

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap lima konten promosi Instagram @maomao.id menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes ditemukan bahwa setiap konten menyampaikan pesan promosi melalui elemen visual yang memiliki struktur makna berlapis: denotatif, konotatif, dan mitologis.

Pada tingkat denotasi, konten-konten tersebut menampilkan informasi literal seperti gambar produk, harga, dan bentuk promo yang ditawarkan.

Pada tingkat konotatif, makna dibangun melalui simbol-simbol visual yang digunakan. Warna dominan seperti merah muda (pink) memberikan kesan lembut, inklusif, dan feminin sesuai dengan karakteristik audiens Maomao yang sebagian besar merupakan perempuan. Ilustrasi bergaya minimalis menciptakan kesan modern dan bersih, sementara penggunaan tipografi *sans-serif* menekankan kesan tegas dan kekinian, yang mencerminkan gaya komunikasi visual yang relevan dengan generasi muda.

Sementara itu, pada tingkat mitos, masing-masing konten membentuk narasi budaya dan ideologis tertentu. Misalnya, pada konten “Minmo Kasih 1 Permintaan”, tokoh pria berbusana adat Jawa direpresentasikan sebagai figur jin pengabul permintaan, yang menghadirkan nuansa magis sekaligus menggambarkan keakraban dengan budaya lokal. Dalam kolaborasi “Maomao x Saladku”, ditampilkan mitos tentang gaya hidup sehat yang dikaitkan dengan identitas brand Maomao sebagai merek yang terbuka terhadap kolaborasi modern dan kekinian. Pada konten “Hari Pahlawan”, diangkat mitos tentang patriotisme modern, sementara konten “Promo Patungan” memuat mitos mengenai nilai kebersamaan dalam budaya konsumsi anak muda.

Dari sisi *copywriting*, kelima konten menerapkan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) secara konsisten. Frasa-frasa seperti “MINMO KASIH 1 PERMINTAAN!”, “BUY 1 GET 1”, dan “Promo Patungan” berhasil

menciptakan daya tarik awal (*attention*) dan memunculkan rasa ingin tahu (*interest*). Ajakan seperti “Sebutin rasa yang kamu mau di kolom komentar” dan “Berlaku hanya di outlet tertentu!” membangkitkan keinginan audiens (*desire*) dan mengarahkan pada tindakan (*action*). Bahasa yang digunakan cenderung singkat, ringan, dan komunikatif, sejalan dengan karakteristik pengguna Instagram.

Dari aspek ilustrasi, seluruh konten mengandalkan visualisasi karakter, produk, atau simbol budaya secara minimalis namun strategis. Ilustrasi tidak hanya berfungsi memperindah tampilan, tetapi juga menyampaikan makna simbolik karakter pria dalam “MINMO KASIH 1 PERMINTAAN!” mewakili harapan dan keajaiban, sedangkan dua gelas dalam “Promo Patungan” melambangkan kebersamaan. Penggunaan gaya minimalis dan karakter ekspresif memperkuat kesan kontemporer dan mengundang partisipasi emosional dari audiens muda.

Warna dalam setiap konten memiliki peran signifikan dalam membentuk nuansa dan asosiasi emosional. Warna dominan seperti merah muda (*pink*) memberikan kesan lembut, inklusif, dan feminin sesuai dengan karakteristik audiens Maomao yang sebagian besar merupakan perempuan. Warna krem, dan hijau muda mendominasi dan menciptakan suasana lembut, menyenangkan, dan bersahabat, yang sesuai dengan gaya visual khas Maomao. Penggunaan kuning dan ungu sebagai aksen menunjukkan semangat, energi, dan eksklusivitas. Psikologi warna diterapkan untuk memperkuat pesan emosional yang ingin disampaikan oleh brand.

Dari aspek tipografi, Maomao konsisten menggunakan jenis huruf *sans-serif* dengan huruf kapital dan penempatan yang menonjol. Pilihan ini mencerminkan modernitas dan keterbacaan tinggi, sekaligus memperkuat hierarki pesan dalam visual. Tipografi menjadi alat penting dalam membentuk struktur informasi dan memandu perhatian audiens terhadap informasi utama seperti judul promo dan ajakan.

Sementara dari sisi komposisi, kelima konten menggunakan tata letak yang simetris atau terpusat dengan hierarki informasi yang jelas: dari headline, visual

utama, hingga ajakan atau keterangan waktu. Komposisi ini menunjukkan bahwa desain poster telah disusun secara strategis untuk memudahkan pemrosesan informasi oleh audiens digital yang cenderung cepat dalam menangkap visual.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa @maomao.id berhasil membangun identitas brand (*brand identity*) yang kuat melalui konsistensi elemen visual dan strategi *copywriting*. Identitas Maomao dibentuk sebagai brand yang ceria, kekinian, inklusif, dan responsif terhadap gaya hidup generasi muda. Visualisasinya menggambarkan Maomao bukan hanya sebagai penjual minuman, tetapi sebagai penyampai pengalaman emosional yang membaurkan cita rasa produk dengan nilai-nilai budaya populer, solidaritas sosial, dan simbol lokal yang menyenangkan. Dengan demikian, konten-konten visual yang dianalisis tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga media pembentuk citra dan kelekatan emosional antara brand dan audiensnya.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi yang dapat menjadi pertimbangan bagi praktisi maupun akademisi dalam memahami dan mengembangkan strategi komunikasi visual, khususnya dalam konteks promosi di media sosial. Implikasi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi akademisi dan peneliti

Pendekatan semiotika Roland Barthes efektif untuk menganalisis makna visual dalam promosi digital dan dapat menjadi referensi studi lanjutan tentang komunikasi visual dan pemasaran digital.

2. Bagi praktisi pemasaran dan pengelola media sosial

Penting menggabungkan elemen visual menarik dengan *copywriting* persuasif untuk membangun citra merek yang relevan bagi generasi muda. Penggunaan simbol dan mitos budaya lokal memperkuat ikatan emosional dan loyalitas konsumen. Strategi komunikasi dua arah meningkatkan interaksi dan awareness merek.

C. Saran

Sebagai penutup, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan konstruktif bagi pihak terkait, baik pengelola media sosial maupun peneliti selanjutnya, agar penelitian dan praktik komunikasi visual dapat berkembang lebih optimal. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk Pengelola Akun Instagram

Terus kembangkan konten visual kreatif yang menggabungkan budaya lokal dan tren terkini agar tetap dekat secara emosional dengan audiens. Tingkatkan interaksi dua arah untuk memperkuat keterlibatan dan loyalitas. Jaga konsistensi elemen visual dan *copywriting* agar pesan jelas dan menarik.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Disarankan mengkaji lebih dalam aspek caption, interaksi pengguna, dan respons audiens untuk gambaran lengkap efektivitas komunikasi promosi di media sosial. Penggunaan metode kuantitatif atau campuran dapat memperkuat validitas temuan terkait pengaruh komunikasi visual terhadap perilaku konsumen.