

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial merupakan suatu bukti perkembangan teknologi internet yang sedang tumbuh pesat saat ini. Media sosial adalah media yang digunakan oleh individu untuk bersosialisasi secara *online* dengan cara berbagi isi, berita, foto, dan lain-lain dengan orang lain (Varinder Taprial & Priya Kanwar, 2012). Media sosial dijadikan sebagai wadah untuk berkomunikasi, berbagi, berekspresi, dan membuat konten yang tak terbatas oleh ruang dan waktu. Berdasarkan hasil riset oleh data boks kata data, ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap media sosial sudah dapat dikategorikan sebagai sebuah penyakit karena memiliki frekuensi yang cukup sering, yaitu rata-rata menghabiskan 3 jam 14 menit per hari. Data penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2024, telah mencapai 191 juta pengguna yang artinya 73,7% dari populasi keseluruhan masyarakat yang ada di Indonesia.

Instagram merupakan salah satu ragam media sosial yang memiliki jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Dikutip dari hasil Instagram *ad Reach Ranking* pada bulan Januari 2024 oleh *We Are Social*, Indonesia menduduki peringkat keempat terbanyak di dunia dengan jumlah pengguna sebesar 100.900.000. Penelitian Ting et al. (2015), menunjukkan bahwa Instagram dapat mempengaruhi keyakinan perilaku seseorang seperti kepuasan pribadi, kegunaan fitur, peran sosialisasi, informasi produk dan sebagai hiburan, selain itu instagram juga memiliki peranan penting dalam menghubungkan konsumen dengan hal-hal yang diminati oleh konsumen.



Gambar 1. 1 Profil PT. Pelindo Terminal Petikemas
Sumber: <https://images.app.goo.gl/9WWtJ4rFnt2EJfym7>

PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) atau PELINDO sebagai perusahaan hasil integrasi ini adalah inisiatif strategi pemerintah selaku pemegang saham untuk mewujudkan konektivitas nasional dan jaringan ekosistem logistik yang lebih kuat. Konektivitas maritim baik keterhubungan antar pelabuhan di dalam dan luar negeri

akan meningkat. Di bawah naungan operator pelabuhan terbesar di Indonesia, PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas (SPTP) memberikan pelayanan petikemas dengan sistem standar dan jaringan yang terintegrasi. PT. Pelindo Terminal Petikemas (SPTP) adalah *Sub Holding* BUMN Kepelabuhan Pelindo yang menjalankan bisnis sebagai pengelola terminal petikemas terbesar di Indonesia, serta memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan dan pemerataan ekonomi nasional melalui standarisasi dan jaringan yang terintegrasi antar terminal. Oleh karena itu, PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas (SPTP) memiliki peran strategis dalam rangka mendorong pertumbuhan dan pemerataan ekonomi nasional.

Pasca integrasi, Pelindo meluncurkan logo baru yang akan digunakan oleh semua perusahaan sebagai *brand* atribut yang sama untuk Pelindo *Group*. Warna yang dipilih yaitu warna biru, sebagai representasi warna laut Indonesia yang memiliki kaitan erat dengan Pelindo. Dengan kesamaan identitas Pelindo tersebut, sehingga karakteristik dari setiap *Sub Holding* sangat diperlukan. Dengan ini PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas memiliki ciri khas tersendiri yang terletak pada identitas warna, yaitu warna oranye.

Sebagai perusahaan yang berperan penting dalam pengelolaan dan operasional terminal peti kemas, PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas menghadapi tantangan dalam membangun promosi yang kuat di mata masyarakat, terutama melalui media sosial seperti Instagram. Instagram menjadi sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan layanan mereka, membangun citra yang profesional, serta berinteraksi dengan *stakeholder* dan masyarakat luas (audiens).



Gambar 1. 2 Profil Instagram PT. Pelindo Terminal Petikemas
Sumber: Instagram PT. Pelindo Terminal Petikemas

Melalui Instagram, SPTP melakukan promosi perusahaannya sebagai anak perusahaan Pelindo yang aktif melalui standarisasi dan jaringan yang terintegrasi antar

terminal, menjalankan proses bisnisnya dalam kepetikemasan dengan baik, serta peduli terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Sebagai studi komparasi, PT. Pelindo Terminal Petikemas memiliki kompetitor yang berfokus pada bisnis yang sama, yaitu PT. Samudera Indonesia Tangguh. Sebagai bagian dari Samudera Indonesia *Group*, perusahaan ini beroperasi di sektor pelayaran dan terminal logistik, memberikan layanan logistik maritim, termasuk pengelolaan terminal petikemas. PT. Samudera Indonesia Tangguh juga menggunakan Instagram sebagai media untuk melakukan *branding* terhadap perusahaannya, perbedaannya terletak pada kurangnya ciri khas atau karakteristik yang dimiliki dan juga tidak dimunculkan oleh PT. Samudera Indonesia Tangguh di Instagram pribadi mereka.

Dikutip dari buku karya Pundra Rengga Andhita (2021), elemen visual diartikan sebagai bagian dari unsur visual yang digunakan untuk menginterpretasikan sebuah makna. Contohnya adalah warna, garis, bidang, tekstur, kontras, dan sejenisnya. Selain itu, menurut Ahli elemen visual di definisikan dalam arti lainnya, yaitu menurut (Robin Landa, 2013). *Graphic Design Solution*, elemen visual merupakan dasar pengetahuan ataupun sebuah alat dari perancangan desain yang membangun visual (hlm. 19). Selanjutnya, pada penelitian ini pembahasan elemen visual terletak pada pengaruh penggunaan warna, tipografi, dan tata letak (*layout*).

Beberapa ahli mengemukakan definisi warna, salah satunya yang dikemukakan oleh Prawira (1999) bahwa: “Warna adalah suatu unsur keindahan dalam seni dan desain unsur-unsur visual lainnya.” Jika dikaitkan dengan penelitian ini, pada *feeds* Instagram @pelindotpk telah menggunakan palet warna yang senada, seperti biru dan oranye, hal tersebut sejalan dengan *corporate identity* perusahaan. Pengaplikasian ciri khas tersebut berguna untuk membantu menjaga identitas visual yang kuat.

Salah satu elemen visual yang berikutnya adalah tipografi. Tipografi seringkali di salah artikan sebagai sebuah huruf atau jenis huruf, kenyataannya definisi tipografi tidak sesederhana itu. Dikutip dari Iswanto (2023) tipografi adalah suatu ilmu untuk menyusun elemen-elemen huruf atau teks dengan tujuan agar dapat dibaca dan makna yang dimuat dapat tersampaikan dengan jelas, serta memiliki nilai keindahan. Fungsi tipografi dibagi menjadi dua, yaitu sebagai sebuah tulisan yang dapat dibaca saja dan sebagai gambar.

Selanjutnya, elemen visual yang berhubungan dengan penempatan sebuah desain, yaitu disebut dengan tata letak (*layout*). Menurut Angela & Suhartono (2022), tata letak merupakan tata peletakan elemen dalam desain seperti elemen grafis, elemen visual, elemen teks, dan lainnya memiliki dampak yang besar dalam suatu desain, dapat memberi kesan atau pesan yang akan disampaikan kepada audiens, serta dapat

mempengaruhi isi konteks dan informasi yang ingin disebarluaskan, termasuk ide dan tema desain.

Dengan pengimplementasian elemen visual secara maksimal pada desain yang akan diunggah pada Instagram @pelindotpk dapat memberikan kontribusi positif terhadap perolehan *engagement*, hal tersebut disebabkan karena dengan visual yang dapat menarik dan informasi dapat dibaca dengan mudah cenderung lebih menarik perhatian audiens. *Engagement rate* menurut Ramadhan (2022), dapat diartikan sebagai sebuah matriks yang digunakan dalam dunia *digital marketing*. Dijadikan sebagai tolak ukur atau indikator untuk mengukur jumlah interaksi yang diperoleh dari audiens pada konten yang telah dipublikasikan.

Berdasarkan perolehan *engagement* Instagram @pelindotpk yang dapat dilihat secara langsung, jumlah komentar dan likes di postingan *feeds* menunjukkan tingkat keterlibatan yang sehat, interaktif, dan *views* pada *reels* menunjukkan bahwa konten video berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas. Meskipun demikian, masih ada peluang dan harapan untuk melakukan peningkatan lebih lanjut, terutama dalam meningkatkan interaksi lebih dalam di Instagram *stories* dan memastikan *engagement* ini konsisten di setiap *post*. Dengan begitu, terdapat kemungkinan pada persepsi audiens yang positif terhadap citra PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas.

Persepsi menurut Nurhikmah (2013), merupakan faktor psikologis yang berperan penting terhadap perilaku seseorang. Manajemen persepsi adalah suatu proses seseorang atau organisasi berusaha untuk mengarahkan, memengaruhi, atau mengontrol bagaimana orang lain dapat mengerti dan merasakan sesuatu, baik itu produk, layanan, institusi, atau situasi tertentu. Dalam konteks bisnis dan *branding*, manajemen persepsi sangat penting karena citra dan reputasi sebuah perusahaan dapat memengaruhi keputusan konsumen serta kepercayaan *stakeholder*. Dalam hal ini, warna, tipografi, dan tata letak termasuk dalam poin manajemen persepsi, karena secara psikologi warna dapat memengaruhi pada emosi dan persepsi manusia, hal tersebut dikarenakan adanya asosiasi budaya dan pengalaman pribadi, stimulasi visual, emosi, dan terpengaruh dari budaya dan asosiasi pribadi. Tipografi juga memiliki peranan penting dalam manajemen persepsi, karena dapat memengaruhi kesan, emosi, dan interpretasi seseorang terhadap sebuah pesan. Selain itu, tata letak juga berperan penting dalam manajemen persepsi karena dapat mengontrol informasi yang akan disajikan dan dipersepsikan oleh audiens.

Oleh karena itu, pada Penelitian ini akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh penggunaan warna, tipografi, & tata letak terhadap *engagement* dan persepsi audiens di Instagram @pelindotpk. Dengan adanya panduan pada *corporate identity* yang telah diberikan oleh SPTP dapat menjadi sebuah bahan untuk

tolak ukur implementasi penggunaan warna dan tipografi yang telah sesuai dengan karakteristik PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas. Selain itu, persepsi audiens nantinya akan diperoleh dengan melakukan survei melalui kuesioner yang akan dibuat dan disebarluaskan untuk audiens Instagram @pelindotpk.

Nantinya, hasil Penelitian ini juga akan memberikan *insight* kepada PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas mengenai cara memaksimalkan elemen visual untuk meningkatkan *engagement* dan mengelola persepsi audiens secara lebih efektif. Melalui Penelitian ini, harapannya agar dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang pengaruh penggunaan elemen visual terhadap *engagement* dan persepsi audiens di Instagram @pelindotpk, serta memperkuat karakteristik PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas di mata masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, pada Penelitian ini merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan elemen visual, seperti warna, tipografi, dan tata letak, terhadap *engagement* audiens di Instagram PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas?
2. Bagaimana penggunaan elemen visual memengaruhi persepsi audiens terhadap citra PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas di Instagram?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh penggunaan elemen visual terhadap *engagement* dan persepsi audiens di *platform* Instagram PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas. Penelitian ini akan mencakup konten yang diunggah dalam periode tertentu, khususnya *feeds*, *stories*, dan *reels*, serta akan mengevaluasi bagaimana elemen visual seperti warna, tipografi, dan tata letak memengaruhi interaksi pengguna serta persepsi mereka terhadap perusahaan.

Fokus perancangan juga akan mencakup analisis cara PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas memposisikan dirinya di antara *Sub Holding* lain melalui *visual branding*. Desain visual yang dipilih diharapkan dapat memfasilitasi pemahaman masyarakat umum mengenai perbedaan peran dan fungsi dari *Sub Holding* yang ada, sehingga membentuk identitas visual yang kuat bagi PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas. Nantinya, survei akan dilakukan kepada audiens Instagram untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi mereka terkait konten visual yang dihadirkan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penggunaan elemen visual terhadap tingkat *engagement* dan persepsi audiens di Instagram PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas. Selain itu, bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana elemen visual yaitu warna, tipografi, dan tata letak dapat digunakan secara efektif dalam memperkuat promosi perusahaan dan meningkatkan pemahaman khalayak umum tentang peran PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas di antara *Sub Holding* lainnya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis dalam bidang desain komunikasi visual, khususnya terkait penggunaan elemen visual dalam media sosial perusahaan. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan menjadi rujukan bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas strategi visual untuk membangun *engagement* serta membentuk persepsi positif di kalangan audiens.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi visual, khususnya dalam memahami pengaruh elemen visual seperti warna, tipografi, dan tata letak terhadap *engagement* dan persepsi audiens di media sosial. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain dalam mengkaji efektivitas promosi melalui media sosial, serta memperkaya literatur terkait manajemen persepsi dan interaksi digital di *platform* berbasis visual seperti Instagram.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memberikan *insight* kepada PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas tentang bagaimana penggunaan elemen visual dapat dioptimalkan untuk meningkatkan *engagement* serta memperkuat persepsi positif audiens di Instagram. Temuan ini diharapkan membantu perusahaan dalam strategi promosi yang lebih efektif melalui konten visual di media sosial, sehingga dapat membedakan PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas dari *Sub Holding* lain dalam grup PT. Pelindo (Persero) serta meningkatkan kesadaran publik terhadap identitas perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam Penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur penelitian yang akan dilakukan, mulai dari pengenalan topik

hingga langkah-langkah analisis data. Adapun sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1.6.1 Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang yang menjelaskan pentingnya penelitian tentang pengaruh elemen visual di Instagram PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas. Selain itu, mencakup rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan yang memberikan gambaran alur keseluruhan skripsi.

1.6.2 Bab II: Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini akan menyajikan referensi yang terbaru, relevan, dan asli mengenai pengaruh elemen visual terhadap *engagement* dan persepsi audiens di Instagram, dengan fokus khusus pada PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas. Di dalamnya, akan diuraikan teori-teori yang menjelaskan bagaimana elemen visual, seperti warna, tipografi, dan tata letak, dapat memengaruhi respon pengguna media sosial, serta temuan-temuan dari penelitian sebelumnya yang relevan. Dengan demikian, tinjauan pustaka ini bertujuan untuk membangun kerangka pemikiran yang kokoh untuk penelitian ini, sekaligus memperkuat argumen mengenai pentingnya strategi *branding* yang efektif dalam konteks penggunaan media sosial oleh PT. Pelindo Terminal Petikemas.

1.6.3 Bab III: Metode Penelitian

Metode penelitian ini mencakup bahan, peralatan, dan proses untuk menganalisis pengaruh elemen visual terhadap *engagement* dan persepsi audiens di Instagram PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas. Data yang digunakan terdiri dari analisis konten unggahan, mencakup elemen warna, tipografi, dan tata letak, serta survei atau kuesioner untuk mengumpulkan informasi persepsi audiens. Peralatan yang diperlukan meliputi perangkat lunak analisis data, dengan variabel yang dianalisis mencakup jenis warna, tata letak, serta interaksi seperti *likes*, komentar, dan *views*. Proses pengumpulan data dilakukan melalui analisis konten dan survei, menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menemukan hubungan signifikan antara penggunaan warna, tipografi, dan tata letak dengan tingkat *engagement*. Penelitian ini akan dilaksanakan di ruang lingkup digital media sosial, fokus pada akun resmi PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas, untuk memberikan wawasan tentang bagaimana elemen visual dapat mempengaruhi persepsi dan keterlibatan audiens.

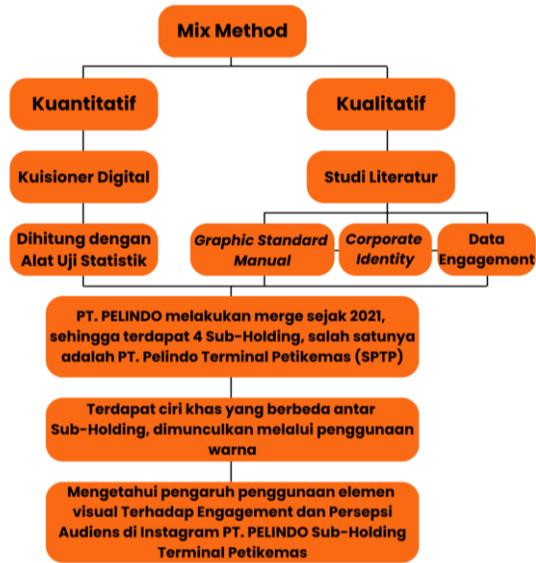
1.6.4 Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui metode kuantitatif dan kualitatif. Pada bagian awal, disajikan temuan dari analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas, reliabilitas, hipotesis, dan analisis jalur (*path analysis*). Selanjutnya, bagian analisis kualitatif membahas deskripsi visual, penerapan elemen visual (warna, tipografi, tata letak), serta bagaimana elemen-elemen tersebut memengaruhi *engagement* dan persepsi audiens berdasarkan pendekatan interpretatif. Bab ini juga menghubungkan hasil temuan dengan teori, penelitian sebelumnya, serta konteks strategis visual PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas, guna memperoleh pemahaman yang mendalam dan menyeluruh terhadap permasalahan penelitian.

1.6.5 Bab V: Penutup

Dalam Bab ini, terdapat ringkasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh penggunaan elemen visual terhadap *engagement* dan persepsi audiens di Instagram PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas. Sub-bab kesimpulan menyajikan temuan utama dari penelitian, menyoroti hubungan antara warna, tipografi, dan tata letak dengan tingkat keterlibatan dan pandangan audiens terhadap merek. Selanjutnya, sub-bab keterbatasan penelitian menjelaskan beberapa kendala yang dihadapi, seperti jumlah responden yang terbatas dan variabel yang tidak dapat dikontrol secara penuh, yang mungkin memengaruhi generalisasi hasil. Akhirnya, sub-bab saran memberikan rekomendasi bagi PT. Pelindo *Sub Holding* Terminal Petikemas untuk meningkatkan strategi promosi mereka di media sosial, serta saran untuk penelitian mendatang agar dapat mengeksplorasi lebih lanjut elemen visual lainnya dan dampaknya terhadap audiens. Bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh dan refleksi atas penelitian yang telah dilakukan.

1.7 Diagram Alur Penelitian



Gambar 1. 3 Diagram Alur Penelitian
Sumber: Athallah Anindya Kirana