

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini nantinya akan berfokus pada bagaimana warganet di Instagram dapat memaknai komunikasi visual yang dilakukan oleh akun @pestapora melalui media Instagram. Dimana gaya komunikasi Visual yang diterapkan sangat unik. Dimana pesta pora memiliki gaya visual yang berwarna-warni, dimana pestapora memiliki gaya komunikasi yang unik dan hal unik ini pun diterapkan kedalam visualnya. Sebagaimana yang kita tahu bahwa komunikasi merupakan suatu kegiatan yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, baik sadar maupun tidak, manusia akan selalu melakukan komunikasi dalam hidupnya baik itu komunikasi satu arah atau dua arah.

Komunikasi sendiri tak terpisahkan dari kehidupan manusia yang juga berhubungan dengan fakta bahwa seorang manusia merupakan makhluk sosial, dimana manusia saling membutuhkan satu sama lainnya dan tidak bisa hidup sendiri. Dalam kehidupan yang ber-sosial tersebut lah terjalin sebuah komunikasi, dimana seorang manusia tidak dapat hidup tanpa berkomunikasi dengan lingkupannya. Suharwanto (2023) menjelaskan bahwa manusia adalah makhluk sosial yang secara alamiah membutuhkan interaksi dengan sesama untuk memenuhi kebutuhan hidup. Interaksi dan komunikasi menjadi hal tak terhindarkan karena manusia tidak bisa hidup sendiri (Iffah & Yasni, 2022).

Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang begitu pesat di era digital saat ini telah mengubah cara manusia berinteraksi dan menyampaikan pesan. Salah satu wujud nyata dari transformasi ini adalah kehadiran media sosial sebagai platform komunikasi yang berperan dominan dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi, ide, hingga pengalaman secara instan dan lintas ruang. Di antara beragam platform yang tersedia, Instagram muncul sebagai salah satu yang paling populer dan banyak digunakan di Indonesia.

Sebagai media sosial berbasis visual, Instagram menawarkan beragam fitur seperti unggahan foto, video singkat (*Reels*), hingga konten grafis yang menjadikannya sangat efektif dalam menyampaikan pesan secara menarik dan persuasif. Menurut DataReportal (2023), jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia telah mencapai lebih dari 106 juta orang. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Fakta ini memperlihatkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga telah menjelma menjadi media komunikasi yang sangat berpengaruh. Popularitas ini mencerminkan pergeseran pola komunikasi masyarakat yang kini semakin mengandalkan konten visual yang cepat, dinamis, dan interaktif.

Komunikasi visual merupakan rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan gambar sebagai media yang hanya terbaca dengan indra penglihatan. Komunikasi visual sendiri merupakan gabungan dari unsur seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya. Komunikasi visual biasanya dilakukan secara disengaja, karena pada

setiap penyampaian komunikasi visual pasti memiliki suatu tujuan tertentu. Tentu bentuk komunikasi visual setiap manusia memiliki bentuk yang berbeda-beda, dimana bentuknya akan menyesuaikan dengan cara berkomunikasi sang komunikator dan terkadang juga akan menyesuaikan dengan komunikan yang dituju oleh sang komunikator sebagai yang nantinya akan menerima pesan tersebut.

Promosi komunikasi merupakan hal yang krusial dalam dunia pemasaran. Konten visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dari para pengguna, serta dapat berpengaruh terhadap persepsi mereka dan cara mereka menyikapi suatu informasi. Berdasarkan *Dual Coding Theory* oleh Allan Paivio (1971), informasi diproses melalui dua sistem kognitif, yaitu verbal dan visual. Visual terbukti lebih mudah diingat karena otak mengkodekan gambar secara lebih efisien. Selain itu, komunikasi visual terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengguna. Laporan dari Social Media Examiner (2023) menunjukkan bahwa konten visual di media sosial memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) 2,3 kali lebih tinggi dibandingkan konten berbasis teks. Bahkan, menurut Adobe (2019), sebanyak 67% konsumen menganggap kualitas visual lebih penting daripada deskripsi produk saat berbelanja online, yang mengindikasikan bahwa persepsi terhadap suatu pesan sangat dipengaruhi oleh tampilan visual. Salah satu contoh konkret adalah akun resmi Festival Musik Pestapora, yang menggunakan Instagram sebagai media untuk berkomunikasi dengan pengikutnya. Melalui konten-konten visual seperti poster digital, *video teaser*, hingga dokumentasi artis, akun ini berhasil membangun antusiasme dan ekspektasi publik terhadap acara yang mereka selenggarakan. Dengan menghadirkan gaya visual yang

unik penuh warna, nyentrik, dan berkarakter menjadi ciri khas yang dapat membedakan Pestapora dari festival lainnya.

Di era modern ini segala sesuatu dilakukan berdasarkan media sosial, hal ini dikarenakan media sosial merupakan media dominan yang menyediakan berbagai macam informasi didalamnya. Di lain sisi media sosial saat ini sudah bermacam-macam variasinya, baik itu yang mendukung manusia untuk berkomunikasi satu arah ataupun dua arah dengan manusia yang lainnya. Instagram merupakan media sosial yang sangat digemari di era ini, yang dimana media sosial ini bisa dibilang menjangkau seluruh kalangan usia, dari kalangan remaja hingga dewasa. Hal ini yang kemudian menjadikan Instagram sebagai salah satu sumber informasi yang bisa diandalkan oleh masyarakat, dimana semakin banyak pengguna media ini tentunya semakin banyak pula informasi yang didapat.

Berbeda halnya dengan media kuno seperti televisi yang membuat manusia hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dan tidak bisa memberikan respon terhadap informasi didapatnya, sedangkan media baru memiliki sistem yang bisa membuat penggunanya melakukan komunikasi dua arah atau bisa dikatakan berinteraksi dengan komunikator, yang dimana bentuknya bisa bermacam-macam, baik itu memberi respon berupa komentar di kolom komentar, atau bahkan melakukan siaran langsung bersama agar dapat berinteraksi secara langsung. Instagram pun memiliki fitur yang serupa, dimana para penggunanya dapat memberikan komentar pada unggahan foto ataupun video dari sang creator. Bisa dikatakan tentunya Instagram tergolong sebagai media baru, hal ini sesuai dengan Media tradisional seperti televisi

yang memiliki sistem komunikasi satu arah, di mana audiens hanya bisa menerima informasi tanpa bisa memberi tanggapan langsung. Sebaliknya, media baru seperti Instagram mendukung interaktivitas nyata pengguna dapat mengomentari unggahan, memberi *like*, bahkan menginisiasi siaran langsung untuk berkomunikasi secara langsung dengan kreator atau audiens lainnya. Konsep *Second Media Age* dari Holmes (2005) menggarisbawahi pergeseran dari media terpusat ke komunikasi yang partisipatif dan desentral. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan ketidakterlibatan audiens dalam media tradisional, serta kebalikan jelas pada platform digital yang memfasilitasi dialog dua arah dan kolaborasi pengguna aktif. (Cover, 2006).

Penyebaran informasi yang dilakukan melalui media sosial tentunya memiliki motifnya masing-masing tergantung pengguna media tersebut, beberapa ada yang hanya menyebarkan informasi tanpa ada niat tertentu namun dilain sisi juga terdapat orang yang menyebarkan informasi dengan niat tertentu dan tujuan mendapatkan uang. Muannas, M Menguraikan bahwa penyebaran informasi di media sosial sering dilatarbelakangi oleh motif ekonomi untuk mendapatkan keuntungan finansial serta motif eksistensi. (Muannas, 2018) tujuan penyebaran informasi yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian sendiri seperti konten-konten yang unik, konten promosi *event* yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait *event* tersebut kepada masyarakat. Di era ini hal tersebut mungkin lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran *online*, dimana orang menggunakan media internet dalam melakukan pemasaran, saat ini sendiri terdapat banyak opsi media sosial yang digunakan untuk melakukan

komunikasi pemasaran *online*, salah satunya adalah Instagram yang saat ini merupakan salah satu media dominan untuk melakukan promosi.

Desain komunikasi visual merupakan disiplin ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dengan memanfaatkan daya kreatif melalui berbagai media visual. Proses ini melibatkan pengolahan elemen-elemen seperti gambar, huruf, warna, komposisi, dan tata letak untuk menyampaikan pesan baik dalam bentuk visual, audio, maupun audio visual kepada sasaran yang dituju. Bahasa visual dinilai efektif karena mampu menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan dengan cepat serta mudah dipahami. (Tinarbuko, 2015), dan visual yang dirancang dengan baik memiliki implikasi dalam memberikan informasi yang tidak mudah diterapkan dalam sebuah teks. (Mariati et al., 2022). Kekuatan komunikasi visual sudah tidak perlu diragukan lagi, karena sudah ada dimana-mana *online* dan *offline*, namun dengan penetrasi media sosial dalam kehidupan kita, komunikasi visual menjadi lebih penting dari sebelumnya karena popularitas *platform* media sosial dan besarnya paparan harian terhadap *platform* ini. Dengan munculnya media sosial, komunikasi visual telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari. Media sosial membantu mengubah komunikasi dari proses satu arah menjadi dua arah, dimana penerima dapat berperan aktif dalam tindakan komunikatif.

Melalui media sosial Instagram ini lah didalamnya bisa kita lihat interaktivitas antara *audience* dan juga sang pembuat konten, maupun itu berupa komentar ataupun reaksi secara langsung ketika melakukan *live* di Instagram. Dalam media baru tentunya interaktivitas sangat mungkin untuk terjadi, hal ini dikarenakan media baru merupakan

media dua arah yang membebaskan pengguna tersebut untuk berekspresi atau berkomunikasi satu sama lain. Apabila dihubungkan dengan komunikasi visual, dimana hampir semua media sosial sekarang menampilkan visual dalam komunikasinya, dimana dari visual yang ditampilkan dapat menimbulkan interaktivitas dari para *audience*. Hal ini dapat kita temui di konten-konten yang dibuat oleh akun @pestapora yang bisa dibilang sering menuai pujian dari visual yang disuguhkan, dimana hal ini juga menunjukkan perilaku *audience* menyukai visual yang ditampilkan oleh pesta pora untuk berkomunikasi dengan *audience* nya. Di lain sisi hasil yang didapat bisa memberi nilai positif tersendiri bagi *event* ini, dapat memikat audiens bahkan dapat memikat sponsor.

Pemilihan pestapora sebagai bahan pembahasan skripsi ini sendiri adalah dikarenakan keunikan visual yang ditampilkan, namun juga dari bentuk interaktivitasnya dengan para *audience*-nya. Pestapora sendiri merupakan festival musik yang dikenal kerap berinteraksi dua arah dengan *audience* nya, interaksi tersebut terkadang bermula dari visual yang ditampilkan sehingga menimbulkan rasa ingin tahu dari *audience* yang kemudian menyebabkan interaksi tersebut tercipta. Dikarenakan didalamnya terdapat komunikasi multi arah antara pestapora dan juga audiens atau bahkan komunikasi antar audiens lainnya. (Nisa, 2016) yang mengatakan bahwa komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang didalamnya terdapat banyak interaksi antara komunikator dan komunikannya. Hal itu bisa kita lihat dari media sosial Instagram yang memberikan ruang bagi para penggunanya untuk saling berinteraksi, baik itu melalui fitur *direct message*, mengomentari *post*, ataupun interaksi dengan

orang yang sedang melakukan siaran langsung. Bisa dikatakan bahwa tiktok merupakan media sosial yang multi-arah, dan juga sangat bebas dalam hal komunikasinya, karena tidak dibatasi dengan siapa dan oleh siapa orang tersebut bisa berkomunikasi. Kebebasan berkomunikasi dan sistem komunikasi multi-arah itu lah yang menyebabkan orang bisa mempersepsikan hal suatu hal berbeda-beda, meskipun terdapat faktor internal yang membantu seseorang mempersepsikan sesuatu namun tetap saja faktor eksternal sangat berperan dalam hal ini. Hal tersebut dikarenakan adanya kebebasan berpendapat dan kebebasan penyebaran informasi, yang kemudian juga memunculkan persepsi-persepsi liar dari masyarakat, baik itu yang menggunakan ataupun yang tidak menggunakan Instagram.

Selain kebebasan berkomunikasi yang disediakan oleh Instagram, sifat *random* yang dimiliki oleh Instagram juga merupakan faktor pendukung dalam pemilihan topik dalam Instagram. Dikarenakan ini tidak ada yang tahu-menahu bagaimana algoritma Instagram bekerja, meskipun terkadang cara kerja algoritma dapat ditebak, namun tak jarang juga algoritma Instagram bekerja secara random, sebab informasi ataupun konten apa saja dapat terlintas di explore atau reels yang terdapat di Instagram. Hal itu yang menyebabkan Instagram merupakan salah satu media dominan, karena didalamnya kita bisa saja mendapatkan berbagai macam informasi, dan juga jangkauan informasi dalam Instagram sangatlah luas.

Dilain sisi para pengguna Instagram sekarang banyak yang menggunakan fitur reels untuk membuat konten sehingga dapat menyampaikan informasi yang lebih banyak dan beragam melalui visual yang disuguhkan oleh *creator* itu sendiri. Yang

tentu juga dapat memanjakan mata audiens yang secara tidak langsung dapat membuat audiens menonton *reels* tersebut dari awal hingga akhir, bahkan bila audiens yang menonton merasa tertarik ia dapat membagikan *reels* tersebut kepada temannya atau *reels* tersebut dapat disimpan olehnya. Dengan adanya fitur ini pula dapat membuat pelaku festival dengan lebih mudah menggapai audience yang dituju.

Pada penelitian ini sendiri, penulis akan melakukan wawancara kepada subjek yang berjumlah lima orang, dimana wawancara yang dilakukan akan menggunakan teknik *in-depth interview*. Pemilihan jumlah subjek ini juga menggunakan kriteria tertentu, dimana rentang usia yang penulis pilih adalah 19-25 tahun. Pemilihan subjek berjumlah lima orang ini juga mempunyai alasan tersendiri, dimana dari kelima orang tersebut akan mencakup rentang usia 19-27 tahun, dan juga minimal satu laki-laki dan satu perempuan. Selain rentang usia, penulis juga akan memilih subjek berdasarkan kriteria yang mendukung penelitian ini, diantaranya merupakan *followers* akun @pestapora dan yang menghadiri namun bukan *followers* dari akun @pestapora. Pemilihan kriteria tersebut tentu mempunyai alasan tersendiri, dikarenakan setiap generasi memiliki persepsinya sendiri-sendiri. Dan juga *followers* atau *non-followers* mempunyai persepsi yang berbeda.

Perbedaan generasi juga merupakan salah satu faktor yang membedakan persepsi subjek, karena menurut manheim (Lase & Daeli, 2020) generasi merupakan sebuah kelompok dimana kelompok ini berisi individu yang mempunyai persamaan kebudayaan dan juga pengalaman historis yang sama. Tentunya setiap generasi memiliki perbedaan pandangan terhadap suatu hal, dimana perbedaan persepsi tersebut

dikarenakan perbedaan referensi dan pengalaman yang dilalui oleh masing-masing individu.

Dengan adanya latar belakang tersebut dimana komunikasi visual memiliki caranya masing-masing dan tentunya juga dimaknai berbeda-beda oleh masyarakat, maka penulis memilih judul “Analisis Persepsi warganet Instagram Terhadap Penggunaan Komunikasi Visual Dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran pada Festival Musik Pestapora”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan judul penelitian di atas, dapat dirumuskan bahwa fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana warganet Instagram dalam memaknai gaya komunikasi visual yang ditampilkan oleh akun Instagram Pestapora (@pestapora)?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana warganet memaknai gaya komunikasi visual yang ditampilkan akun Instagram @pestapora dalam konteks festival musik. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap beragam asumsi, interpretasi, serta perbedaan persepsi audiens terhadap komunikasi visual tersebut, sesuai dengan latar belakang, pengalaman, dan referensi masing-masing individu. Penelitian ini berusaha melihat bagaimana komunikasi visual tidak hanya dipahami sebagai pesan yang dikirimkan oleh pembuat konten, tetapi juga sebagai konstruksi makna yang dihasilkan oleh audiens melalui proses interpretasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap lingkup pendidikan, terutama dalam ilmu komunikasi, dilain sisi penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan terkait komunikasi visual di era modern. Selain itu dengan adanya penelitian ini juga menunjukkan bagaimana praktek *interactivity social media* pada aplikasi Instagram, yang didalamnya setiap orang bisa bebas berekspresi sesuka mereka dan juga bebas dalam mempersepsikan suatu hal. Namun penelitian ini juga dapat menunjukkan perbedaan persepsi setiap orang terkait suatu komunikasi visual, dimana tentunya hal tersebut bergantung pada referensi dan interpretasi masing-masing individu.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan agar masyarakat dapat lebih mengerti akan banyaknya gaya komunikasi setiap orang, dimana orang bisa lebih memahami dan memaklumi perbedaan gaya komunikasi orang lain maka akan sangat minim terjadinya miskomunikasi. Dilain sisi penelitian ini juga memberikan wawasan tambahan terkait bagaimana melakukan komunikasi visual, dimana saat ini akses internet sudah bisa menjangkau masyarakat lebih luas, dan menjadikan media online sebagai sumber informasi pertama mereka.