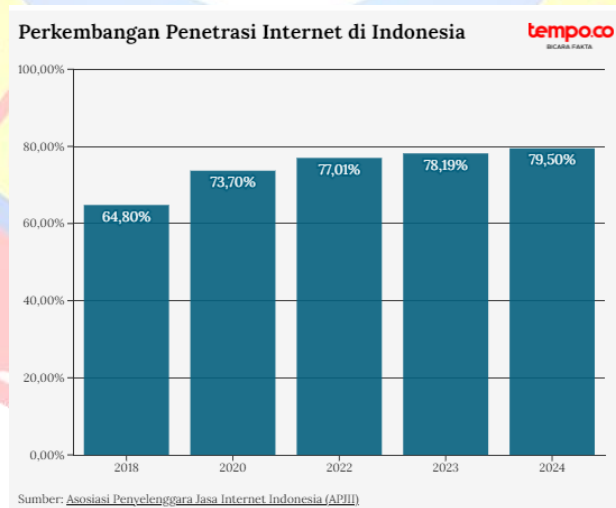


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 mengubah cara masyarakat berinteraksi satu sama lain menggunakan jaringan internet. Saat ini, internet sebagai produk digital yang sangat penting bagi kemampuan manusia untuk berinteraksi satu sama lain (Solihatin, 2021). Menurut hasil survei data yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 79,5%, atau 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia. Data ini meningkat sebanyak 1,4% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya. Dengan tingkat penetrasi internet mencapai 79,50% dan berada di angka 80%, yang berarti literasi internet Masyarakat Indonesia semakin meningkat (APJII, 2024). Berikut ini adalah data penetrasi internet di Indonesia:



**Gambar 1.1 Perkembangan Penetrasi Internet di Indonesia**

Sumber: (Javier, 2024)

Dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia, *We Are Social* mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional (Annur, 2024). Media sosial memungkinkan berkomunikasi secara jarak jauh dan bersosialisasi secara online tanpa batas ruang dan waktu, tentunya hal ini menunjukkan betapa pentingnya media sosial bagi Masyarakat Indonesia (Solihatin, 2021). Sehingga kebutuhan akan komunikasi visual meningkat sebagai akibat dari peningkatan penggunaan media sosial dan dukungan media sosial berbasis visual seperti Instagram yang telah mencapai 500 juta pengguna aktif setiap bulan di seluruh dunia, menjadikan Instagram sebagai platform baru untuk memenuhi kebutuhan bisnis.

Saat ini, fungsi Instagram lebih dari sekadar berbagi foto dengan keluarga, teman atau orang lain. Namun, telah berkembang menjadi media yang digunakan Perusahaan untuk memasarkan produknya. Bahkan di Indonesia, ada jutaan akun yang menggunakan konten bisnis untuk menjual atau mempromosikan produknya, ini menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi *platform* sosial yang sangat penting untuk mempromosikan bisnis. Hal ini dibuktikan oleh laporan terbaru dari Napoleoncat, menyatakan bahwa pada bulan Februari 2024 sebanyak 88.861.000 orang menggunakan Instagram atau 31,6% dari total penduduk Indonesia. Angka ini muncul karena selain menjadi *platform* media sosial untuk berbagi foto, konten pada Instagram juga diganti dengan produk bisnis (Julius, 2024).

Dengan adanya sinergi antara budaya dan teknologi, inovasi dan kreativitas akan menciptakan nilai baru dalam kehidupan manusia serta mempengaruhi ekonomi. Dalam hal ini, digital visual memainkan peran penting dalam

mengenalkan produk, sedangkan komunikasi visual memiliki peran penting dalam merealisasikannya (Ambarwati, 2022). Riset terbaru menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk dengan visualisasi yang menarik dan mudah dipahami, beberapa contoh hasil riset terbaru yang mendukung hal ini, yaitu: riset oleh Statista tahun 2024 sebanyak 81% konsumen di Indonesia menganggap visualisasi menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian produk, 62% konsumen Indonesia cenderung membeli produk dengan foto, dan 54% membeli produk dengan video produk berkualitas tinggi (Nurhayati, 2023). Riset yang dilakukan oleh Jasmine tahun 2023 menunjukkan hasil bahwa 91% konsumen global membeli produk dengan gambar yang menarik, 73% konsumen membeli produk dengan video, dan 64% konsumen membeli dengan infografis dalam deskripsi produk (Lee, 2023). Sedangkan riset yang dilakukan oleh CMI (*Content Marketing Institute*) tahun 2022 menunjukkan hasil bahwa sebesar 300% konten visual mampu mendorong *engagement* media sosial, serta meningkatkan konversi sebanyak 160% (Gynn, 2022).

Semakin pentingnya konten visual dalam komunikasi dan keterlibatan merek menunjukkan bahwa permintaan konten visual oleh pemasar telah meningkat sebesar 40% dibandingkan tahun sebelumnya. Postingan visual memiliki tingkat interaksi 650% lebih tinggi dibandingkan postingan hanya berisi teks. Video adalah pemenang di pasar konten visual, memperoleh rata-rata pangsa 1200% lebih banyak daripada gabungan postingan teks dan gambar. Postingan dengan visual yang relevan di pasar juga memiliki tingkat keterlibatan 180% lebih tinggi dibandingkan dengan postingan tanpa visual. Kekuatan elemen visual untuk menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi terbukti dalam data ini. Selain itu, telah ditemukan bahwa pelanggan memiliki kemungkinan 71% lebih besar

untuk melakukan pembelian melalui referensi media sosial yang berisi konten visual, seperti foto atau video. Visual menanamkan kepercayaan dan kredibilitas pada calon pelanggan yang membaca ulasan atau rekomendasi online (Koshy, 2023). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa sangat penting untuk menerapkan komunikasi visual yang termasuk dalam konten produk agar dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan konversi, dan membangun kepercayaan *brand*. Oleh karena itu, penelitian diatas menunjukkan bahwa komunikasi visual memiliki signifikansi yang tinggi dalam konten produk. Dengan menggunakan visualisasi yang menarik dan informatif dapat membantu meningkatkan *engagement*. Oleh karena itu, penting bagi *brand* untuk menggunakan komunikasi visual secara efektif dalam konten produk mereka untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Dengan perkembangan teknologi saat ini, Perusahaan dari berbagai sektor telah menunjukkan eksistensinya dengan menyediakan konten produk yang menarik kepada pelanggan mereka. Jika konten produk yang dibuat tidak menarik, maka sulit untuk mendapatkan konsumen. Risiko ini sering terjadi meskipun pelaku bisnis telah melakukan inovasi untuk produk mereka (Furqorina et al., 2023). Karena komunikasi visual menekankan pentingnya visualisasi dalam komunikasi dan bagaimana elemen visual dapat digunakan untuk menyampaikan instruksi, identitas, serta informasi dengan cara yang efektif dan mudah dipahami oleh penerima pesan. Maka, dengan membuat konten produk yang menarik serta relevan adalah kuncinya untuk meningkatkan *engagement*. Saat ini, perkembangan konten visual yang menarik di media sosial baik dari segi konten maupun desain banyak digunakan di kalangan pengusaha untuk mempromosikan



bisnis produknya, salah satunya adalah produsen pertama olahan durian di Kota Bandung, yaitu Belah Doeren.

Belah Doeren merupakan pioneer produsen yang didirikan pada tahun 2013. Berdasarkan hasil pra-riset wawancara dengan manager pemasaran pada 03 April 2024, tujuan Belah Doeren adalah untuk memudahkan para pecinta durian memakan buah durian kapanpun dan dimanapun tanpa batasan musim. Produk Belah Doeren terbuat dari berbagai olahan durian yang beragam, unik, dan inovatif tanpa perasa buatan. Belah Doeren memiliki tantangan tersendiri saat mengenalkan produknya. Mereka harus mampu merayu pecinta buah durian yang biasanya skeptis terhadap rasa produk olahan durian dan lebih suka makan buah durian aslinya. Maka dari itu, pembuatan konten produk menjadi hal yang penting untuk membantu Belah Doeren meningkatkan *engagement* dengan konsumen dan menonjol dari pesaingnya. Sebuah konten informatif yang menerapkan elemen komunikasi visual dapat membantu menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat posisi pasar mereka. Selain itu, konten produk yang baik dapat digunakan berulang kali di berbagai *platform* pemasaran, sehingga mengurangi biaya pemasaran secara keseluruhan. Belah Doeren memanfaatkan media sosial Instagram untuk memposting konten produknya.

Instagram adalah platform media sosial untuk berbagi foto dan video dengan menerapkan filter digital yang sebagian besar penggunaannya adalah remaja hingga dewasa yang tidak bisa lepas dari *smartphone*. Instagram juga dijadikan media untuk berbisnis oleh para pelaku usaha, khususnya Belah Doeren. Belah Doeren membuat akun Instagram sebagai media bisnis pada tahun 2013 dan telah terverifikasi resmi pada tahun 2020. Belah Doeren juga memiliki akun media sosial lainnya, yaitu tiktok dan twitter.



**Gambar 1.2 Akun Instagram @belahdoeren**

Sumber: Instagram @belahdoeren

Hal yang menarik dari Belah Doeren adalah mereka konsisten dalam menerapkan elemen desain grafis yang dijadikan sebagai komunikasi visual dalam membuat konten produk dan hal tersebut mampu menciptakan *engagement* yang tinggi.



**Gambar 1.3 Konten Produk Belah Doeren**

Sumber: Instagram @belahdoeren

Hal tersebut terlihat bahwa konten produk yang dibuat sebagai media promosi dijadikan sebagai ilustrasi untuk menjelaskan dan menggambarkan produk yang dijual. Konten ini diaplikasikan dengan menggunakan unsur grafis seperti *layout*, warna, dan elemen visual pendukung lainnya agar sebuah produk menjadi lebih menarik dan estetik.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang komunikasi visual konten produk Belah Doeren. Dari hasil wawancara dengan kerabat terdekat pada tanggal 20 Maret 2024, mereka lebih mengenal Belah Doeren dan lebih tertarik membeli produknya karena kontennya yang unik hingga masuk ke beranda *For Your Page* (FYP). Selain itu, Belah Doeren memiliki *engagement* yang tinggi pada akun instagramnya, terverifikasi resmi, memiliki pengikut yang lebih banyak daripada kompetitor lainnya yang berada di Kota Bandung, dan memiliki konsistensi dalam menerapkan komunikasi visual.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengajukan rumusan masalah yaitu “Bagaimana implikasi dari komunikasi visual pada konten produk durian di media sosial Instagram periode Maret 2024?”

## 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan beberapa pemikiran yang dirangkum peneliti dalam rumusan masalah, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan pembuatan konten produk Belah Doeren di Instagram?



2. Bagaimana *timeline* penyusunan konten produk Belah Doeren di Instagram?
3. Apa saja tantangan dan hambatan serta solusi dalam pembuatan konten produk Belah Doeren?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang peneliti rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui perencanaan pembuatan pada konten produk Belah Doeren di Instagram.
2. Untuk mengetahui *timeline* penyusunan konten produk Belah Doeren di Instagram.
3. Untuk mengetahui tentang tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh Belah Doeren serta solusi yang digunakan dalam pembuatan konten produk sebagai komunikasi visual.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, diantaranya:

##### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memperdalam pemahaman tentang bagaimana konten produk olahan tradisional Indonesia menggunakan komunikasi visual di media sosial Instagram. Serta bisa dijadikan referensi bagi rekan-rekan yang akan meneliti lebih lanjut mengenai penelitian ini.

##### 2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti



Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mendorong penelitian lebih lanjut tentang komunikasi visual serta membantu peneliti lain mengembangkan teori dan metode penelitian yang berkaitan dengan komunikasi visual.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru pada literatur tentang komunikasi visual dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang elemen visual yang digunakan dalam konten produk Belah Doeren di Instagram.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai cara menggunakan elemen visual di Instagram untuk memasarkan produk mereka.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab yang saling berhubungan dan mendukung satu sama lain. Berikut ini adalah gambaran masing-masing bab:

1. BAB I PENDAHULUAN, peneliti memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan lokasi penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, peneliti akan memaparkan teori yang berkaitan dengan penelitian ini beserta penelitian terdahulu.
3. BAB III METODE PENELITIAN, peneliti menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci,

teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, peneliti menjelaskan tentang objek penelitian, profil informan penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari kesimpulan dan rekomendasi.

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### a. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah kantor dari Belah Doeren yang berada di Jl. Cibaligo No.86 KM 2.1, Utama, Kec. Cimahi Selatan., Kota Cimahi. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena kantor resminya memiliki data – data yang peneliti butuhkan mengenai komunikasi visual yang digunakan pada konten produk Belah Doeren pada periode bulan Maret 2024. Adapun waktu yang akan dilaksanakan yaitu pada bulan Mei – Juli 2024.

### b. Waktu Penelitian

**Tabel 1.1. Rincian Waktu Penelitian**

No	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan
1.	Tahap Persiapan Penelitian	Observasi	MARET
		Identifikasi Masalah	
		Pengarahan Pembimbing	
		Konsultasi dan ACC Judul Penelitian	
		Menyusun BAB I	
		Mengumpulkan Data	

2.	Penyusunan Usulan Penelitian	Revisi BAB I	APRIL
		ACC BAB I	
		Penyusunan BAB II dan BAB III	
		Revisi BAB II dan BAB III	MEI
		ACC BAB II dan BAB III	
3.	Sidang Usulan Penelitian	Persiapan Sidang Usulan Penelitian	MEI
		Sidang Usulan Penelitian	
4.	Penyusunan Skripsi	Konsultasi BAB IV	JUNI
		Observasi dan Wawancara	JULI
		Pengumpulan Data Penelitian	
		Penyusunan BAB IV	
		Revisi BAB IV	
		Revisi BAB IV	
		Revisi BAB IV dan Penyusunan BAB V	
		ACC BAB IV dan BAB V	
5.	Sidang Skripsi	Persiapan Sidang Akhir	AGUSTUS
		Sidang Akhir	AGUSTUS