

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era modern yang didominasi oleh teknologi digital, hampir semua aspek kehidupan kini terpengaruh. Dari sektor ekonomi, bisnis, dan transportasi hingga kehidupan sehari-hari yang sederhana, teknologi modern memainkan peran penting. Internet, sebagai salah satu produk digital, telah membentuk komunitas maya di mana interaksi tak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Informasi kini bisa diperoleh hanya dalam hitungan detik melalui internet. Era globalisasi membawa perubahan besar di seluruh dunia, berdampak pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk ekonomi, sosial, politik, teknologi, lingkungan, dan budaya. Ini adalah era di mana kehidupan manusia dan perubahan bangsa saling terhubung dan bergantung satu sama lain di tingkat internasional. Media sosial adalah salah satu platform online yang dikenal luas, memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi konten, dan berhubungan dengan orang lain secara virtual.

Revolusi industri 4.0, atau sistem fisik siber, telah mengubah cara orang berinteraksi, menggantikan hubungan fisik dengan jaringan internet. Saat ini, internet menjadi kunci utama dalam komunikasi manusia, menawarkan kecepatan pertukaran informasi yang tak bisa ditandingi media konvensional. Perkembangan teknologi yang pesat juga menyebabkan perubahan sosial yang signifikan. Berbagai media kini menawarkan banyak pilihan bagi masyarakat untuk menikmati informasi dengan cara yang berbeda-beda, mendorong pertumbuhan media baru yang semakin terasa dari tahun ke tahun. Banyak orang menggunakan media sosial tanpa sepenuhnya memahami tujuannya. Media sosial telah berkembang pesat, dengan jumlah pengguna global mencapai 4,2 miliar. Di Indonesia, sekitar 170 juta orang menggunakan media sosial. Meskipun media sosial memiliki banyak manfaat dan fungsi, ia juga memiliki sisi positif dan negatif.

Keberadaan media sosial kini memberikan manfaat besar, terutama dalam menghilangkan jarak antar manusia dan mempercepat komunikasi. Media sosial adalah platform digital yang menyediakan berbagai fasilitas untuk aktivitas sosial penggunanya, seperti berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi atau konten berupa tulisan, foto, dan video, yang bisa diakses selama 24 jam penuh. Saat ini, media sosial telah menjadi alat penting untuk pemasaran dan promosi produk atau jasa, dengan platform populer seperti Facebook (sekarang Meta), Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube. Instagram, misalnya, memiliki sekitar 1,07 miliar pengguna aktif di seluruh dunia dan dikenal sebagai aplikasi berbagi foto yang kuat dalam bidang visual. Instagram efektif sebagai alat pemasaran karena dapat menyampaikan pesan dari suatu merek melalui unggahan foto atau video di feed, serta snapgram atau instastory yang berdurasi 15 detik.

Instagram telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi promosi event berkat fitur-fitur visualnya yang kuat. Pengguna dapat memanfaatkan postingan di feed untuk mengunggah gambar atau video yang menarik perhatian pengikut dengan informasi detail tentang event, seperti tanggal, lokasi, dan tema acara. Cerita Instagram memberikan kesempatan untuk memberikan sneak peek tentang persiapan event atau mengadakan countdown yang membangun antisipasi dan keterlibatan secara real-time. Fitur IGTV memungkinkan penyelenggara event untuk mengunggah konten video yang lebih panjang, seperti wawancara dengan pembicara atau liputan eksklusif, yang dapat menarik minat pengikut untuk berpartisipasi dalam event. Selain itu, siaran langsung Instagram memungkinkan penyelenggara untuk berbagi momen-momen penting dari event secara langsung, meningkatkan keterlibatan pengikut dengan pengalaman yang mendalam dan langsung.

Dengan kombinasi fitur-fitur ini, Instagram bukan hanya menjadi alat untuk memperluas jangkauan event, tetapi juga membantu dalam membangun komunitas online yang aktif dan terlibat. Strategi promosi yang efektif di Instagram dapat menghasilkan partisipasi yang lebih besar, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat hubungan antara penyelenggara event dan audiens mereka secara lebih intim dan personal.

6ig Production menyelenggarakan kegiatan “Srawung Seduh Vol.2” sebagai proyek independen yang berfokus pada kegiatan lomba menyeduh kopi, sesuai dengan makna "Srawung" (kumpul) dan "Seduh" (menyeduh). Acara ini tidak hanya menjadi ajang lomba menyeduh kopi dengan tema "manual brew", tetapi juga melibatkan UMKM kopi untuk memperkenalkan produk mereka dan memberikan peluang bagi UMKM lain untuk ikut serta. Dalam konteks meningkatnya minat terhadap dunia kopi, lomba ini menjadi platform bagi para pramukopi, termasuk barista, untuk menunjukkan keahlian mereka.

Untuk mempromosikan Srawung Seduh Vol 2, 6ig Production memanfaatkan media sosial Instagram. Melalui akun @srawungseduh.vol2, mereka memberikan informasi terkait lomba menyeduh kopi serta membuka kesempatan bagi UMKM untuk menjadi tenant. Promosi ini dilakukan dengan menggunakan komunikasi visual, yang menurut Andhita (2021) dalam buku "Komunikasi Visual", adalah proses pertukaran pesan visual antara komunikator dan komunikan yang menghasilkan umpan balik tertentu. Komunikasi visual mencakup segala bentuk pesan yang menstimulasi indra penglihatan dan dipahami oleh audiens yang melihatnya.

Judul penelitian "Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Di Akun Instagram @srawungseduh.vol2" dipilih karena beberapa alasan menarik dan relevan. Instagram sebagai platform media sosial yang sangat populer dengan kemampuan visual yang kuat, membuatnya menjadi alat yang efektif untuk promosi. Meneliti bagaimana desain komunikasi visual digunakan di Instagram dapat memberikan wawasan berharga tentang cara memaksimalkan potensi platform ini untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan. Akun @srawungseduh.vol2 adalah contoh konkret dari akun yang memanfaatkan desain komunikasi visual untuk mempromosikan event. Dengan meneliti strategi dan teknik yang digunakan, penelitian ini dapat mengidentifikasi praktik terbaik dan inovasi dalam desain komunikasi visual, bermanfaat bagi penyelenggara event serta UMKM dan bisnis lainnya yang ingin meningkatkan promosi di media sosial. Dalam konteks meningkatnya popularitas acara berbasis kopi dan komunitas UMKM,

penelitian ini sangat relevan, karena acara seperti Srawung Seduh Vol 2 menggabungkan elemen kompetisi dan kolaborasi. Memahami peran komunikasi visual dalam mempromosikan acara ini dapat memberikan wawasan tentang cara menciptakan konten yang menarik dan efektif. Akhirnya, penelitian ini juga menawarkan analisis mendalam tentang penggunaan media sosial sebagai alat promosi, memperkaya pengetahuan akademis, dan memberikan panduan praktis bagi praktisi di lapangan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penggunaan desain komunikasi visual sebagai media promosi Instagram @srawungseduh.vol2
2. Bagaimana efektivitas desain komunikasi visual dalam menarik minat terhadap event Srawung Seduh Vol.2 ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penggunaan desain komunikasi visual sebagai media promosi Instagram @srawungseduh.vol2
2. Untuk mengetahui efektivitas desain komunikasi visual dalam menarik minat terhadap event Srawung Seduh Vol.2.

1.4 Hipotesis

1. Penggunaan desain komunikasi visual sebagai media promosi di akun Instagram @srawungseduh.vol2, efektif dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiens.
2. Desain komunikasi visual di akun Instagram @srawungseduh.vol2 efektif dalam menarik minat dan partisipasi audiens terhadap acara Srawung Seduh Vol.2.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dan promosi dalam menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan efektivitas kampanye promosi. Dengan memahami bagaimana desain komunikasi visual dapat menarik dan mempengaruhi audiens, mereka dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan promosi mereka

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan panduan konkret bagi penyelenggara event dan pelaku bisnis untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai alat promosi. Dengan memahami strategi dan teknik desain komunikasi visual yang efektif, mereka dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan promosi mereka.

