

## ANALISIS ELEMEN VISUAL PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ROTI'O DALAM MEMBANGUN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)

Theresia Celine Haryono<sup>1</sup>; Louis Cahyo Kumolo Buntaran, S.Ds, MM<sup>2</sup>

17110044@student.unika.ac.id<sup>1</sup>; louis@unika.ac.id<sup>2</sup>

Universitas Katolik Soegijapranata  
Jl. Pawiyatan Luhur Sel. IV No.1, Bendan Duwur, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang,  
Jawa Tengah 50234

### Abstract

*Roti'O is a food that is currently favored by the community, especially commuter line service users. This Roti'O has opened many outlets at stations, malls and airports. Almost every station has a Roti'O outlet. Consumers usually buy a product for reasons of need, but there are reasons and other factors that also influence consumer behavior in buying a product. Therefore companies have started to make many innovations in promoting their products. One of the ways companies promote their products is with an Integrated Marketing Communication strategy, one of the strategies is to communicate through advertisements on social media, attractive and consistent advertisements can create clear messages. and convince consumers about the products they offer. The message is made with clear, creative, and consistent Visual Branding so that it can attract consumer interest through this visual. The great influence of the IMC strategy in forming strong communication messages with customers through Instagram social media in promoting their product, namely Roti'O by highlighting attractive visuals. This shows that Roti'O is promoting its product by enhancing the image of the product in the audience on Instagram social media.*

**Keywords:** *Roti'O, Integrated Marketing Communication Strategy, Visual Branding*

### Abstrak

Roti'O merupakan makanan yang saat ini disenangi oleh masyarakat terutama pengguna jasa commuter line. Roti'O ini sudah banyak membuka outlet di stasiun, mall dan bandara. Hampir setiap stasiun ada outlet Roti'O. Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan, namun ada alasan dan faktor-faktor lain yang turut serta mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan – perusahaan mulai membuat banyak inovasi dalam mempromosikan produk mereka, Salah satu cara perusahaan mempromosikan produk mereka ialah dengan strategi Integrated Marketing Communication, salah satu strateginya adalah berkomunikasi melalui iklan pada media sosial, iklan yang menarik dan konsisten dapat membuat pesan yang jelas dan meyakinkan konsumen berkenaan dengan produk yang mereka tawarkan. Pesan tersebut dibuat dengan Visual Branding yang jelas, kreatif, dan konsisten sehingga dapat menarik ketertarikan konsumen melalui visual tersebut. Besar pengaruh strategi IMC dalam membentuk pesan komunikasi yang kuat dengan

pelanggan melalui media sosial Instagram dalam mempromosikan produk mereka yaitu Roti'O dengan menonjolkan visualisasi yang menarik. Ini menunjukkan bahwa Roti'O mempromosikan produknya dengan cara meningkatkan citra dari produk tersebut pada khalayak di media sosial Instagram.

**Kata kunci:** Roti'O, Strategi Integrated Marketing Communication, Visual Branding

## PENDAHULUAN

### Latar belakang

Roti merupakan bahan makanan pokok yang dibuat dengan campuran terigu dan ragi. Perkembangan roti di Indonesia sudah dimulai sejak jaman Belanda menduduki wilayah Indonesia dan berkembang hingga sekarang. Di Indonesia roti mengalami banyak perubahan dan juga variasi yang dibuat dengan berbagai rasa dan bentuk. Kini banyak sekali modifikasi roti dengan rasa dan tekstur yang bervariasi, salah satu roti yang digemari masyarakat Indonesia khususnya pengguna jasa commuter line ini adalah Roti'O.

Roti'O merupakan salah satu makanan yang digemari masyarakat khususnya yang menggunakan jasa commuter line. Agnes Octa Priyanti selaku Marcomm Manager PT. Sebastian Citra Indonesia mengatakan Roti'O sendiri bergerak di bidang food and beverage service dan telah memiliki 350 outletnya di banyak stasiun, bandara atau mall. Terkenalnya roti'O di beberapa outlet membuat roti'O mendapat penghargaan Indonesia Digital Populer Brand Award (IDPBA) 2019. Hampir di setiap pemberhentian stasiun dan bandara Indonesia terdapat outlet Roti'O. Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan, namun pasti ada factor lain yang mempengaruhi sikap dalam pembeliannya. Oleh karena itu perusahaan mulai berlomba-lomba untuk membuat suatu inovasi terhadap produk mereka.

Perusahaan memerlukan strategi promosi untuk meningkatkan citra brand

perusahaan tersebut. Strategi promosi menjadi suatu bagian Teknik pemasaran yang tepat. Promosi penjualan merupakan proses untuk memberikan informasi, pengaruh dan meningkatkan target pasar akan jasa atau produk agar bisa diterima dan dibeli oleh konsumen. Salah satu strategi promosi yang berkembang dan dapat dilakukan di dalam berbagai media baik secara online maupun offline adalah Integrated Marketing Communication. IMC sendiri sudah diperkenalkan oleh Don Schultz pada pertengahan decade 1980-an.

Penggunaan IMC pada produk roti'O menjadi salah satu program komunikasi pemasaran terpadu dimana tujuannya adalah untuk mempengaruhi khalayak ramai dengan elemen promosinya. Elemen promosi yang disampaikan contohnya adalah kemasan dan warna menarik pada produk kemasan Roti'O membuat konsumen tertarik untuk membelinya, dan besar pengaruh strategi marketing Roti'O dapat menarik konsumen melalui aromanya, kemasannya, bentuknya, pelayanannya yang cepat dan harga yang terjangkau. Hubungan yang kuat ini dibangun untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang akan menjadi pokok yang praktis dan mudah terjangkau sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan pendekatan IMC yang tepat.

Untuk menarik perhatian pelanggan Elemen Visual sangat berperan penting sebagai strategi komunikasi. Berbagai sector Industri menggunakan elemen visual untuk mengkomunikasikan produk mereka. Salah satu factor penting dalam

mencapai daya tarik pelanggan adalah daya Tarik visual yang dimana roti'O memanfaatkan media sosial sebagai media promosi komunikasi mereka. Di era globalisasi sekarang ini, teknologi informasi berperan sangat penting. Teknologi menurut Miarso memiliki pengertian proses untuk meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk, produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada, dan karena itu menjadi bagian intergal dari suatu sistem. Maka dapat disimpulkan era teknologi adalah masa dimana produk selalu didaur atau diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu teknologinya adalah media sosial.

Media Sosial Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial merupakan bagian dari internet yang memiliki fungsi salah satunya sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk olahan makanan yang digunakan oleh pelaku usaha. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunaannya. Dewasa ini sudah mulai banyak bermunculan akun di media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk olahan makanan secara lebih luas.

Dalam mempromosikan suatu produk perlu diperhatikan beberapa elemen visual yang nantinya akan dilihat oleh konsumen. Memperkenalkan produk melalui beberapa media komunikasi, salah satu media komunikasi promosi yang digunakan roti'O adalah sosial media.

Ini menunjukkan bahwa roti'O mempromosikan produknya secara IMC dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi seperti indera manusia

(penciuman), dengan strategi marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) yang tepat sasaran dan sekaligus memperkenalkan elemen-elemen visual dan meningkatkan customer engagement di social media yang menarik.

## Permasalahan

### *Identifikasi masalah*

Produk roti'O menggunakan beberapa media komunikasi promosi. Salah satunya sosial media untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Untuk membangun customer engagement yang menarik perhatian konsumen untuk membeli produk mereka.

### *Perumusan masalah*

Bagaimana elemen visual dapat membangun promosi komunikasi sosial media pada produk roti'O ?

### *Tujuan penelitian*

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pentingnya elemen visual pada promosi produk melalui sosial media.

### *Hipotesis*

Elemen visual pada sosial media mempunyai pengaruh penting untuk membangun komunikasi promosi brand merek.

## METODE

### *Observasi*

Penulis melakukan observasi di internet untuk mengambil data data-data tentang Roti O dan elemen visual dalam sosial media Roti O.

### Studi Literatur

Penulis melakukan studi literatur dari beberapa buku dan jurnal ilmiah untuk mengambil data tentang teori-teori pembentukan elemen visual dan IMC dalam media sosial Roti O.

#### Metode analisa

Setelah data sudah dikumpulkan kemudian dilakukan analisa menggunakan metode analisa kualitatif. Miles dan Huberman (1992) menjelaskan bahwa semua data yang terkumpul kemudian di reduksi, lalu dipilih kemudian dikelompokkan. Tujuannya agar analisa lebih mudal dilakukan berdasarkan kategorinya.

## KAJIAN TEORI

### Integrated Marketing Communication (IMC)

#### Pengertian IMC

Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan bahwa Integrated Marketing Communication merupakan sebuah konsep pemasaran yang menggunakan berbagai macam saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan sesuai dengan perusahaannya.

Ada beberapa langkah yang diperlukan untuk mencapai hasil yang maksimal dalam melakukan strategi Integrated Marketing Communication. Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah Media Sosial dari Instagram Roti'O, dimana dibutuhkan pendekatan IMC Analysis of communication process, analisis Instagram roti'o melalui tanggapan, pesan dari informasi apa saja yang dapat diterima oleh konsumen.

### Tinjauan Umum Media Sosial

Media Sosial Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012) merupakan wadah bagi pengguna atau konsumen untuk berbagi informasi dengan yang dan dengan perusahaan maupun sebaliknya. Bentuk informasi itu sendiri dapat berupa berbagai macam bentuk seperti teks, gambar, video, dan audio.

Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010) ada berbagai jenis media sosial, yaitu :

- Collaborative Projects
- Blogs
- Content Communities
- Social Networking sites
- Virtual games worlds
- Virtual Sosial worlds

Ketika konsumen merasa nyaman dan puas saat berbelanja online atau di media sosial, dapat menutupi persepsi harga. Bahkan konsumen akan merasa nyaman untuk kembali belanja di media sosial (Saragih dan Ramdhany, 2012:110). Sehingga pelaku usaha di media sosial perlu meningkatkan rasa nyaman dan puas melalui media sosial.

### Tinjauan umum Caption

Untuk menjelaskan deskripsi singkat, dibutuhkan caption yang berisi keterangan atau deskripsi yang berkaitan dengan sebuah gambar (Hasanah, 2019). Dengan adanya Caption yang menarik akan membuat postingan gambar atau video di sosial media akan menjadi semakin terlihat menarik perhatian konsumen.

Kegunaan caption antara lain:

1. Mengartikan gambar atau video

2. Memberi pesan
3. Menyatakan perasaan
4. Kebutuhan bisnis

Raymond Mc. Leod mengemukakan bahwa suatu informasi yang berkualitas memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Akurat
2. Tepat waktu
3. Relevan
4. Lengkap
5. Correctness

#### **Tinjauan Umum Tagline**

Menurut Nuradi et al (1996:56) Tagline merupakan kata atau kalimat yang menjadi bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Tagline memiliki peran penting untuk menjadi kalimat yang mampu menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan sebuah produk. Sehingga untuk menciptakan tagline perlu mempertimbangkan kemampuan dari perusahaan juga sehingga ada hubungan antara produk dengan tagline.

#### **Tinjauan umum Content Marketing pada media sosial Instagram**

Menurut Neil Patel (2017), konten di dalam marketing memiliki peran yang penting untuk membangun relasi dengan audiens. Dengan relasi yang kuat bersama audiens, akan menciptakan hubungan kerjasama dalam jangka waktu yang lama. Untuk itu konten harus dibuat dengan relevan sesuai target pasarnya.

#### **Tinjauan umum Celebrity Endorser**

Celebrity endorser menurut Shimp (2010 .p, 329) adalah seorang actor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing- masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan. Penggunaan celebrity endorser dalam memasarkan sebuah produk dapat meningkatkan hubungan kepada audiens karena merasa familiar. celebrity endorser tentunya merupakan sosok yang memang dikenal publik.

#### **Tinjauan umum Logo**

Menurut Jefkins, (1995:367) Logo adalah sebuah sosok atau tampilan visual yang dapat mewakili organisasi tertentu. Logo kemudian menjadi bentuk identitas yang merupakan bagian dari suatu perusahaan. Selain itu logo juga dapat menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Menurut Murphy, John and Michael Rowe (1998) setidaknya ada elemen-elemen pembentuk logo yaitu Garis, Bentuk, Warna, dan Tipografi.

#### **Tinjauan Umum Teori Warna**

Menurut J.Linschoten dan Drs. Mansyur (2007), warna dapat mempengaruhi kelakuan, memiliki peranan penting dalam penilaian estetis dan juga ikut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam pada benda.

Warna menjadi elemen visual yang penting dalam menyentuh emosi serta mood yang diciptakan. Sehingga perlu perhatian khusus dalam memilih warna dalam desain karena masing-masing warna memiliki dampak yang berbeda.

#### **Tinjauan Umum Visual Branding**

Menurut Kotler (2009:332) Brand adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau

rancangan, atau kombinasi dari semuanya. Tujuannya untuk memudahkan identifikasi barang atau jasa agar beda dari yang lainnya.

Elemen Penting Visual Branding:

- Brand (merek, logo) yang bisa berbentuk visual (image), teks atau keduanya.
- Warna (produk, korporat).
- Penampilan visual : desain kemasan, desain produk, desain media
- Juru bicara : mascot, tokoh endorse
- Kata-kata : akronim, slogan, tag line, jingle

Kelima hal di atas ketika digabungkan akan menjadi Brand Identity perusahaan atau produk kemudian disampaikan melalui berbagai macam media. Dengan demikian brand tersebut bisa dilihat sehingga dapat dikenal oleh audiensnya. Menurut Neumeier (2006) Tujuan membangun Brand yaitu:

1. Membantu persepsi
2. Membangun kepercayaan
3. Membangun cinta (kepada Brand).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Elemen pembentuk Visual Branding Roti'O

#### Logo Roti'O

Menurut Jefkins, (1995:367) Logo adalah presentasi, sosok atau penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian dari identitas perusahaan. Logo merupakan tubuh yang mampu mengutarakan isi

hati produk atau perusahaan kepada konsumennya. Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi pembeda produk dengan produk lainnya, maka penjelasan tentang logo ini sangatlah penting karena identitas perusahaan sepenuhnya ada di bentuk logo, warna, dan tipografi dari logo tersebut.



Gambar 1. Logo Roti'O  
Sumber (Instagram @rotio.indonesia, 2020)

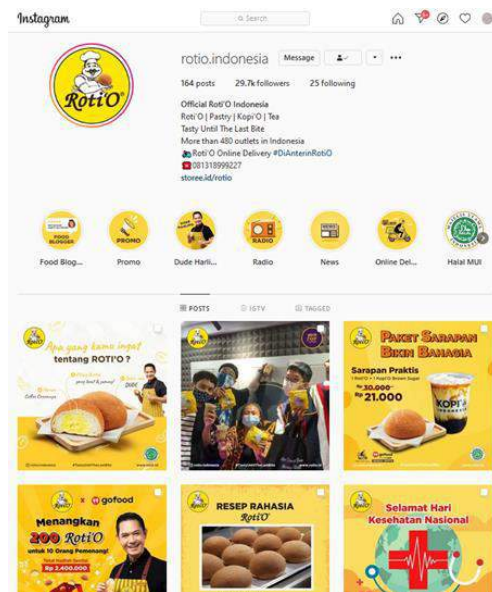
1. Bentuk logo Roti'O adalah Lingkaran. Warna logo adalah kuning dan coklat (garis lingkaran),
2. Didalam logo terdapat ilustrasi karikatur yang disederhanakan, dengan warna putih dan coklat sebagai line art, dimana ada pria berkumis yang tersenyum gembira, pria itu memakai topi chef dan pakaian celemek,
3. pada logo terlihat pria itu memegang Roti'O di tangannya, dengan gaya visual fotografi,
4. Tulisan pada logo adalah "Roti'O" yang ditulis menggunakan serif.

#### Media Sosial Instagram Roti'O

Dalam berbelanja dimedia sosial, kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja dimedia sosial dapat menutupi persepsi harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja dimedia sosial (Saragih dan Ramdhany, 2012:110).

Media sosial sebagai media dimana sebuah sarana bagi konsumen

untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial adalah sebuah media online yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi dari produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat menutupi persepsi dari harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja di media sosial itu sendiri.



Gambar 2. Instagram Roti'O  
Sumber (Instagram @rotio.indonesia, 2020)

Roti'O setiap hari aktif dalam mengupdate postingan instagramnya.

- Pada media sosial Roti'O di Instagram, Roti'O menggunakan warna kuning sebagai warna identitas visualnya,
- Warna kuning ini berasal dari logo Roti'O,
- Terdapat logo roti'O di semua feed Instagram.

### Feed Instagram Roti'O

Pada media sosial roti'O penulis mengambil postingan Instagram Roti'O dengan jumlah like dan comment

terbanyak pada bulan November 2020 untuk diteliti lebih lanjut tentang visualnya dan elemen apa saja yang ada pada postingan Instagram tersebut yang membuat postingan tersebut lebih banyak diperhatikan konsumen.



Gambar 3. Instagram Roti'O pada tanggal 31 november 2020 (1049 likes 123 comment)

Sumber (Instagram @rotio.indonesia, 2020)

Pada salah satu feed Instagram roti'O yang mendapat likes banyak, Roti'O menggunakan warna kuning sebagai warna yang dominan.

1. Terdapat logo Roti'O di atas kiri gambar,
2. Tulisan Hujan Promo November, Font yang digunakan adalah sans serif, terdapat gambar 3 payung diatas tulisan hujan promo,
3. Terdapat gambar ilustrasi awan dan air pada background,
4. Tulisan Beli 2 dapat 4 roti'o & Pastry yang ditulis lebih besar dari tulisan lainnya, Font yang digunakan adalah sans serif,
5. Terdapat 4 Gambar fotografi Roti'O dan Pastry lainnya,
6. Syarat dan ketentuan sebagai informasi lebih lanjut,

7. Dibagian bawah feed ada kontak roti'O dan hashtag #TastyUntilTheLastBite dan logo Go Food.



Gambar 4. Instagram Roti'O pada tanggal 9 november 2020 (951 likes 114 comments) Sumber (Instagram @rotio.indonesia, 2020)

Warna kuning sebagai warna utama feed Instagram Roti'O.

1. Logo roti'O di kiri atas,
2. Terdapat gambar fotografi Roti'O dan ilustrasi gambar Awan dan Air (hujan) pada background,
3. Tulisan (Roti'O Cuma rp 6000! 11-30 November 2020) dengan gambar 2 payung,
4. Gambar fotografi seseorang pria bernama Dude Harlino (actor) yang memakai baju kerah warna hitam yang tersenyum, mengacungkan jempol dan memegang Roti'O di tangan kanannya,
5. Logo halal,
6. Dibawah gambar ada logo go food, kontak roti'O, website roti'O, hashtag #TastyUntilTheLastBite sebagai tagline roti'O.

### Analisis Visual Branding Roti'O

Unsur pembentuk suatu brand adalah nama dagang atau merek, tetapi

brand tidak cukup bila hanya dengan logo atau symbol visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi suatu brand, untuk itu unsur-unsur branding merupakan hal penting untuk membentuk satu kesatuan brand dalam promosi di media sosial Roti'O, unsur – unsur pembentuk tersebut yaitu:

### Analisis Logo Roti'O

Pada logo Roti'O terdapat beberapa elemen diantaranya:

#### 1. Bentuk Lingkaran Pada Logo

Memberikan kesan yang dinamis, rotasi, memiliki kualitas, dapat diandalkan, sesuatu yang sempurna. Lingkaran dapat mewakili kekekalan dan bersifat melindungi, menjaga hal-hal yang ada di dalam dan menunjukkan suatu komunitas, integritas dan kesempurnaan.

Warna kuning dan coklat pada lingkaran Roti'O. warna merupakan salah satu unsur penting dalam sebuah desain dengan warna suatu karya desain akan memiliki arti dan nilai yang lebih. Menurut hasil penelitian dari para ahli warna, Warna Kuning bermakna Ceria, Bahagia, Energik, Optimis. Warna kuning memberi arti kehangatan dan rasa Bahagia. Warna coklat secara umum, melambangkan istilah warna bumi (tanah). Kesederhanaan, keamanan, secara psikologis warna coklat memberikan kesan hangat nyaman dan aman penikmat.

#### 2. Gambar Karikatur

Terdapat gambar karikatur yang disederhanakan dengan outline warna coklat. Gambar karikatur diatas menggambarkan seorang koki pria berkumis mengesankan ia adalah seorang yang 8stagram8al yang kelihatan bugar memakai celemek yang tersenyum gembira. Pesan yang



disampaikan dari gambar tersebut adalah perasaan Bahagia dan senang.

### 3. Gambar Roti'O (ilustrasi fotografi)

Gambar tersebut menyampaikan pesan keoriginalitasan (Segar, baru, bersih) roti'O dengan gambar fotografi yang sesungguhnya dari roti'O.

### 4. Tipografi

Font yang digunakan adalah Serif ITC Zapf Chancery Italic (1979). Font ini memberi kesan klasik, anggun, lemah gemulai.

Jenis logo diatas adalah mascot logo karena bentuk symbol lingkaran yang menonjol dan ilustrasi pria koki berkumis dapat diartikan sebagai logo yang terbentuk dalam sebuah ilustrasi gambar untuk mewakili produk atau jasa dari perusahaan.

### *Analisis media sosial Instagram Roti'O*

Menurut Andreas M.Kaplan dan Michael Haenlein (2010) ada berbagai jenis media sosial, salah satunya adalah Social Networking Sites, Dimana jenis media sosial ini adalah salah satu media yang dipakai oleh perusahaan Roti'O untuk mempromosikan produk mereka, Social Networking Sites memiliki tujuan utama untuk berbagi konten media diantara para pengguna, termasuk didalamnya adalah teks, foto, video, ini juga memungkinkan para pengguna untuk terhubung dengan menciptakan informasi profil Pribadi dan berbagi pesan dengan teman.

Roti'O merupakan salah satu Brand yang aktif dalam mengunggah Contentnya di Instagram, Hampir setiap hari rotio.indonesia membuat dan menyebarkan konten mereka yang relevan dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang mereka tuju.

Instagram rotio.indonesia memiliki 189 total postingan Instagram, 40,9k followers, dan 25 following. Terlihat pada gambar diatas Instagram Roti'O memberikan informasi tentang apa yang mereka tawarkan kepada konsumen, produk yang mereka tawarkan adalah Roti'O, Pastry, Kopi'O. dan Tea. Produk mereka halal dan tersedia lebih dari 480 outlet di Indonesia. Ini menandakan bahwa Roti'O dapat dipercaya oleh para konsumennya. Terdapat Kontak Informasi yang dapat diakses oleh pelanggan. Kontak ini bertujuan untuk membangun relasi produk dengan para konsumennya.

Instagram rotio.indonesia juga menambahkan stories highlights. Dengan fitur ini pengguna Instagram bisa membagikan storis favorit kepada pengguna lain. Stories Highlights tersebut memudahkan konsumen untuk melihat rangkuman yang sudah disediakan oleh produk roti'o. Stories Highlights yang tersedia pada Instagram roti'o, antara lain :

- Promo
- Dude Harlino
- Online Delivery
- Food Blogger
- Radio
- News
- Logo halal MUI

Pemakaian Stories Highlights ini dapat memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang Roti'O.

### *Feed Instagram 1 (9 november 2020)*

Pada media sosial roti'O penulis mengambil postingan Instagram Roti'O dengan jumlah like dan comment terbanyak pada bulan November 2020

untuk diteliti lebih lanjut tentang visualnya dan elemen apa saja yang ada pada postingan Instagram tersebut yang membuat postingan tersebut lebih banyak diperhatikan konsumen.

#### 1. Logo

Dalam feed Instagram roti'O disebelah kanan atas terdapat Logo Roti'O sebagai identitas visual dari produk Roti'O yang ditawarkan. meletakkan logo pada setiap feed Instagram Roti'O dapat mengartikan bahwa perusahaan tersebut bisa dipercaya, pewujudan citra yang baik dan mampu dipercaya ini juga akan membuat masyarakat yang melihat feed tersebut dapat mengingat dan mengenal suatu bentuk entitas tanpa harus membaca deskripsi maupun penjelasan tentang entitas tersebut.

#### 2. Ilustrasi fotografi Roti'O

Awan dan hujan mengartikan bahwa Hujan promo yang di promosikan oleh Roti'O. Awan dan Hujan menggambarkan suasana hujan, dan yang menjadi objek utama hujan tersebut adalah Roti'O. maka dari itu banyak Roti'O yang seolah-olah turun dari atas awan. Dan karena bulan November adalah musim hujan, maka iklan tersebut berkaitan dengan hujan.

#### 3. Pesan Teks

Menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan adalah Roti'O dengan harga 6000, sedangkan Harga asli roti'o adalah 12.000. Promo tersebut akan berlangsung pada tanggal 11 sampai 30 November 2020. Terdapat Gambar payung yang menggambarkan suasana Hujan promo tersebut.

#### 4. Endorse Selebgram

Dude Harlino sebagai Endorse Selebgram, terlihat dude harlino tersenyum lebar dan mengacungkan jempol pada Roti'O, ini menyampaikan

pesan bahwa Roti'O adalah roti yang Dude harlino rekomendasikan untuk dibeli oleh konsumen. Roti'O yang dipegang oleh Dude Harlino tersebut terlihat hanya separuh menandakan roti tersebut sudah dikonsumsi atau dicoba oleh Dude.

#### 5. Logo Halal

Logo halal pada iklan tersebut merupakan tanda bahwa Produk Roti'O telah dikaji secara menyeluruh tidak adanya kontaminasi bahan non halal, karenanya, terpampangnya logo secara legal mampu meyakinkan konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut.

#### 6. Informasi

Kontak Informasi, Tagline, dan mitra Kerjasama Gofood, Pada iklan tercantum kontak Roti'O supaya konsumen yang ingin lebih tahu soal kebenaran iklan dapat mengecek lebih lanjut. Roti'O juga menjalin Kerjasama dengan GoFood dalam pengiriman produk roti tersebut. Tagline #TastyUntilTheLastBite ini menyampaikan pesan bahwa Roti'O adalah makanan yang Lezat sampai gigitan terakhir.

#### *Feed Instagram 2 (31 november 2020)*

##### 1. Logo

Dalam feed Instagram roti'O disebelah kanan atas terdapat Logo Roti'O sebagai identitas visual dari produk Roti'O yang ditawarkan. meletakkan logo pada setiap feed Instagram Roti'O dapat mengartikan bahwa perusahaan tersebut bisa dipercaya, pewujudan citra yang baik dan mampu dipercaya ini juga akan membuat masyarakat yang melihat feed tersebut dapat mengingat dan mengenal suatu bentuk entitas tanpa harus membaca deskripsi maupun penjelasan tentang entitas tersebut.

## 2. November

Pesan yang disampaikan adalah pada bulan November ini Roti'O mengadakan promo untuk bulan November. Hujan promo ini didasarkan atas musun Hujan yang terjadi pada bulan November. Pada teks juga terdapat gambar 3 payung yang menggambarkan benda pegang yang digunakan untuk menahan air hujan.

## 3. Awan dan Air Hujan

Awan terbentuk dari udara yang mengandung uap air, uap air ini meluap dan menjadi titik-titik air yang disebut Hujan. Awan dan Air Hujan ini menggambarkan bahwa iklan ini sedang Hujan promo.

## 4. Beli 2 Dapat 4 Roti'o Dan Pastry

Pesan ini menyampaikan dengan jelas apa yang ditawarkan iklan tersebut kepada konsumennya. Bahwa pembelian beli 2 roti dapat gratis 2 pastry gratis.

## 5. Gambar fotografi Roti'O dan Pastry

Gambar ini menyampaikan originalitas Roti'O dan Pastry. (segar, bersih dan baru) fotografi roti ini diciptakan agar makanan dalam foto tersebut kelihatan lebih menonjol dan menarik, pemilihan warna dan background yang berwarna cerah dapat membantu pencahayaan makanan yang ditawarkan.

## 6. Pesan Syarat dan ketentuan yang berlaku

Pencantuman syarat dan ketentuan pada kiri bawah gambar membantu konsumen untuk menggali informasi dan membacanya.

## 7. Kontak Informasi, Tagline, dan mitra Kerjasama Gofood

Pada iklan tercantum kontak Roti'O supaya konsumen yang ingin lebih tahu soal kebenaran iklan dapat mengecek lebih lanjut. Roti'O juga menjalin Kerjasama dengan GoFood dalam pengiriman produk roti tersebut. Tagline #TastyUntilTheLastBite ini menyampaikan pesan bahwa Roti'O adalah makanan yang Lezat sampai gigitan terakhir.

### Celebrity Endorsement



Gambar 5: Dude Harlino selaku Celebrity Endorse Roti'O  
Sumber: (id.tubefollow.com, 2020)

Tidak hanya fokus kepada produk yang dihasilkan, namun perusahaan juga harus mengerti bagaimana cara mengkomunikasikan produknya secara baik agar dapat diterima oleh konsumen. Menurut Hasundoh (2012 .p,109), penggunaan komunikator celebrity endorser yang memiliki karakteristik tertentu dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut.

Dude harlino, pria kelahiran 2 Desember 1980 ini adalah actor berkebangsaan Indonesia, pada tahun 2007, selain menjadi Aktor terfavorit dalam ajang Panasonic Awards, ia juga meraih penghargaan Star of the year dan Bintang Indonesia 2007.

Roti'O bekerja sama dengan dude harlino bertujuan untuk

mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut sehingga produk dapat laku di pasaran. Dude harlino adalah seorang yang dikenal baik oleh public dimana dia memenangkan aktor favorit dalam Panasonic awards, pencapaian inilah yang membuat Perusahaan roti'O menggunakan Dude harlino sebagai Celebrity endorser untuk mempromosikan produknya.

Tagline Dan Caption



Gambar 6: Caption Endorse Roti'O  
Sumber (Instagram @rotio.indonesia, 2020)

Caption tersebut adalah penjelasan dari gambar feed Instagram rotio.indonesia, Terlihat bahwa caption yang ditulis menyampaikan pesan secara teliti dan jelas kepada konsumen.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Raymond Mc. Leod mengenai informasi yang berkualitas:

1. Akurat, informasi diatas mencerminkan kondisi atau keadaan yang sebenarnya terjadi. Hujan promo bulan november yang sama seperti gambar visual pada feed Instagram promo roti'O,
2. Tepat waktu, Informasi diatas menyebutkan kapan konsumen dapat membeli promo tersebut,

3. Relevan, Pesan yang diberikan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan,
4. Lengkap, terdapat informasi yang memudahkan konsumen untuk memahami lebih lanjut apa saja yang harus dilakukan. Syarat dan ketentuan juga dicantumkan agar tidak terjadi kesalahan dalam pembelian produk,
5. Correctness, Informasi yang disampaikan dapat dibuktikan kebenarannya.



Gambar 7: Tagline Roti'O  
Sumber (Instagram @rotio.indonesia, 2020)

Merek perlu mengkomunikasikan perasaan perasan positif kepada konsumen. Para konsumen peduli dengan apa yang mereka rasakan saat menggunakan produk tersebut, tetapi mereka ingin memahami juga manfaat praktis dan fungsionalnya. Tagline Roti'O yang terdapat pada setiap feed Instagram #TastyUntilTheLastBite ini membantu konsumen untuk lebih mengingat pesan dari produk roti'O. TastyUntilTheLastBite mengartikan bahwa Roti'O adalah roti yang lezat sampai gigitan terakhir.

Ruang lingkup IMC pada media sosial Roti'O

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) Bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan antara lima model komunikasi. Ruang lingkup pada media sosial roti'O diantaranya adalah

1. Iklan (advertising): Produk Roti'O ditawarkan melalui media sosial Instagram, dimana semua bentuk iklan dibuat dalam bentuk feed Instagram.

2. Promosi penjualan (sales promotion): Promosi penjualan roti'o pada media sosial Instagram roti'O mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk Roti'O melalui promo – promo yang Produk Roti'O tawarkan.
3. Hubungan masyarakat (public relation): Produk roti'O membangun hubungan dengan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik. Roti'O di instagramnya antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih baik.
4. Penjualan Pribadi (personal selling) : penjualan ini dilakukan oleh Celebrity Endorse, dimana Dude Harlino sebagai seseorang yang mempresentasikan produk Roti'O ke khalayak luas bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan kepada pelanggan.
5. Pemasaran langsung (direct marketing) : Hubungan ini adalah hubungan secara langsung dengan konsumen. Disini roti'O menyediakan kontak langsung pada instagramnya rotio.indonesia di section comment.



Gambar 7: Komunikasi antara rotio.indonesia dengan pelanggan di Instagram Roti'O  
Sumber (Instagram @rotio.indonesia, 2020)

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian terkait Analisis Elemen Desain Visual Pada Media Sosial Instagram Roti'O dalam membangun IMC, didapatkan kesimpulan bahwa :

1. Elemen-elemen pada gambar dan teks di media sosial Instagram rotio.indonesia sangat penting dalam membantu penyampaian pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.
2. Sosial Media salah satunya Instagram sangat membantu produk untuk memasarkan atau mempromosikan produknya, melalui postingan foto dan video dan captionnya.
3. Elemen Visual sangat penting dalam pembentukan unsur branding, logo atau symbol visual yang secara konsisten dan sistematis dapat mendukung media promosi suatu Brand.
4. Pesan dapat tersampaikan dengan baik dengan elemen visual yang tepat.

### Saran

Dalam membuat konten Instagram yang menarik suatu produk harus mengutamakan riset atau mengidentifikasi audiens sasaran, tujuan komunikasi apa yang tepat, perancangan pesan visual yang tepat untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menjaring pelanggan yang baru. Dalam pembuatan Konten Instagram penggunaan elemen visual sudah baik, namun hasil penelitian ini tidak dapat mewakili semua konten media visual lainnya, karena setiap konten media Instagram memiliki keunikannya masing – masing dari segi bentuk logo, warna, celebrity endorse dan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O.U. (2003). Ilmu, Teori dan Praktek Komunikasi. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Jefkins, F. (1995). Public Relations. Jakarta: Erlangga
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World , Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. (Vol. 53, No.1, pp. 59-68).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012) The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best. (Vol. 55, No. 1, pp.27–31).
- Kotler, P & Armstrong, G. (2001). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th edition.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Linschoten, J., dan Drs. Mansyur. (2007). Warna. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia.
- Mcleod, R. J., & Schell, G. P. (2007). Management Information Systems. New Jersey: Pearson Education
- Mihart, C. (2012). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision- Making International Journal of marketing Studies. (Vol. 4, No. 2, pp. 121-131).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). Analisis data kualitatif : buku sumber tentang metode metode baru. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Murphy, J., & Michael, R. (1998). How to Design Trademarks and Logos. Ohio: F & W Publications Inc.
- Neilpatel.com. 4 April 2017. "How to Use SEO to Build Your Brand". Diakses 18 Desember 2020, melalui <https://neilpatel.com/blog/how-to-use-seo-to-build-your-brand/>
- Nesabamedia.com. 30 Mei 2019. "Pengertian Caption dan Kegunaannya Pada Gambar atau Foto yang Diposting". Diakses 18 Desember 2020, melalui <https://www.nesabamedia.com/pengertian-caption/>
- Neumeier, M. (2006). The Brand Gap. Berkeley: New Riders.
- Nuradi., Noeradi, W., Kridalaksana, H., Utorodewo, F., & Indrati, N. R. (1996). Kamus Istilah Periklanan Indonesia. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saragih, H., & Ramdhani, R. (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan dalam Berbelanja Online Kembali melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. Journal of Information Systems. (Vol. 8, No. 2, pp. 100-112).
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi 5.). Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2010). Advertising promotion, and other aspects of integrated marketing communications (8th ed.). California: South-Western College Publication.