan interaksi melalui komentar dan fitur lainnya (Solihatin, 2021). Berdasarkan laporan Digital 2023, jumlah pengguna Instagram di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 100 juta pengguna, menunjukkan kenaikan sekitar 10% dibandingkan periode sebelumnya. Peningkatan ini mengindikasikan tren positif penggunaan Instagram di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di segmen usia muda (Hootsuite, 2023). Selain sebagai platform berbagi konten, Instagram juga berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, baik dalam bentuk berita, opini pribadi, maupun promosi produk (Frenika, 2024).

Dalam platform media sosial Instagram terdapat konten visual. Konten visual adalah jenis konten yang mengandung elemen-elemen visual, seperti gambar dalam artikel atau blog. Selain itu, elemen visual juga mencakup ilustrasi, foto, dan video yang berfungsi untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif. Konten visual lebih mudah dipahami dibandingkan teks saja, sehingga menjadi elemen penting dalam menarik perhatian audiens di media sosial. Dengan menciptakan konten yang unik, menarik, dan memiliki karakter khas, sebuah brand dapat meningkatkan interaksi

serta menarik minat baik dari calon konsumen baru maupun pelanggan setia untuk membeli produk yang ditawarkan (Abidin M. D., 2021).

Elemen visual, seperti warna, komposisi, dan simbol, memiliki makna yang dapat diinterpretasikan secara berbeda oleh audiens. Oleh karena itu, diperlukan analisis terhadap makna yang terkandung dalam elemen-elemen tersebut untuk memahami bagaimana pesan produk dikomunikasikan secara efektif. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Merda Della Sovira & Muhammad Rois Abidin (2021), menunjukkan bahwa konten promosi yang menggunakan elemen visual seperti tata letak, tipografi, fotografi, dan warna yang selaras dengan makna konten dapat efektif dalam menarik perhatian dan meyakinkan konsumen. Dalam penelitian tersebut, konten visual yang konsisten secara visual dan kontekstual terbukti berperan penting dalam membangun daya tarik produk di Instagram.

Dalam menganalisis konten visual di Instagram, pendekatan semiotika dapat digunakan untuk memahami makna tanda-tanda visual yang terkandung dalam suatu objek komunikasi. Semiotika mempelajari tentang disiplin ilmu yang menganalisis atau mengkaji tanda-tanda yang terdapat dalam suatu objek untuk mengetahui makna yang terkandung dalam objek tersebut (Rizki, 2022).



Gambar 1. Akun Instagram @Maomao.id

Akun instagram @maomao.id merupakan akun dari brand lokal yang bergerak di bidang minuman kekinian dimana produknya memiliki banyak varian rasa. Brand lokal ini didirikan pada tahun 2017 oleh Affan Arisga, kini sudah memiliki 65 cabang di berbagai daerah (Muhammad, 2020). Dalam menciptakan kontennya,

@maomao.id memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri. Konten-konten yang diunggah bertujuan untuk menyampaikan pesan produk secara menarik, salah satunya melalui strategi promosi yang unik dan berbeda dari yang lain. Bentuk-bentuk konten yang ditampilkan oleh @maomao.id merupakan bagian dari komunikasi visual yang dirancang secara strategis.

Dari berbagai konten, beberapa konten promosi yang diunggah menarik perhatian peneliti untuk dikaji lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis makna elemen visual dalam konten Instagram @maomao.id untuk memahami bagaimana visualisasi pesan produk dikomunikasikan kepada audiens.



Gambar 2. Contoh konten promosi @maomao.id (sumber: akun Instagram @maomao.id)

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis makna visual dalam konten Instagram @maomao.id. Semiotika Barthes memungkinkan peneliti untuk mengurai lapisan-lapisan makna dalam sebuah tanda, dari denotasi (makna literal) hingga konotasi (makna kultural dan emosional), serta mitos (ideologi yang mendasari). Melalui analisis semiotika, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana @maomao.id menggunakan elemen visual untuk menyampaikan pesan produk. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh @maomao.id dalam konten Instagram mereka.

Beberapa penelitian sebelumnya terkait media online khususnya media sosial mengenai komunikasi visual dalam instagram telah banyak dilakukan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Merda Della Sovira & Muhammad Rois Abidinyang berjudul “Analisis Visual Konten Instagram @Kopijanjijiwa Edisi Kolaborasi JOOX Sebagai Media Promosi (Kajian Semiotika)” menyimpulkan

Instagram berperan penting dalam promosi, seperti kolaborasi JOOX dan Kopi Janji Jiwa yang efektif memperluas jangkauan konsumen. Analisis mereka menunjukkan bahwa elemen visual dan bahasa persuasif dalam konten promosi berperan utama dalam menarik minat audiens, dengan konsistensi tema yang berkesinambungan (Abidin M. D., 2021). Selain itu penelitian oleh Kurniawan Adi pratama, Elisa Wahyuningtiyas, dkk. Yang berjudul “Analisis Komunikasi Visual Pada Feed dan Instastory Instaram @Grande_Garden cafe Dalam Meningkatkan Brand awareness” penelitian ini berisi kesimpulan Analisis komunikasi visual Instagram @grande_gardencafe dari Januari hingga Juni 2024 menunjukkan bahwa elemen visual seperti tipografi, warna, layout, dan gambar efektif dalam membangun brand awareness. Menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, penelitian ini menemukan bahwa @grande_gardencafe menampilkan keseruan, keindahan, dan kebersamaan melalui tanda dan simbol. Branding melalui Instagram bertujuan menarik berbagai usia, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat citra kafe (Kurniawan Adi Pratama, 2024) .

Sejumlah penelitian telah membahas peran komunikasi visual dalam promosi produk di media sosial. Misalnya, Sovira & Abidin (2021) menganalisis penggunaan elemen visual dalam kolaborasi Kopi Janji Jiwa dan JOOX, sementara Pratama (2024) meneliti strategi komunikasi visual dalam membangun brand awareness melalui Instagram @Grande_GardenCafe.

Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji makna elemen visual dalam promosi @maomao.id menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis semiotika dalam konten promosi Instagram @maomao.id untuk mengungkap makna visual dalam pesan produk.

Penelitian ini akan mengeksplorasi aspek denotasi, konotasi, dan mitos guna memahami bagaimana elemen visual dikomunikasikan kepada audiens. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai komunikasi visual yang diterapkan oleh @maomao.id dalam

menarik perhatian audiens melalui media sosial, khususnya di platform Instagram. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengangkat judul: “Analisis Semiotika Pada Konten Promosi Instagram @maomao.id: Makna Visual Dalam Pesan Produk”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan yang menarik untuk di ungkap menjadi bahan kajian penelitian :

1. Akun Instagram @maomao.id memiliki komunikasi visual yang unik dalam menyampaikan pesan produknya, namun belum diketahui bagaimana makna elemen visual yang digunakan dalam kontennya jika dianalisis dengan pendekatan semiotika Roland Barthes.
2. Bagaimana makna pesan tersirat dalam penyampaian pesan promosi @Maomao.id untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan pengguna masih memerlukan kajian yang lebih mendalam.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada analisis makna elemen visual dalam konten promosi yang diunggah oleh akun Instagram @maomao.id pada periode Oktober 2022 hingga November 2023. Konten yang dianalisis dipilih berdasarkan keunikan dan relevansinya dalam promosi @maomao.id. Elemen visual yang menjadi fokus penelitian meliputi tipografi, ilustrasi, warna, dan komposisi. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengungkap makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam pesan produk. Penelitian ini tidak mencakup analisis terhadap teks caption, interaksi pengguna, atau respons audiens di kolom komentar.

D. Rumusan Masalah

Untuk mengkaji makna visual dalam konten promosi Instagram @maomao.id, penelitian ini memfokuskan pada analisis tanda-tanda visual serta pesan tersirat yang disampaikan. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam elemen visual konten promosi Instagram @maomao.id berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes?
2. Bagaimana makna pesan tersirat dalam penyampaian promosi produk melalui konten Instagram @maomao.id ?

E. Tujuan Penelitian

Sebagai tindak lanjut dari rumusan masalah yang telah disusun, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. untuk menganalisis makna yang terkandung pada elemen visual di konten akun Instagram @maomao.id berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes.
2. Untuk mengetahui bagaimana makna pesan tersirat dalam penyampaian promosi melalui konten instagram @Maomao.id.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Bagi Penulis
Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang penerapan teori komunikasi visual, khususnya dalam analisis semiotika Roland Barthes pada konten media sosial Instagram.
 - b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengembangkan kajian lebih lanjut mengenai komunikasi visual dan analisis semiotika pada media sosial, terutama Instagram. Peneliti dapat memanfaatkan temuan ini untuk menambah wawasan tentang bagaimana elemen visual dapat membentuk dan mengkomunikasikan makna dalam pesan produk dan komunikasi visual di media sosial.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Praktisi Pemasaran

Memberikan wawasan untuk merancang komunikasi visual yang efektif guna meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens.

b. Bagi Pengelola Media Sosial

Membantu menciptakan konten promosi yang menarik dan persuasif melalui analisis elemen visual.

c. Bagi Konsumen

Meningkatkan pemahaman terhadap pengaruh visual dalam promosi produk, sehingga lebih kritis dalam menerima pesan pemasaran.

UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON