

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan media *online* dalam bentuk digital yang saat ini bisa diakses oleh banyak orang dengan menggunakan telepon genggam atau laptop. Media sosial yang beragam jenisnya merupakan media baru yang memungkinkan orang lain bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan jejaring secara *online* didalamnya. Media sosial saat ini menjadi kebutuhan untuk mendukung aktivitas sehari-hari, karena memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi secara cepat (Andrianto, 2018)

Salah satu media sosial yang diminati *user* adalah Youtube, Facebook, Whatsapp serta media sosial jenis Instagram ada di peringkat empat sebagai media yang diminati *user* (*We Are Social*, 2018). Sementara di Indonesia, pengguna aktif Instagram di Indonesia berada di urutan ketiga terbanyak di dunia, dengan 53 juta pengguna (*We Are Social*, 2018). Instagram banyak digunakan oleh remaja sampai dewasa muda, karena sebanyak 59% penggunanya berumur 18-29 tahun (Maddy Osman, 2018).

Saat ini Instagram digunakan sebagai aplikasi berbagi foto yang menawarkan kemudahan menghasilkan foto, mengunggah, dan menampilkan, serta kemudahan mengakses. Pemanfaatan Instagram terus berkembang karena dapat digunakan sebagai media komunikasi, media hiburan, dan media promosi. Pemanfaatan tersebut menjadikan Instagram membagi jenis akun dengan beberapa kategori yaitu akun pribadi dan akun bisnis.

Pada umumnya *user* perusahaan pada Instagram adalah pengguna yang menggunakan fasilitas jenis akun bisnis/merek/organisasi. Berdasarkan identifikasi *platform* atau wadah dalam Instagram secara langsung, fasilitas yang dimaksud antara lain buku dan majalah, merek dan produk, perusahaan atau organisasi, bisnis lokal, musik, film, olahraga, profesi, televisi, hingga situs dan blog. *User* yang menjadikan Instagram sebagai media promosi *online* untuk memperkenalkan

identitas perusahaan beserta produknya kepada sesama pengguna Instagram atau khalayak massa dalam dunia maya.

Instagram dapat memfasilitasi pengguna untuk mempromosikan apa yang dikehendaki dalam waktu cepat dan tepat, serta sesuai sasaran yang diharapkan. Sementara di sisi lain, *user* umum atau konsumen menjadikan Instagram sebagai media informasi yang memberikan kemudahan menyediakan informasi produk yang dapat menyesuaikan dengan waktu yang diinginkan atau dibutuhkan. Oleh karena itu Instagram dapat difungsikan sebagai katalog *online*. Jenis lain dari bentuk media promosi yang membuat pengguna ingin menampilkan produk terbaik untuk menarik konsumen.

Penelitian artikel berjudul *7 Seconds*, menjelaskan bahwa untuk menarik perhatian konsumen untuk melihat situs halaman diutuhkan tujuh detik pertama, selanjutnya pengguna melakukan apa yang diinginkan seperti membeli sampai membayar memerlukan waktu kurang dari 24 detik. Jika tidak, kemungkinan konsumen akan beralih ke halaman lainnya tanpa melakukan apa yang diharapkan pemilik akun, perusahaan dan produsen. Hal tersebut mengasumsikan diperlukannya perancangan khusus yang tepat dalam kegiatan promosi dalam jejaring sosial media *online*. Salah satu rancangan yang dapat mendukung keberhasilan kegiatan promosi perusahaan dalam *platform* media sosial adalah karya visual. *Copywriting*, karya fotografi, dan *layout*, adalah beberapa unsur visual yang dimaksud, serta menjadi bagian karya kelimuan Desain Komunikasi Visual.

Rancangan yang menjadi pembeda sekaligus keunggulan isi akun Instagram perusahaan dari akun milik orang lain yang memiliki usaha sejenis atau pesaing. Pembeda tersebut dapat berupa *copywriting* dalam bentuk kutipan, *caption*, *hashtag*, tata letak dan konten foto yang representatif dan menarik konsumen untuk melihat apa yang diunggah. Salah satu bisnis yang menggunakan konten foto representatif sebagai pemasaran pada Instagram adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner adalah usaha makanan atau minuman yang merupakan kebutuhan pokok manusia setiap hari. Bisnis kuliner saat ini dapat dilakukan dengan promosi secara *online* untuk lebih memudahkan dan lebih dikenal luas. Dalam bisnis kuliner akan lebih menarik jika konten dalam Instagram menggunakan foto asli yang terbaik, tata letak, dan *copywriting* yang menarik.



Foto yang representatif tersebut salah satunya dapat dilihat dari sudut pengambilan foto yang sesuai. Sementara pemilihan *copywriting* menunjukkan keunggulan dan rasa penasaran konsumen, serta tata letak merupakan pendukung kenyamanan konsumen melihat tampilan halaman produk.

Toko Ayu adalah salah satu pengguna Instagram dalam kategori bisnis produk kuliner, yang menjual berbagai roti dan jajanan pasar, yang berlokasi di Desa Randuagung, Kota Gresik. Strategi promosi penjualannya masih dominan dengan cara *word of mouth* dari teman, tetangga, dan saudara, tetapi hasil penjualannya sehari-hari tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang memilih membeli produk Toko Kue Ayu daripada toko kue lainnya. Toko Kue Ayu diasumsikan memiliki prospek untuk menjadi perusahaan berkembang.

Pemilihan Toko Kue Ayu sebagai subjek yaitu karena Toko Kue Ayu membutuhkan media sosial sebagai jembatan untuk mengembangkan usahanya, supaya lebih maju dan dikenal luas oleh orang lain dengan tepat sasaran. Selain itu, Toko Kue Ayu juga belum memiliki katalog *online* yang memudahkan orang dalam mencari foto roti yang akan dipesan. Katalog *online* yang akan digunakan Toko Kue Ayu yaitu menggunakan konten foto dengan *tone* warna yang sama pada akun bisnis Instagram karena akan menarik jika yang ditampilkan sebagai media promosi.

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang konten *platform* bisnis akun Instagram Toko Kue Ayu dengan bentuk foto, *copywriting*, dan tata letak. Oleh karena itu, metode penelitian kualitatif, data primer maupun sekunder, dan melalui tahapan perancangan yang sistematis dan terarah, diperlukan tidak hanya untuk menghasilkan rancangan aplikatif yang memuat konsep menarik dengan teknik rancang dan pengambilan gambar yang tepat. Juga menghasilkan perancangan visual media promosi yang mempunyai manfaat praktis bagi Toko Kue Ayu.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan data yang diperoleh, Toko Kue Ayu belum memiliki akun bisnis Instagram dengan menggunakan fotografi sebagai konten didalamnya, maka yang

dapat dilakukan yaitu merancang konten akun bisnis Instagram Toko Kue Ayu dan menentukan teknik pengambilan gambar yang akan digunakan dalam akun bisnis Instagram.

### **1.3 Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang konten visual media promosi dalam *platform* akun bisnis berbentuk foto, *copywriting*, dan tata letak pada tampilan Instagram Toko Kue Ayu.

### **1.4 Manfaat**

Menghasilkan konten rancangan fotografi, *copywriting*, dan tata letak yang menarik dan menunjang strategi promo katalog *online* perusahaan Toko Kue Ayu. Diharapkan hasil rancangan tidak hanya sebagai pembeda dari pesaing Toko Kue Ayu yang juga diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak, yaitu :

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmu tentang perancangan, akun bisnis Instagram dan fotografi.

- b. Bagi Mahasiswa

Sebagai pembelajaran dan referensi ilmu tentang perancangan dalam akun bisnis Instagram dan teknik foto yang dapat digunakan dalam foto makanan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi baru dan masukan bagi perusahaan atau orang lain dalam membuat konten akun bisnis Instagram yang digunakan sebagai katalog *online* berbasis fotografi, *copywriting*, dan tata letak.



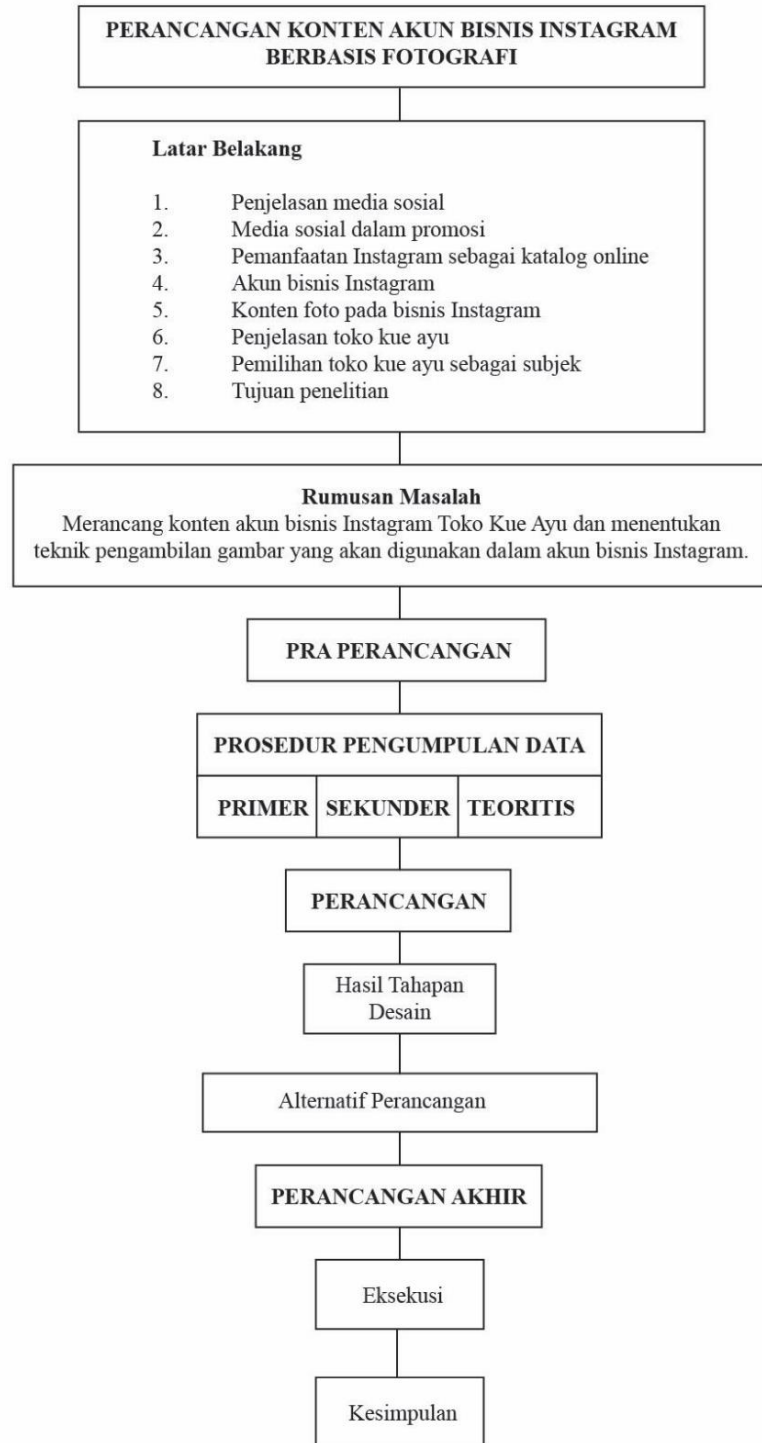
### 1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan tujuan dan manfaat di atas, maka batasan masalah yang dilakukan dalam penelitian yaitu sebagai berikut.

1. Konten akun bisnis Instagram akan digunakan sebagai katalog *online* dan media promosi.
2. Perusahaan yang dijadikan studi kasus adalah perusahaan kuliner bernama Toko Kue Ayu.
3. Fotografi adalah luaran yang akan dihasilkan.
4. Karakter warna fotografi yang dipilih yaitu menggunakan *tone Classic Chrome*.
5. Teknik fotografi yang dijadikan rujukan desain adalah yang menggunakan sudut pengambilan gambar *high angle*.
6. *Copywriting* merupakan rancangan tulisan yang mendukung karya fotografi yang dihasilkan sekaligus bagian dari bentuk promosi perusahaan terkait.
7. Tata letak karya fotografi dan *copywriting* merupakan penunjang tampilan.
8. Jumlah *feed* pada akun bisnis Instagram Toko Kue Ayu terdapat 54 foto atau 18 baris.
9. Alat yang digunakan dalam pengambilan gambar yaitu kamera FUJIFILM XT-100.

## 1.6 Kerangka Pemikiran

Tabel 1.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Olahan Peneliti (2019)