

**ANALISIS DESAIN KOMUNIKASI VISUAL POSTINGAN INSTAGRAM
DAN DAMPAKNYA PADA PREFERENSI GENERASI Z
DALAM MEMILIH KUE *TART* UNIK
(STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @SINDYCAKE01)**

(Skripsi)

Oleh:

Nabilla Praba Chandrakanti

2116031054



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

ANALISIS DESAIN KOMUNIKASI VISUAL POSTINGAN INSTAGRAM DAN DAMPAKNYA PADA PREFERENSI GENERASI Z DALAM MEMILIH KUE *TART* UNIK (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @SINDYCAKE01)

Oleh

Nabilla Praba Chandrakanti

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi dan bisnis sehingga pelaku UMKM diharuskan dapat berpikir kreatif dan inovatif. Instagram menjadi salah satu *platform digital* populer yang digunakan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk secara visual. UMKM @sindycake01 secara aktif menampilkan konten kue *tart* dengan desain kreatif dan estetik sebagai bagian dari strategi promosi berbasis visual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi elemen visual yang digunakan dalam desain kue *tart* @sindycake01 serta memahami bagaimana Generasi Z memaknai desain tersebut sebagai preferensi konsumsi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, studi pustaka, dan wawancara dengan enam informan yang merupakan pengikut akun @sindycake01 yang tergolong Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain komunikasi visual berdasarkan Teori Gestalt: prinsip *figure-ground* didapatkan melalui kontras warna dan bentuk, prinsip *similarity* berdasarkan desain yang realistis menciptakan kedekatan emosional, dan prinsip *proximity* menciptakan kesan harmonis dan terorganisir melalui kedekatan antar elemen. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi konten berperan penting dalam membentuk preferensi Generasi Z, terutama pada desain kue yang memerhatikan prinsip-prinsip Teori Gestalt seperti kue bertema anime dan mi ayam. Adanya kombinasi antara pendekatan desain yang kuat dan relevansi terhadap minat informan menjadi kunci utama dalam membentuk preferensi visual dan keputusan pemilihan suatu produk

Kata kunci: Desain Komunikasi Visual, Instagram, Generasi Z, Instagram, Kue *Tart* Unik, Preferensi

ABSTRACT

***Analysis of Visual Communication Design on Instagram Posts and Its Impact
on Generation Z's Preference in Choosing Unique Tart Cakes
(A Study on the Instagram Account @sindycake01)***

By

Nabilla Praba Chandrakanti

Technological advancements have brought changes to various aspects of life, including communication and business, prompting UMKM actors to think creatively and innovatively. Instagram has become one of the most popular digital platforms used by UMKMs to visually promote their products. The UMKM @sindycake01 actively showcases tart cakes with creative and aesthetic designs as part of a visual-based promotional strategy. This study aims to analyze the representation of visual elements used in the tart cake designs of @sindycake01 and to understand how Generation Z interprets these designs as part of their consumption preferences. This research uses a qualitative approach. Data collection techniques include observation, documentation, literature review, and interviews with six informants who are followers of the @sindycake01 account and categorized as Generation Z. The results show that visual communication design based on Gestalt Theory is reflected through the figure-ground principle using color and shape contrast, the similarity principle through realistic designs that create emotional closeness, and the proximity principle through the arrangement of elements that generates a harmonious and organized impression. It shows that visual content plays an important role in shaping Generation Z's preferences, especially in cake designs that apply Gestalt principles, such as anime-themed and chicken noodle cakes. The combination of a strong design approach and relevance to the informants' interests is the key to forming visual preferences and influencing product selection decisions.

Keywords: *Generation Z, Instagram, Preference, Unique Tart Cake, Visual Communication Design*

**ANALISIS DESAIN KOMUNIKASI VISUAL POSTINGAN INSTAGRAM
DAN DAMPAKNYA PADA PREFERENSI GENERASI Z
DALAM MEMILIH KUE *TART* UNIK
(STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @SINDYCAKE01)**

Oleh:

Nabilla Praba Chandrakanti

2116031054

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

Judul Skripsi : **ANALISIS DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
POSTINGAN INSTAGRAM DAN
DAMPAKNYA PADA PREFERENSI
GENERASI Z DALAM MEMILIH KUE TART
UNIK (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM
@SINDYCAKE01)**

Nama Mahasiswa : **Nabilla Praba Chandrakanti**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2116031054**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.

NIP. 197211172006042001

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.

NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim penguji

Ketua

: **Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.**



Penguji Utama

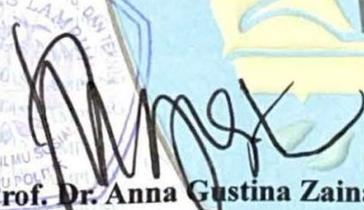
: **Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.**



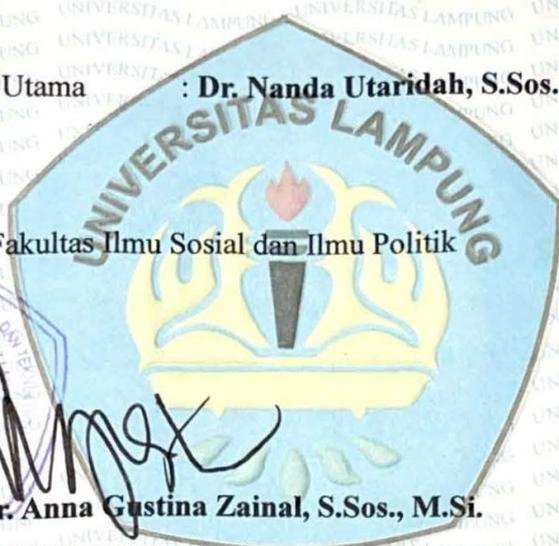
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 11 Juni 2025



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nabilla Praba Chandrakanti
NPM : 2116031054
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. MH Thamrin Gg. Merdeka, No. 94, Gotong Royong,
Tanjung Karang Pusat
No. Handphone : 082186692747

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Analisis Desain Komunikasi Visual Postingan Instagram dan Dampaknya pada Preferensi Generasi Z Dalam Memilih Kue Tart Unik (Studi pada Akun Insagram @sindycake01)**" adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 17 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,



Nabilla Praba Chandrakanti
2116031054

RIWAYAT HIDUP



Nabilla Praba Chandrakanti lahir di Bandar Lampung, 18 Juli 2003. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Yuswardi Arifianto dan Ibu Lismaliyana Yuni Yanti. Penulis menyelesaikan pendidikan di SD Kartika II-5 Bandar Lampung pada tahun 2015, SMP Negeri 1 Bandar Lampung pada tahun 2018, dan SMA Negeri 9 Bandar Lampung pada tahun 2021. Kemudian, penulis melanjutkan Pendidikan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) pada tahun 2021 di Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN dan mengambil jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung, penulis aktif dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) periode 2022-2023 dan penulis tergabung dalam bidang Public Relations. Penulis juga melaksanakan pengabdian masyarakat pada tahun 2024, yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Aji Jaya KNPI, Kecamatan Gedung Aji, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung. Pada tahun 2024, penulis melaksanakan Magang Mandiri di Telkomsel Smart Office Bandar Lampung pada divisi Sales & Networking. Selain itu, penulis juga cukup aktif dalam kegiatan diluar kampus dalam pembuatan konten Instagram.

MOTTO

“You can’t stop the waves, but you can learn how to surf”

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan dalam perjalanan penyusunan skripsi. Penulis mempersembahkan karya ini kepada orang tua tersayang Bunda Lismaliyana Yuni Yanti, Papi Yonny Kamuda, dan Bapak Yuswardi Arifianto yang tidak pernah lelah untuk membesarkan, memberikan kasih sayang, senantiasa mendoakan dan selalu mendukung, serta mengusahakan segala sesuatu bagi penulis sejak kecil hingga saat ini.

Kepada keluargaku, Kabiw, Dika, Anes, dan Babang yang selalu memberikan doa, kebahagiaan, kehangatan, dan semangat kepada penulis dikala penyusunan skripsi.

Kepada Dosen Pembimbing Skripsi, Dosen Penguji Skripsi, Dosen Pembimbing Akademik, serta seluruh Dosen Mata Kuliah dan Guru yang sangat berjasa dalam memberikan ilmu-ilmu, nasihat, serta memberikan kritik dan bimbingan yang bermanfaat.

Serta kepada diri sendiri yang telah berjuang hingga tahap ini.

SANWACANA

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Analisis Desain Komunikasi Visual Postingan Instagram dan Dampaknya pada Preferensi Generasi Z Dalam Memilih Kue *Tart* Unik (Studi pada Akun Instagram @sindycake01)” sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penyusunan skripsi ini tentunya tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dan dukungan dari pihak-pihak yang sangat berjasa dalam menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Ahmad Rudy Fardiyana, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Ibu Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus dosen pembimbing akademik penulis. Terima kasih atas kesabaran dan kesediaannya untuk memberikan bimbingan, ilmu, saran, serta kritik yang membangun dalam proses penyelesaian skripsi penulis sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembahas skripsi. Terima kasih atas ilmu, dukungan, serta kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Terima kasih kepada staf jurusan, yaitu Mba Is, Mas Hanafi, dan Pak Dedi yang telah membantu saya dalam mengurus administrasi selama perkuliahan.
7. Terima kasih kepada seluruh Dosen dan Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

8. Kepada toko kue @sindycake01, yang telah memberikan inspirasi kepada penulis terkait konten dengan desain komunikasi visual yang diunggahnya dan telah berbaik hati mengizinkan agar tokonya dapat menjadi topik penelitian skripsi penulis.
9. Kepada orang tua penulis, Bunda Lismaliyana Yuni Yanti, Bapak Yuswardi Arifianto, dan Papi Yonny Kamuda yang telah menjadi sosok orang tua yang hebat dan sabar, serta tidak pernah Lelah dalam mendoakan, membantu, dan berkorban selama penulis menyusun skripsi ini. Ucapan terima kasih dengan tulus penulis ucapkan atas perjuangan dan kerja keras kepada orang tua penulis untuk bisa memberikan pendidikan yang terbaik bagi penulis.
10. Kepada *partner* penulis, Muhammad Arya Mahardika yang selalu mendukung, mendoakan, dan menemani setiap langkah penulis sejak awal masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, saran, *inside jokes*, motivasi, apresiasi, dan kehadiran *partner* dalam setiap prosesnya. Kehadiran *partner* akan selalu menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik dan hidup penulis, terima kasih banyak D.
11. Kepada sepupu penulis, Kabiw, Anes, dan Babang yang selalu memberikan semangat, kehangatan, dan juga mendoakan setiap proses pengerjaan skripsi penulis, serta canda tawa yang selalu mengiringi.
12. Kepada nenek tersayang, Nenek Lela yang selalu memberikan dukungan dan semangat, serta menjadi tempat pulang ketika jenuh. Terima kasih selalu menyambut penulis dengan hangat dan meminjamkan mobil brio abu-abu.
13. Kepada para informan penelitian yang telah bersedia dan berkenan untuk diwawancarai dan meluangkan waktunya dalam membantu proses penyusunan skripsi penulis.
14. Untuk sahabat-sahabatku sejak awal masa perkuliahan hingga saat ini, Cindy Rafina, Calista Shiomi, Bintang Aulia, dan Alya Nirwana yang selalu menemani dan membuat hari-hari kuliah menjadi lebih seru dan berwarna. Terima kasih atas segala dukungan, canda tawa, dan *sleepovers* yang telah kita lalui bersama, penulis sangat bersyukur atas kehadiran kalian.
15. Untuk sahabat-sahabatku, Salsabila Kharisma dan Yovitha Risma yang selalu baik hati. Terima kasih selalu menemani, mendukung, dan saling membantu

dalam proses pengerjaan skripsi dan juga perkuliahan. Terima kasih selalu baik hati dan tulus dalam setiap tindakan yang kalian lakukan.

16. Untuk sahabatku di Public Relations, Saura, Umi, Rahil, Azura, Ceni, dan yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas kehadiran kalian yang membuat hari-hari di HMJ hingga saat ini menjadi lebih menyenangkan karena karakteristik unik dari masing-masing pribadinya.
17. Untuk adik-adik Public Relations, Tatah, Tika, Woko, Lutfia, dan yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan dan kehadiran kalian dalam setiap proses penulis.
18. Untuk sahabat-sahabatku sejak SMA, Ody, Tata, dan Rana. Terima kasih selalu memberikan semangat, canda tawa, dan kehadiran kalian dalam setiap proses penulis sejak SMA hingga saat ini.
19. Untuk sahabat-sahabatku sejak SMP, Betiq dan Della. Terima kasih selalu memberikan semangat, saran, dan pemikiran yang membangun, serta sudah menjadi tempat yang nyaman untuk bercerita akan segala hal.
20. Untuk teman-teman KKN, Nisa, Caca, Tepang, Tina, Faiz, dan Alif. Terima kasih sudah selalu mendukung dan atas kehadiran dalam setiap proses pengerjaan skripsi penulis, juga yang telah merawat penulis ketika sakit pada masa KKN.
21. Untuk teman-teman seperjuangan skripsi, Putri dan Nabilah. Terima kasih atas dukungan dan kehadiran kalian dalam setiap proses penulis.
22. Untuk kakakku, Kak Nanz yang selalu membantu, memberikan saran, dan selalu direpotkan dengan pertanyaan-pertanyaan penulis. Terima kasih atas dukungan dan saran-saran kakak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
23. Kepada 5SOS, SZA, Lany, Sabrina Carpenter, Newjeans, dan Post Malone yang telah membuat lagu-lagu yang menemani penulis selama masa penyusunan skripsi ini.
24. Kepada akun-akun @bukan_daki, @maujadiuburubur, dan @yopiiiiiiyyyyyy yang selalu menemani dalam media sosial Instagram penulis.
25. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2021, terima kasih atas kebersamaan dan kenangan indah selama masa perkuliahan.

26. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat dituliskan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Bandar Lampung, 4 Juni 2025

Penulis,

Nabilla Praba Chandrakanti

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Pikir	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Tinjauan Pustaka	17
2.2.1 Teori Gestalt	17
2.2.2 Preferensi Konsumen	18
2.2.3 Generasi Z	19
2.2.4 Media Sosial.....	21
2.2.5 Instagram	21
2.2.6 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	23
2.2.7 Kue <i>Tart</i>	24
2.2.8 @sindycake01	25
III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Tipe Penelitian.....	27

3.2	Fokus Penelitian	28
3.3	Lokasi Penelitian	28
3.4	Penentuan Informan.....	28
3.5	Sumber Data	29
3.6	Teknik Pengumpulan Data	30
3.7	Teknik Analisis Data	31
3.8	Teknik Keabsahan Data.....	32
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1	Gambaran Umum	35
4.1.1	Profil Akun Instagram @sindycake01	35
4.2	Hasil Penelitian	37
4.2.1	Hasil Observasi	37
4.2.2	Hasil Wawancara	39
4.2.3	Pemahaman Informan Mengenai Desain Komunikasi Visual Kue <i>Tart</i> @sindycake01	41
4.2.4	Pemahaman Informan Mengenai Elemen Desain Komunikasi Visual Kue <i>Tart</i> @sindycake01	48
4.2.5	Hasil Pengetahuan dan Pemahaman Informan Terkait Desain Komunikasi Visual pada Postingan Instagram @sindycake01 64	
4.3	Analisis Pernyataan Informan Terkait Desain Komunikasi Visual Kue <i>Tart</i> @sindycake01.....	85
4.3.1	Hasil Pemaknaan Informan	85
4.4	Pembahasan	89
4.4.1	Analisis Desain Komunikasi Visual pada Desain Kue <i>Tart</i> ..	89
4.4.2	Pembahasan Hasil Pemaknaan Informan	95
V. PENUTUP		101

5.1	Simpulan.....	101
5.2	Saran	102
DAFTAR PUSTAKA		104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Profil Akun Instagram @sindycake01	7
Gambar 2. Postingan Akun Instagram @sindycake01.....	9
Gambar 3. Review Toko Kue <i>Tart</i> @sindycake01 di Google	9
Gambar 4. Kerangka Pikir	13
Gambar 5. Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi, 2020.....	20
Gambar 6. Profil Akun Instagram @sindycake01	25
Gambar 7. Produk Kue <i>Tart</i> @sindycake01	26
Gambar 8. Profil Akun Instagram @sindycake01	36
Gambar 9. Desain Kue <i>Tart</i> @sindycake01 Bulan Januari-Juli 2024	48
Gambar 10. Desain Kue <i>Tart</i> @sindycake01	64
Gambar 11. Desain Kue <i>Tart</i> @sindycake01 2	71
Gambar 12. Desain Kue <i>Tart</i> @sindycake01 3	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. Penyajian Data	37
Tabel 3. Pengetahuan Informan Tentang Desain Komunikasi Visual	41
Tabel 4. Pengetahuan Informan Tentang Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual	42
Tabel 5. Pemahaman Informan Mengenai Karakteristik Desain yang Unik.....	44
Tabel 6. Pemahaman Informan Mengenai Karakteristik Desain yang Unik.....	45
Tabel 7. Pengetahuan Informan Mengenai Cara Para Informan Menemukan Postingan @sindycake01	46
Tabel 8. Kesan dan Pendapat Informan Mengenai Desain Kue <i>Tart</i> pada Postingan Akun Instagram @sindycake01	47
Tabel 9. Persepsi Informan terhadap Elemen Warna pada Desain Kue <i>Tart</i> @sindycake01	49
Tabel 10. Persepsi Informan terhadap Elemen Bentuk pada Desain Kue <i>Tart</i> @sindycake01	52
Tabel 11. Persepsi Informan terhadap Elemen Dekoratif Tambahan/Ornamen pada Desain Kue <i>Tart</i> @sindycake01	54
Tabel 12. Persepsi Informan terhadap Elemen Tipografi pada Desain Kue <i>Tart</i> @sindycake01	56
Tabel 13. Persepsi Informan terhadap Elemen Layout pada Desain Kue <i>Tart</i> @sindycake01	59
Tabel 14. Rangkuman Hasil Pemaknaan Informan.....	85

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara berkomunikasi dan berbisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan bisnis telah berkembang dengan cepat, yang menghasilkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Perkembangan berbagai aspek di dunia telah mengalami pergeseran pola pikir, yaitu dari berbasis sumber daya, menjadi berbasis ide dan kreativitas. Perusahaan diharuskan untuk berpikir dan bertindak dengan cara yang inovatif dan juga kreatif. Salah satu cara untuk dapat mendukung perkembangan dan kemajuan perusahaan di bidang kreatif adalah dengan menggunakan desain komunikasi visual yang baik untuk merepresentasikan suatu produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zulfadhli (2018), adanya desain komunikasi visual pada bungkus rokok, semua informan atau konsumen perokok di Gampong, Lamdingin, Banda Aceh sadar akan dampak negatif merokok bagi kesehatan, dan beberapa konsumen terpengaruh oleh informasi tersebut. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa desain komunikasi visual yang ada pada suatu produk dapat menyampaikan pesan dari produk itu sendiri dan memberikan pengaruh kepada konsumennya.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Zuhri pada tahun 2019 menemukan bahwa desain komunikasi visual pada poster produk Kue Bosang Makassar terdiri dari elemen *vector* yang dirangkai menjadi cerita atau pesan gambar yang ingin disampaikan kepada pengikut akun media sosial Instagram @bosangmakassar, yang dapat digunakan untuk memberikan informasi,

menyapa, atau mempromosikan produk. Untuk *feed* atau beranda akun Instagram @bosangmakassar, gunakan tata kelola *feed* yang terdiri dari poster, produk, dan pengguna untuk membuat susunan visual di media sosial terlihat teratur dan rapi. Oleh karena itu, dalam mengembangkan industri bisnis di era modern seperti saat ini, kreativitas dalam desain memegang peranan yang sangat penting

Dengan menggunakan kreativitas dalam desain dapat meningkatkan nilai produk atau layanan, meningkatkan daya saing di pasar, dan meningkatkan reputasi merek. Kreativitas adalah kemampuan untuk berpikir tentang sesuatu dengan cara yang berbeda dan menemukan solusi unik untuk masalah (Santrock, 2008). Namun, pertumbuhan industri kreatif yang berkelanjutan tidak hanya bergantung pada kreativitas dalam desain semata, tetapi juga diperlukan kemampuan untuk menyampaikan desain sehingga khalayak dapat memahaminya.

Selain dibutuhkannya kreativitas dalam pembuatan desain komunikasi visual suatu produk, inovasi juga dibutuhkan agar produk yang dijual mempunyai ciri khas dan keunikannya tersendiri. Suryana (2008) berpendapat bahwa inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Dengan adanya inovasi, suatu produk dapat lebih unggul dibandingkan produk yang lainnya di pasaran.

Kreativitas dan inovasi yang meliputi desain komunikasi visual pada suatu produk, diharapkan dapat menonjolkan keunikan dari produk itu sendiri. Hal ini dikarenakan dunia bisnis mengalami perkembangan dengan sangat cepat dan tingkat persaingan antar perusahaan dengan berbagai produk dari industrinya sangat tinggi. Peningkatan Indeks Persaingan Usaha (IPU) Indonesia dari 4,87 di tahun 2022 menjadi 4,91 di tahun 2023 dilaporkan oleh CEDS Unpad, Pusat Studi Ekonomi dan Pembangunan Universitas Padjadjaran (Fortuneidn.com (2023), diakses pada 11 September 2024). Oleh sebab itu, suatu bisnis harus berpikir untuk menghasikan produk yang unik agar dapat menarik konsumen.

Menaiknya Indeks Persaingan Usaha (IPU) dengan berbagai macam bidang bisnis yang ada, bidang bisnis kuliner adalah salah satu yang memiliki banyak kompetitor. Pada tahun 2020, akan ada 11.223 restoran yang beroperasi di seluruh Indonesia. Sebanyak 2.912 bisnis (25,95%) diklasifikasikan sebagai bisnis lainnya, sementara 8.042 bisnis (71,65%) adalah restoran atau rumah makan. Sebanyak 269 usaha (2,40%) bergerak di bidang katering. Provinsi Lampung pun menduduki urutan ke 8 dengan jumlah bisnis kuliner sejumlah 252 usaha. (Bps.go.id (2020), diakses pada 12 September 2024).

Dengan banyaknya bisnis kuliner yang ada di pasaran, maka konsumen akan lebih selektif dan memiliki kecenderungan untuk memilih suatu produk. Situasi ini membuat bisnis kuliner harus mengikuti perkembangan agar dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Bahkan di era modern seperti sekarang, makanan tidak hanya menjadi kebutuhan manusia, tetapi juga sebagai gaya hidup di masyarakat. Dapat dikatakan sebagai gaya hidup karena banyak yang mengunggah foto makanan yang mereka makan ke media sosial terlebih dahulu, terutama pada kalangan Generasi Z yang notabene adalah generasi muda yang kekinian.

Generasi Z adalah orang-orang yang lahir di generasi internet, yang telah menikmati keajaiban teknologi setelah munculnya internet. Generasi Z adalah orang-orang yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012, yang merupakan rentang tahun yang digunakan di Indonesia menurut data dari Sensus Penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik Indonesia (Sensus.bps.go.id (2020), diakses pada 12 September 2024). Karena sudah terbiasa dengan adanya internet sejak lahir, Gen Z menjadi lebih melek akan visual, baik secara langsung maupun digital. Dibandingkan dengan kelompok usia lainnya, Generasi Z paling banyak mengonsumsi konten, menyukai, dan berbagi konten di berbagai perangkat selama lebih dari 11 jam setiap hari (Halim dkk., 2023)

Dikarenakan Generasi Z sangat dekat hubungannya dengan media sosial, tidak heran apabila generasi ini juga lebih memperhatikan visual, kreatif, dan

cenderung membuat pilihan produk yang disukai berdasarkan visual dan ulasan yang mereka temukan di *platform* media sosial. Gen Z juga merupakan generasi yang konsumtif dan mudah terpengaruh oleh tren yang ada (Putra & Junita, 2024). Menurut Listia Chaerani & Sari (2023), lebih dari 50% Gen Z menginginkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan unik, di mana konsumen dapat mengubah atau menyesuaikan produk sesuai dengan preferensinya. Selain itu, lebih dari 60% konsumen Gen Z tertarik pada produk yang dapat disesuaikan, baik dari segi desain, warna, hingga fitur produk itu sendiri. Bagi banyak konsumen muda, produk tidak hanya sekedar barang konsumsi, tetapi juga representasi dari identitas pribadi yang ingin ditunjukkan kepada orang lain, baik di dunia nyata maupun di media sosial (Nasution, 2022). Terdapat ketertarikan pada aspek-aspek estetika ini dan lebih cenderung menerima pesan *influencer* terkait merek berdasarkan kesan visual (Husna, 2024). Dalam konteks ini, desain komunikasi visual menjadi elemen penting dalam menarik perhatian dan mempengaruhi preferensi atau kecenderungan Generasi Z dalam memilih suatu produk.

Preferensi konsumen mencerminkan pilihan utama dan kecenderungan terhadap produk tertentu (Nufus, 2022). Menurut Kotler (2005), dalam membentuk preferensi, konsumen memandang produk sebagai kumpulan atribut dan menilai atribut berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Dapat dikatakan bahwa preferensi merupakan suatu gambaran atau proses evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen untuk menentukan pilihan terbaik dari produk yang tersedia. Kotler & Keller (2009) juga menyatakan bahwa hal-hal pribadi, seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian dapat memengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, preferensi konsumsi berubah sesuai dengan tahapan usia, pekerjaan dapat memengaruhi jenis barang yang dibeli, gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani kehidupan, dan kepribadian mencerminkan respons konsisten terhadap lingkungan. Faktor-faktor tersebut, bersama dengan persepsi konsumen terhadap produk, membentuk preferensi konsumen dan berdampak terhadap keputusan dalam pemilihan atau pembelian mereka.

Berdasarkan penelitian Irianto dkk. (2021), model usaha yang menyediakan layanan kustom telah terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan

meningkatkan penjualan, karena pelanggan merasa lebih terlibat dalam proses desain dan mendapatkan produk yang benar-benar mencerminkan preferensi pribadi konsumen. Nike dengan program Nike By You adalah salah satu contoh sukses dari merek yang mengadopsi layanan kustom. Konsumen dapat mendesain sepatu mereka sendiri melalui program ini, memilih warna, bahan, dan fitur lainnya. Program ini telah berhasil menarik perhatian konsumen yang menginginkan barang yang sesuai dengan preferensinya. Nike juga melaporkan penjualan barang kustom meningkat setiap tahunnya.

Selain besarnya peran desain komunikasi visual terhadap preferensi Generasi Z untuk memilih suatu produk, terdapat peran media sosial juga di dalamnya. Sekitar 75% Gen Z, dan juga generasi milenial menggunakan *smartphone* untuk berbelanja *online* (Paakkari, 2016). Salah satu *platform* media sosial yang sangat populer di kalangan Generasi Z adalah Instagram karena banyak memuat konten visual. Penggunaan internet, khususnya media sosial, menunjukkan bahwa 34,1% Generasi Z mengakses media sosial setiap hari selama tiga hingga lima jam, dengan Instagram sebagai aplikasi yang paling sering digunakan (Tirto.id (2018), diakses pada 12 September 2024).

Instagram juga menjadi wadah bagi para pelaku bisnis untuk menjual dan mempromosikan produknya berdasarkan konten visual. Menurut laporan 2023 Global Ad Spend Forecasts dari Dentsu, “ruang digital saat ini merupakan media periklanan terbesar dan paling mudah beradaptasi, baik untuk membangun citra merek, menjual produk, atau untuk berbagai tujuan lainnya.” Diperkirakan pangsa pasar periklanan digital di seluruh dunia akan terus meningkat, naik dari 55,3% pada tahun 2022 menjadi 57,1% pada tahun 2023 dan 58,2% pada tahun 2024 (Databoks.katadata.id (2020), diakses pada 14 September 2024). Oleh karena itu, iklan merupakan hal yang sangat penting sebagai salah satu cara untuk mempromosikan suatu produk agar lebih dikenal oleh khalayak luas yang juga termasuk ke dalam bentuk komunikasi nonverbal.

Dalam komunikasi, manusia tidak hanya berkomunikasi melalui bahasa lisan, tetapi juga melalui komunikasi nonverbal, seperti bahasa tubuh, gerakan tubuh, dan indra peraba, termasuk komunikasi visual melalui indra penglihatan. Komunikasi visual adalah cara utama orang berkomunikasi dengan orang lain melalui bahasa visual. Komunikasi visual produk terdiri dari kombinasi elemen visual seperti titik, garis, bidang, tekstur, ruang, dan warna yang dimasukkan ke dalam suatu produk (Putra, 2020). Komponen-komponen ini tidak ditambahkan secara acak atau secara tidak sengaja pada sebuah produk; melainkan, komponen-komponen ini sengaja disertakan untuk memastikan bahwa pelanggan dapat memahami dan menerima pesan utama yang ingin disampaikan oleh bisnis. Dalam bidang kreatif seperti desain grafis, fotografi, multimedia, dan periklanan, bahasa visual sering kali digunakan oleh komunikator yang ingin menyampaikan banyak hal namun terkendala oleh media yang mereka gunakan.

Industri kreatif tumbuh dengan cepat dan persaingan antar merek pun semakin ketat. Merek harus mampu menyesuaikan dan mempertimbangkan cara-cara promosi yang sesuai dengan produknya di era modern ini. Berbagai cara promosi ini digunakan agar mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin untuk bertahan atau menjadi *top of mind* bagi khalayak. Salah satu cara para pelaku bisnis dapat berkomunikasi dengan konsumen adalah dengan menggunakan desain visual produk mereka. Desain produk ini dirancang dengan cara yang memungkinkan perusahaan (komunikator) berkomunikasi dengan konsumen (komunikan). Tentu saja, strategi ini dilakukan dengan menggunakan bahasa visual, dengan kata lain, perusahaan menggunakan alat komunikasi visual untuk berinteraksi dengan konsumen.

Salah satu yang menerapkan strategi komunikasi visual pada produknya adalah pelaku bisnis kuliner UMKM dalam bidang *dessert* berupa kue *tart* di Bandar Lampung. Pelaku bisnis ini juga merupakan salah satu UMKM yang ada di Bandar Lampung dengan nama pengguna @sindycake01 pada akun media sosial Instagramnya. Ia aktif di media sosial Instagram dengan mengunggah foto produknya ke unggahan Instagram. Berbeda dari toko kue *tart* biasanya, produk

kue *tart* @sindycake01 menggunakan unsur-unsur desain komunikasi visual yang ada untuk mengkomunikasikan pesan kepada khalayaknya dengan baik, sehingga menjadi keunikan tersendiri pada suatu bisnis kuliner rumahan yang ada di Bandar Lampung.



Gambar 1. Profil Akun Instagram @sindycake01

@sindycake01, sebagai suatu bisnis kuliner rumahan yang juga merupakan UMKM yang ada di Bandar Lampung memanfaatkan konsep *digital marketing*. Dalam dunia *digital marketing*, desain komunikasi visual sangat penting untuk membangun identitas merek, menciptakan kesan pertama yang baik, dan memudahkan komunikasi dengan konsumen. Sejalan dengan konsep *digital marketing*, @sindycake01 juga memanfaatkan media sosialnya sebagai salah satu sarana untuk melakukan promosi sekaligus *branding* merek. Produk @sindycake01 juga dapat dikatakan sebagai salah satu pilihan atau kecenderungan bagi seseorang yang awalnya belum mengetahui toko @sindycake01, hal ini tentu saja disebabkan oleh kemudahan yang ditawarkan dengan adanya promosi melalui media sosial.

Pengembangan strategi *branding* yang efektif sangat penting bagi pelaku usaha kuliner, terutama dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram, yang memiliki peran utama dalam membentuk persepsi dan menarik perhatian audiens muda, khususnya Generasi Z. Instagram, sebagai *platform* yang berbasis visual, memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produk mereka secara kreatif melalui gambar dan video, sehingga dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik produk. Dalam konteks produk kuliner seperti kue *tart* dengan desain unik, penggunaan desain komunikasi visual yang tepat dapat menjadi elemen kunci dalam strategi *branding*. Hal ini @sindycake lakukan dengan mengunggah foto-foto produk kue *tart*-nya yang memiliki desain lucu dan unik ke Instagram. Tampilan *feeds*-nya yang dipenuhi dengan foto kue *tart* dengan berbagai macam desain, menjadi ketertarikan tersendiri bagi khalayak dan diharapkan dapat menimbulkan kecenderungan ketika mencari kue *tart* dengan desain yang unik.

Desain yang menarik dan estetik tidak hanya meningkatkan kesan pertama yang diterima audiens, tetapi juga dapat memicu interaksi, seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan postingan, yang pada gilirannya meningkatkan *engagement* dengan audiens di media sosial Instagram. Selain menjadi pengisi bagian *feeds* dari Instagram-nya, foto-foto produk kue *tart* yang ada juga dapat menjadi referensi desain kue bagi para konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari salah satu postingan akun Instagram @sindycake01 yang memiliki jumlah interaksi dengan pengguna yang cukup banyak, yakni berjumlah 252 *likes*, 5 *comments*, dan 12 *share* (Instagram @sindycake01, diakses pada 6 Oktober 2024 cukup banyak, yakni berjumlah 252 *likes*, 5 *comments*, dan 12 *share* (Instagram @sindycake01, diakses pada 6 Oktober 2024).



Gambar 2. Postingan Akun Instagram @sindycake01

Selain itu juga, terdapat beberapa konsumen yang sudah melakukan pembelian di toko kue *tart* @sindycake01 dan memberikan *review* yang positif di Google Maps dengan memuji cita rasa kuenya, harga yang terjangkau, hingga desain kuenya yang sesuai dengan *request* dan karakter yang bagus. @sindycake01 juga memiliki *rating* yang cukup tinggi di Google Maps yakni 4,9 (Google Maps, diakses pada 29 September 2024).



Gambar 3. Review Toko Kue Tart @sindycake01 di Google

Dengan keunikan yang dimiliki oleh @sindycake01 sebagai suatu usaha rumahan melalui unsur-unsur desain komunikasi visual dari produk kue *tart*-nya serta dapat memanfaatkan teknologi digital dengan media sosial Instagram di era modern ini, @sindycake01 juga memiliki peran dalam pengembangan strategi pemasaran secara digital yang lebih kekinian dan efektif di kalangan Generasi Z, serta dalam memahami dinamika pasar modern yang semakin terhubung dengan media sosial dan desain komunikasi visual. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang **“Analisis Desain Komunikasi Visual Postingan Instagram dan Dampaknya pada Preferensi Generasi Z Dalam Memilih Kue *Tart* Unik (Studi pada Akun Instagram @sindycake01)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Bagaimana representasi desain komunikasi visual pada postingan akun Instagram @sindycake01 berdasarkan hasil analisis?
- 2) Bagaimana desain komunikasi visual pada postingan Instagram @sindycake01 berdampak pada preferensi Generasi Z dalam memilih kue *tart* unik?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

- 1) Mengetahui hasil analisis desain komunikasi visual pada postingan Instagram @sindycake01.
- 2) Mengetahui dampak desain komunikasi visual pada postingan Instagram @sindycake01 pada preferensi Generasi Z dalam memilih kue *tart* unik.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini mempunyai beberapa manfaat, manfaat- manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memajukan teori komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi visual. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan mengenai strategi desain komunikasi visual yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Manfaat Praktis

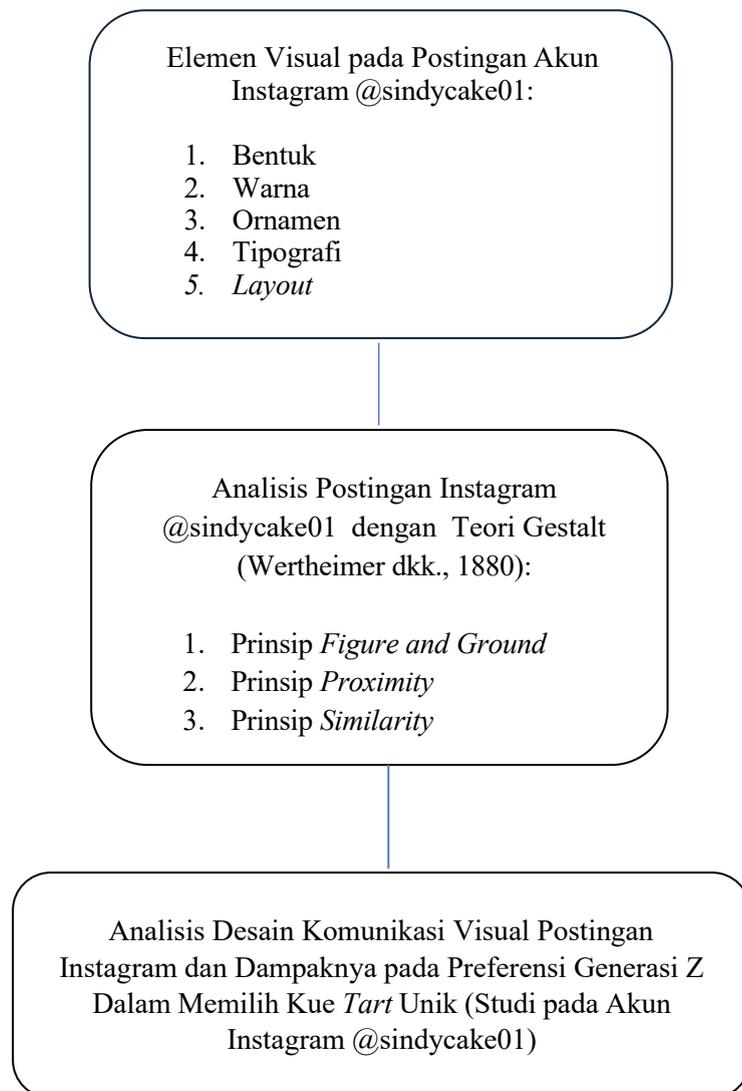
Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dari para akademisi mengenai gambaran pengaruh desain komunikasi visual suatu produk dalam bidang komunikasi. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, telah menetapkan persyaratan untuk menyelesaikan studi di tingkat strata satu (S1), dan penelitian ini merupakan salah satu persyaratan tersebut.

1.5 Kerangka Pikir

Sugiyono (2013) mendefinisikan kerangka pemikiran sebagai alur berpikir atau alur penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk berpikir tentang subjek yang mereka pelajari. Oleh karena itu, kerangka pemikiran adalah alur yang digunakan peneliti untuk berpikir tentang subjek yang mereka pelajari untuk menyelesaikan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Studi ini menganalisis desain komunikasi visual akun Instagram @sindycake01 untuk mengetahui bagaimana konten visual di *platform* tersebut berdampak pada preferensi Generasi Z untuk memilih kue *tart* unik. Dalam konteks ini, elemen-elemen visual seperti bentuk, warna, tipografi, ornamen, dan *layout* menjadi fokus utama karena berperan penting dalam membangun daya tarik visual yang mampu membentuk persepsi dan minat audiens. Bentuk yang unik, warna yang menarik, penggunaan tipografi yang sesuai, serta ornamen dan *layout* yang estetik akan berdampak pada bagaimana audiens memaknai desain tersebut sebagai cerminan identitas produk.

Prinsip-prinsip dari teori Gestalt seperti *figure and ground*, *proximity*, dan *similarity* akan digunakan untuk menganalisis postingan yang diunggah oleh akun Instagram ini. Kesan visual yang dapat menarik perhatian audiens berdampak pada persepsi mereka terhadap produk yang dipromosikan dibentuk oleh setiap komponen ini. Jadi, penelitian ini akan melihat bagaimana kecenderungan pemilihan produk bagi Generasi Z dipengaruhi oleh desain komunikasi visual di postingan Instagram @sindycake01. Dari penjelasan di atas, berikut merupakan kerangka pikir mengenai penelitian yang diteliti:



Gambar 4. Kerangka Pikir

Sumber : Hasil Olah Peneliti, 2024

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya mempunyai topik yang berhubungan, sehingga sangat penting sebagai dasar untuk mempermudah peneliti melakukan penelitian ini. Tujuan penelitian sebelumnya adalah untuk digunakan sebagai acuan atau referensi untuk mengetahui apakah langkah-langkah yang diambil peneliti benar atau salah. Tabel berikut menyajikan hasil penelitian terhadap beberapa penelitian yang terkait dengan peneliti:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1	Peneliti	Zulfadhli (2018) dari Universitas Islam Negeri Ar- Raniry Darussalam Banda Aceh
	Judul Penelitian	Komunikasi Visual pada Bungkusan Rokok Terhadap Konsumen (Studi Terhadap Masyarakat Gampong Lamdingin)
	Tujuan Penelitian	Mengetahui seberapa baik informasi yang dimiliki konsumen tentang komunikasi visual pada bungkus rokok dan bagaimana hal ini mempengaruhi mereka.
	Hasil Penelitian	Dapat disimpulkan hasil penelitian ini adalah bahwa hal pertama yang diketahui oleh semua informan atau konsumen perokok di desa Lamdingin, Banda Aceh, adalah bahwa rokok itu tidak sehat karena sumber- sumber lain dan juga karena pesan visual pada bungkus rokok. Kedua, para perokok pada awalnya terpengaruh oleh komunikasi visual pada bungkus rokok, namun seiring berjalannya waktu, mereka menjadi terbiasa dengan gambar-gambar tersebut.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini dengan penelitian yang akan berlangsung memiliki persamaan dimana sama-sama mengkaji tentang apakah komunikasi visual pada suatu produk dapat mempengaruhi khalayak.

	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini ingin mengetahui tentang pemahaman konsumen terhadap komunikasi visual pada bungkus rokok dan bagaimana komunikasi visual tersebut mempengaruhi mereka, sedangkan pemahaman penelitian yang akan dibuat untuk mengetahui pemahaman konsumen akan desain visual dan efek komunikasi visual pada kue <i>tart</i> yang diproduksi oleh @sindycake01 dapat mempengaruhi preferensi Generasi Z dalam memilih kue <i>tart</i> unik.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi sebagai referensi dan masukan kepada peneliti untuk mendapatkan informasi mengenai komunikasi visual.
2	Peneliti	Salman Zuhri (2019) dari Universitas Muhammadiyah Makassar
	Judul Penelitian	Desain Komunikasi Visual pada Kue Bosang Makassar di Sosial Media Instagram
	Tujuan Penelitian	Menjelaskan standar yang digunakan Bosang Makassar dalam memanfaatkan desain komunikasi visual di Instagram untuk pemasaran dan promosi, serta desain komunikasi visual yang diposting Bosang Makassar di akun Instagram @bosangmakassar.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa logo dan slogan “Oleh-Oleh Na Kota Makassar” ditempatkan melintang pada setiap desain di akun media sosial Instagram @bosangmakassar. Warna yang digunakan adalah warna primer dari logo Kue Bosang, yaitu merah marun, kuning, dan kuning tua. Peneliti menjelaskan bahwa desain komunikasi visual Kue Bosang Makassar, khususnya pada poster, memasukkan unsur ilustrasi berupa gambar vektor yang dirangkai menjadi narasi atau pesan gambar untuk dikomunikasikan kepada pengikut akun media sosial Instagram @bosangmakassar dalam bentuk poster ucapan, promosi, dan informasi. Peneliti menemukan bahwa penataan visual pada akun media sosial Instagram tampak rapi dan teratur karena feed/beranda akun media sosial Instagram @bosangmakassar menggunakan organisasi atau tata kelola feed yang tersusun dari poster, produk, dan pengguna.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini dengan penelitian yang akan berlangsung memiliki persamaan dimana sama-sama mengkaji tentang cara promosi produk makanan berupa kue di media sosial Instagram.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini memberikan penjelasan tentang bagaimana Bosang Makassar menggunakan desain komunikasi visual untuk promosi dan iklan di akun media sosial Instagramnya, @bosangmakassar, dan bagaimana desain tersebut digunakan, sedangkan penelitian yang akan dibuat ingin mengetahui bagaimana desain visual pada

		postingan Instagram @sindycake01 dapat mempengaruhi preferensi Generasi Z dalam memilih kue <i>tart</i> unik.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi sebagai sebagai referensi dan masukan kepada peneliti untuk mendapatkan informasi mengenai cara suatu usaha memasarkan produknya di media sosial Instagram.
3	Peneliti	NaomiSeptina Sinaga (2024) dari Universitas Medan Area
	Judul Penelitian	Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Konten Tiktok @vmuliana Sebagai Media Edukasi di Bidang Karier
	Tujuan Penelitian	Mengetahui resepsi khalayak terhadap konten TikTok @vmuliana sebagai media edukasi di bidang karier.
	Hasil Penelitian	Dapat disimpulkan hasil penelitian ini adalah bahwa secara umum informan sepakat dengan isi pesan yang telah disampaikan Vina Muliana, namun terdapat beberapa bagian dari pesan yang tidak sejalan dengan pandangan informan. Audiens berpendapat bahwa konten edukasi karier TikTok @vmuliana dapat mempengaruhi khalayak terhadap pesan yang disampaikan, namun mereka juga memiliki pemahaman tersendiri sehingga terdapat beberapa khalayak yang menjadikan konten tersebut hanya sebagai motivasi dan penambah semangat. Dari semua itu, sebagian besar informan berada pada posisi negosiasi dimana mereka setuju bahwa untuk beberapa orang, terutama yang baru memasuki dunia kerja, konten tersebut bisa memberikan panduan yang berguna.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini dengan penelitian yang akan berlangsung memiliki persamaan dimana sama-sama mengkaji tentang penggunaan teori resepsi.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini ingin mengetahui resepsi khalayak terhadap konten TikTok @vmuliana sebagai media edukasi di bidang karier, sedangkan penelitian yang akan dibuat ingin mengetahui bagaimana desain visual pada postingan Instagram @sindycake01 dapat mempengaruhi preferensi Generasi Z dalam memilih kue <i>tart</i> unik.

Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi sebagai sebagai referensi dan masukan kepada peneliti untuk mendapatkan informasi mengenai teori resepsi.
------------------------------	--

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Teori Gestalt

Gestalt berasal dari bahasa Jerman yang berarti bentuk dan awalnya dikembangkan oleh seorang psikolog kelahiran Austro-Hungaria, Max Wertheimer pada tahun 1880 sampai dengan 1943. Gestalt adalah suatu teori yang menjelaskan proses persepsi melalui pengelompokan beberapa komponen yang mana mempunyai hubungan, pola, dan juga adanya kemiripan yang menjadi satu kesatuan. Teori ini biasanya digunakan dalam visualisasi data dan sangat relevan diterapkan dalam bidang desain komunikasi visual. Prinsip Gestalt tidak memandang atau menilai elemen dari persepsi visual, tetapi memandang secara keseluruhan sebagai satu kesatuan yang utuh (Tanudjaja, 2005).

Para psikolog Gestalt, antara lain Koffka dan Kohler percaya bahwa sejumlah kecenderungan pengorganisasian yang ada sejak awal atau dibawa sejak lahir akan mempengaruhi cara melihat sesuatu. Sementara banyak psikolog kontemporer merasa bahwa kecenderungan-kecenderungan tersebut adalah hasil dari pengalaman dan pembelajaran, bahkan semua sepakat bahwa kecenderungan-kecenderungan tersebut kuat dan sangat universal (Tanudjaja, 2005).

Menurut Yongky Safanayong dalam buku Desain Komunikasi Visual Terpadu (2006), Gestalt adalah kata yang berasal dari bahasa Jerman yang berarti bentuk, tetapi arti secara bebas berarti utuh (*whole*), konfigurasi atau bentuk. Teori Gestalt melibatkan isu tentang persepsi visual, memori dan asosiasi pikiran dan pengetahuan, psikologi sosial dan psikologi seni (Safanayong, 2006). Teori Gestalt memiliki enam prinsip diantaranya *figure and ground*, *proximity*, dan *similarity*.

a) *Figure and Ground*

Kecenderungan untuk menginterpretasi data visual sebagai objek dengan latar belakang atau figur dengan latar. Suatu bentuk, siluet, atau bentuk secara alami dipersepsikan sebagai figur (objek), sedangkan area disekitarnya dipersepsikan sebagai *ground* (latar belakang).

b) *Proximity*

Prinsip ini juga dapat disebut dengan prinsip pengelompokkan. Prinsip ini terjadi ketika beberapa elemen ditempatkan berdekatan, berelasi, dan membentuk suatu kelompok atau grup. Dimana tujuan dari prinsip ini adalah untuk memudahkan audiens untuk membaca dan merelasikan antar komponennya.

c) *Similarity*

Prinsip kesamaan atau kemiripan dalam segi hal bentuk, ukuran, dan warna. Dimana mata manusia cenderung untuk membangun hubungan antar unsur-unsur yang sama dalam sebuah desain. Objek yang mirip dengan yang lainnya cenderung dilihat sebagai kesatuan bentuk.

2.2.2 Preferensi Konsumen

Preferensi berasal dari kata *preference* (Inggris) yang artinya, lebih suka. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, preferensi diterjemahkan sebagai kecenderungan untuk memilih sesuatu dari pada yang lain. Porteus (1977) juga mengungkapkan bahwa preferensi merupakan bagian dari komponen pembuatan keputusan dari seorang individu, yaitu kecenderungan untuk memilih sesuatu yang lebih disukai daripada yang lain. Sedangkan menurut Mappiare (1994), definisi preferensi adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Setiap individu pasti memiliki preferensi yang berbeda-beda akan berbagai hal, salah satunya produk yang dipilih. Perbedaan ini

disebabkan oleh latar belakang yang berbeda-beda pula. Menurut Husein (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dibagi menjadi dua faktor utama, yaitu:

1) Faktor Lingkungan

Faktor-faktor lingkungan seperti budaya, kelas sosial, dan pengaruh pribadi akan mempengaruhi perilaku konsumen didalam lingkungan yang kompleks.

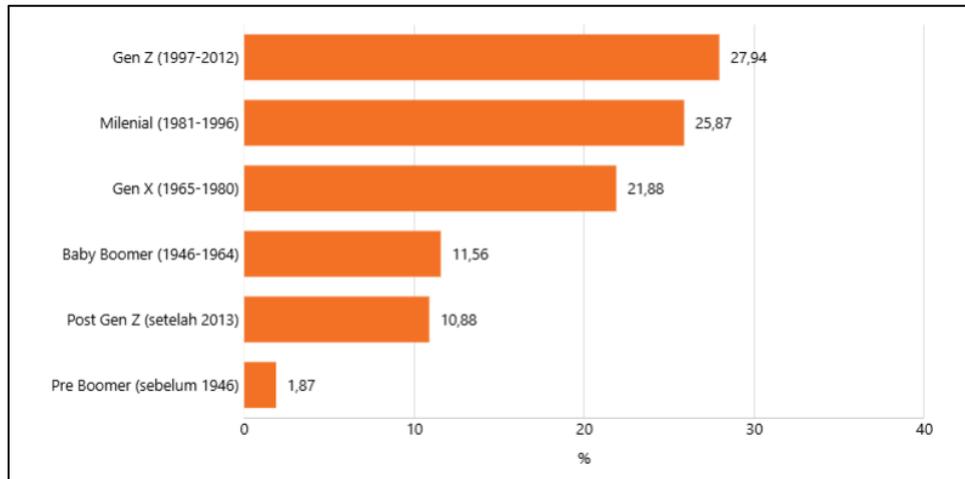
2) Faktor Psikolog

Faktor psikolog merupakan proses pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap atau perilaku yang terdiri dari motivasi dan keterlibatan, persepsi, proses belajar atas pengetahuan, kepercayaan, demografi, dan sikap.

2.2.3 Generasi Z

Generasi Z atau juga dikenal dengan nama-nama seperti Gen Z, iGen, Gen Zers, dan generasi pasca millennial. Bisa dikatakan bahwa generasi adalah sekelompok orang yang memiliki beberapa sifat dan perilaku yang sama dan mengalami peristiwa sosial dan sejarah penting pada waktu yang sama dalam hidup mereka (Husna, 2024). Menurut pengertian sosio-kognitif, generasi adalah kelompok orang yang lahir pada periode waktu yang sama dan berbagi peristiwa unik yang dihasilkan oleh kondisi yang sama dalam jangka waktu tertentu.

Generasi Z didefinisikan oleh Barhate dan Dirani (2022) dan Gabrielova dan Buchko (2021) sebagai generasi yang lahir antara tahun 1995 dan 2012. Dalam buku berjudul *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, and Digitalisation*, disebutkan bahwa Generasi Z muncul dari pertengahan 1990an hingga akhir tahun 2000an (Gentina, 2020). Walaupun ada banyak pendapat dan versi yang berbeda, rentang kelahiran Generasi Z dapat diperkirakan dari pertengahan 1990-an hingga 2012.



Gambar 5. Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi, 2020

Sumber: databoks.katadata.id

Hasil Sensus Penduduk 2020 menunjukkan bahwa Generasi Z adalah mayoritas penduduk Indonesia, dengan 74,93 juta orang, atau 27,94% dari total penduduk. Generasi Z saat ini berusia 8 hingga 23 tahun. Beberapa dari mereka masih belum produktif, tetapi sekitar tujuh tahun lagi mereka akan mencapai usia produktif. Selanjutnya diikuti oleh generasi Milenial, dengan 69.38 juta atau 25,87% dan Generasi X, dengan 58,65 juta atau 21,88%, adalah kelompok usia produktif terbesar dalam populasi. Kelompok dengan jumlah penduduk paling rendah adalah Pre-Boomer, dengan 5,03 juta atau 1,87% (Databoks 2021, diakses pada 2 November 2024).

Terlepas dari perbedaan tahun kelahiran, semua anggota Generasi Z setuju bahwa mereka adalah generasi internet atau generasi yang menggunakan perangkat elektronik dalam kehidupan sehari-hari. Generasi Z lahir dan tumbuh dalam dunia digital dan teknologi. Mereka juga lahir di zaman di mana teknologi mulai berkembang pesat, yang membuat mereka akrab dengan berbagai media sosial saat ini.

2.2.4 Media Sosial

Kata “media” dan “sosial” membentuk frasa “media sosial”. Alat komunikasi disebut sebagai “media” (Laughey, 2007). Namun, definisi dari kata “sosial” adalah realitas sosial dimana setiap orang melakukan tindakan yang memajukan masyarakat. Media sosial pada dasarnya adalah kemajuan terbaru dalam teknologi pengembangan web berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, mengambil bagian, berbagi, dan menciptakan jaringan virtual untuk berbagi dan mendistribusikan konten. Jutaan orang dapat menonton video YouTube, *tweet*, dan *posting blog* secara *real time* secara gratis (Monica, 2017).

Media sosial adalah *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan teman-teman yang mereka kenal baik secara *online* maupun *offline*. Keberadaan media sosial telah mempermudah orang untuk berkomunikasi secara *online*, menjalin pertemanan, bertukar informasi, dan mengetahui lowongan pekerjaan.

2.2.5 Instagram

Saat ini, Instagram adalah aplikasi sosial yang populer. Istilah “*insta*” yang berarti instan dan “*gram*” yang berarti Telegram, digabungkan untuk membentuk nama Instagram. Berdasarkan kata-kata pengguna, tampaknya ini adalah aplikasi untuk berbagi konten ke jejaring sosial lain dengan cepat, khususnya dalam bentuk gambar atau video.

Media sosial Instagram memiliki banyak sekali fitur yang dapat dipakai sehingga menarik minat khalayak untuk terus menggunakannya. Fitur-fitur tersebut antara lain:

- 1) *Feed*, merupakan tempat utama di mana pengguna dapat mengunggah foto dan video serta melihat unggahan dari akun yang mereka ikuti. Ini termasuk foto, video, dan *carousel* (kumpulan beberapa gambar atau

video dalam satu postingan).

- 2) Instagram *Story*, adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video pendek dengan maksimal durasi selama satu menit dan akan menghilang setelah 24 jam dari Instagram *Story* ini dibuat.
- 3) *Reels*, adalah fitur video pendek yang mirip dengan TikTok, memungkinkan pengguna untuk membuat video berdurasi 15-60 detik dengan musik, teks, dan efek.
- 4) IGTV, merupakan fitur video yang dengan durasi yang lebih lama dibandingkan *Reels*. Pengguna dapat mengunggah video panjang hingga 60 menit. Fitur ini dirancang untuk konten yang lebih panjang dan lebih mendalam.
- 5) Live, adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan video langsung kepada *followers* mereka. *Live* juga digunakan untuk interaksi *real-time* dengan audiens, seperti Q&A, peluncuran produk, atau *event* khusus.
- 6) *Direct Messages*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan pribadi, foto, video, dan melakukan panggilan video atau suara ke pengguna lain di Instagram.
- 7) *Explore*, adalah halaman yang menampilkan konten yang direkomendasikan berdasarkan aktivitas dan minat pengguna. Biasanya banyak ditemukan konten baru, akun baru, dan tren yang sedang populer.
- 8) *Shopping*, adalah fitur yang memungkinkan bisnis untuk menandai produk dalam postingan dan *stories*, yang kemudian dapat dibeli langsung oleh pengguna.
- 9) *Highlight*, adalah kumpulan *stories* yang disimpan secara permanen di profil pengguna. *Highlight* pun bisa dijadikan tempat untuk meletakkan portofolio bagi seseorang.
- 10) *Close Friends*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi Instagram *Story* ataupun *feed* dengan sekelompok teman terpilih saja.
- 11) *Saved Collections*, pengguna dapat menyimpan unggahan dalam koleksi pribadi yang dapat diorganisir untuk dilihat nanti.

Aplikasi Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang telah mendapatkan banyak popularitas dan menawarkan banyak peluang bisnis bagi para penggunanya. Instagram dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran dengan memungkinkan pengguna untuk berbagi foto produk mereka dan memiliki banyak pengikut. Pelanggan dapat dengan mudah melihat produk yang dijual di Instagram dan memberikan komentar langsung di bawah foto yang menarik perhatian mereka (Atmoko dan Dwi, 2012)

2.2.6 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah perusahaan independen dan menguntungkan yang dioperasikan oleh orang atau organisasi di semua sektor ekonomi. UMKM juga memiliki kemampuan untuk meningkatkan lapangan kerja dan memainkan peran penting dalam mewujudkan stabilitas ekonomi nasional, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Keberadaan UMKM dalam kegiatan dunia usaha, dewasa ini semakin penting peranannya.

Berikut ini adalah definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tercantum dalam Bab I, Pasal 1 UU No. 20/2008 (Bpk.go.id (2008), diakses pada 11 September 2024):

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri,

yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

UMKM sangat penting bagi ekspansi ekonomi Indonesia; pada tahun 2023, akan ada sekitar 66 juta perusahaan UMKM yang beroperasi di Indonesia, yang menyumbang 61% dari PDB Indonesia, atau senilai Rp9.580 triliun. UMKM mempekerjakan sekitar 117 juta orang, atau 97% dari angkatan kerja (Kadin.id (2023), diakses pada 21 Juli 2024). Namun, UMKM-UMKM ini sering kalah saing dengan merek terkenal di pasar, meskipun mereka telah menjadi salah satu komponen ekonomi utama negara.

2.2.7 Kue Tart

Saat ini terdapat banyak jenis kue dengan berbagai variasi di masyarakat. Mulai dari kue bolu, pai, *brownies*, hingga *tart*. Biasanya, kue *tart* disajikan di pesta ulang tahun. Kata *tart* sendiri berasal dari dua bahasa: Italia (*torta*) dan Prancis (*tarte*), yang keduanya berarti kue *tart*. *Tart* adalah kue bolu yang dilapisi dengan cokelat, krim, selai, dan *topping* lainnya. *Tart* biasanya terdiri dari beberapa lapisan, dengan *topping* yang ditambahkan ke setiap lapisan sesuai keinginan. (Viva 2021, diakses pada 14 September 2024). Varian rasanya pun bermacam-macam, mulai dari *blackforest*, *red velvet*, *chocolate*, *cheese*, dan lain-lain.

Seiring dengan adanya perkembangan zaman dan media sosial, tidak hanya rasa dari kue *tart* yang semakin bervariasi, tampilan luarnya juga mengalami perubahan. Ada beberapa *topping* atau hiasan kue *tart* yang menarik yang dihias dengan ilustrasi seseorang, bentuk 3D, bahkan

dengan berbagai tambahan ornamen, contohnya seperti uang yang bisa ditarik dari dalam kue, dan lain sebagainya.

2.2.8 @sindycake01

@sindycake01 merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjual produk makanan, berupa kue *tart* di Bandar Lampung. @sindycake01 berdiri sejak tahun 2014 yang tokonya berada di Jl. H. Komarudin, Perumahan Gelora Persada Blok G No. 5, Rajabasa, Bandar Lampung, tetapi @sindycake01 juga beroperasi secara digital melalui media sosial Instagram dan Whatsapp.

Berbeda dari penjual kue *tart* kebanyakan, @sindycake01 memiliki cara unik dalam membuat produknya. Jika toko lain mempunyai desain yang sederhana atau *basic*, kue *tart* milik @sindycake01 sangat menarik dan bervariasi. Ia menambahkan unsur kreatif dalam produknya sehingga menghasilkan visual yang *eyecatchy*. @sindycake01 mampu mendesain kue *tart* mereka dengan berbagai gambar karakter, ilustrasi seseorang, bentuk- bentuk 3D, hingga bento cake.



Gambar 6. Profil Akun Instagram @sindycake01

Selain desain visual kuenya yang unik, @sindycake01 juga aktif mempromosikan produk kuenya di media sosial Instagram. @sindycake01 memiliki 6,531 pengikut dan 976 postingan hingga saat ini. Ia mengunggah foto kue *tart* pesanan pelanggan dan menjadikan halaman Instagramnya memiliki unggahan yang cantik dan menarik. Mulai dari desain kue dengan tema anak-anak yang ramai dan ceria, desain simpel dan minimalis, hingga desain 3D seperti bentuk karangan bunga, bentuk kotak rokok, mangkuk mi ayam, dan lain sebagainya.



Gambar 7. Produk Kue Tart @sindycake01

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif, menurut Bogdan & Biklen (1998), adalah metode penelitian yang mengumpulkan data deskriptif dari orang yang diamati melalui tulisan, ucapan, dan perilaku mereka. Penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk menemukan jawaban atas suatu fenomena atau objek dengan menekankan pada fakta terperinci dan kemudian dianalisis dan dituangkan secara naratif.

Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena tertentu. Fenomena ini dapat berupa apa saja yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya, dan dapat dideskripsikan secara komprehensif dengan kata-kata yang menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Analisis data induktif/kualitatif digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dengan menggunakan teknik kualitatif (Moloeng, 2007).

Penelitian ini didasarkan pada gagasan bahwa pengetahuan dihasilkan dalam konteks sosial dan bahwa memahami pengetahuan sosial merupakan upaya ilmiah yang dapat diterima. Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif ini adalah untuk memberikan penjelasan yang menyeluruh, komprehensif, dan mendalam mengenai data sekaligus menjawab masalah penelitian melalui penelitian yang metodis.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian biasanya disebut sebagai masalah utama yang ingin diteliti oleh peneliti. Memfokuskan dan membatasi pengumpulan data dapat bermanfaat sebagai reduksi data yang sudah diperkirakan sebelumnya. Adapun fokus dari penelitian ini adalah menganalisis desain komunikasi visual dari postingan Instagram @sindycake01 dan dampak bagaimana pemahaman konsumen akan desain komunikasi visual dan dampak dari desain komunikasi visual pada kue *tart* produksi @sindycake01 akan menimbulkan preferensi bagi khalayak terhadap suatu produk dan dampaknya pada preferensi Generasi Z dalam memilih kue *tart* unik. Penelitian ini diharapkan dapat menjawab bagaimana peran desain komunikasi visual pada kue *tart* yang diproduksi oleh @sindycake01 dapat berdampak terhadap preferensi Generasi Z dalam memilih kue *tart* unik.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk tujuan penelitian. Pemilihan lokasi penelitian wajib didasari oleh pertimbangan-pertimbangan seperti kemenarikan, keunikan, dan kesesuaian dengan topik penelitian yang dipilih. Peneliti diharapkan dapat menemukan hal-hal yang bermakna dan baru. Lokasi penelitian ini akan dilakukan melalui akun Instagram @sindycake01 dan juga melakukan wawancara mendalam dengan beberapa *followers* yang sesuai dengan kriteria penelitian.

3.4 Penentuan Informan

Peneliti membutuhkan informasi dari orang-orang di lingkungan penelitian untuk tema penelitian. Informan penelitian dipilih secara *purposive*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana sampel dievaluasi secara independen dalam populasi yang dipilih. Tentunya penilaian diberikan, jika memenuhi persyaratan khusus yang relevan dengan topik penelitian. (Sampoernauniversity.ac.id. 2022, diakses pada 14 September 2024).

Berdasarkan definisinya, tujuan utama penggunaan sampel *purposive* adalah untuk menemukan sampel yang memenuhi kriteria khusus yang telah ditentukan oleh peneliti. Selain itu, menggunakan metode *purposive sampling* memiliki tujuan untuk mencapai tujuan utama penelitian, yaitu menjelaskan masalah secara menyeluruh karena sampel yang diwakili memiliki nilai representatif. Untuk penelitian kualitatif, teknik *sampling purposive* cocok karena peneliti kemungkinan besar sudah mengetahui kualitas informan atau responden sehingga penelitian menjadi lebih valid.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa informan yang akan di wawancarai, yaitu *followers* dari akun Instagram @sindycake01 yang termasuk ke dalam kriteria Generasi Z. Kriteria Generasi Z ini adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 atau yang berusia 12 hingga 27 tahun pada tahun 2024.

3.5 Sumber Data

Menurut Narimawati (2008), ada dua sumber data yang diperlukan untuk mendapatkan data yang tepat dari informan, diantaranya sebagai berikut:

- Data Primer

Sumber data utama dalam sebuah penelitian disebut dengan sumber data primer. Desain visual kue *tart* pada akun Instagram @sindycake01 yang berjumlah 976 konten yang berkaitan dengan promosi dan iklan produk menjadi sumber data utama dalam penelitian ini. Dari Januari 2024 hingga Juli 2024, jumlah interaksi *like* di setiap *feed* digunakan untuk mengkategorikan data primer ke dalam satu kelompok. Dalam hal ini, unggahan yang dipilih untuk dianalisis adalah unggahan yang sesuai dengan kriteria jumlah *like* dan keberadaan komponen visual yang sesuai untuk studi penelitian.

- Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang didapatkan secara tidak langsung dengan memanfaatkan media perantara. Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah dokumen perusahaan dan fakta yang terjadi di

lapangan. Selain itu, membaca studi kepustakaan dapat menambah literasi kita dan membantu dalam kaidah penulisan dan juga referensi. Selain itu, data sekunder juga didapatkan dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber yang memenuhi kriteria penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yakni:

a) Metode Observasi

Melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti di habitat aslinya adalah metode pengumpulan data yang dikenal sebagai observasi. (Yoki, 2019). Observasi selama kegiatan pencarian informasi memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran tentang peristiwa atau fenomena dengan menjawab pertanyaan penelitian, yang membantu mereka mendapatkan informasi yang belum lengkap (Sugiyono, 2015). Observasi dilakukan dengan mengamati desain visual yang ada pada kue *tart* di postingan Instagram @sindycake01.

b) Metode Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan mengumpulkan bahan visual berupa foto produk kue *tart* dari akun Instagram @sindycake01 sebagai data utama.

c) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik mengumpulkan data melalui pemahaman dan analisis teori-teori dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian yang relevan. Metode pengumpulan data ini melibatkan pencarian

dan pembuatan dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya. Untuk mendukung klaim dan gagasan, literatur yang diperoleh dari berbagai sumber diperiksa secara kritis dan perlu diteliti secara menyeluruh.

d) Metode Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek (Pawito, 2007). Untuk mencapai tujuan penelitian, wawancara digunakan untuk mengumpulkan data tentang fakta, opini, perasaan, keinginan, dan topik lainnya. Untuk mencapai tujuan dan memastikan bahwa data yang dikumpulkan selama wawancara berkualitas tinggi dan akurat, peneliti dan subjek penelitian harus bertemu dan terlibat secara langsung dan aktif (Newman, 2013).

Teknik wawancara yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara mendalam adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berinteraksi langsung dengan responden untuk mendapatkan informasi secara menyeluruh. Jenis wawancara ini tidak terbatas pada daftar pertanyaan yang ketat, tetapi lebih pada mengeksplorasi pengalaman, pandangan, perasaan, atau perilaku responden mengenai topik tertentu.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sebelum, selama, dan setelah penelitian di lapangan selesai. Penelitian kualitatif berfokus pada pengumpulan dan analisis data lapangan (Sugiyono, 2017). Dalam bukunya, Raco (2018) menyarankan analisis data untuk mengatur data dan observasi wawancara. Tahapan dalam analisis data mencakup pengolahan data penelitian, penyusunan data menjadi bagian-bagian lebih kecil, dan membuat kesimpulan untuk menguji validitasnya.

Sugiyono (2017) mencantumkan berbagai kegiatan yang terlibat dalam analisis data kualitatif, antara lain:

- 1) Reduksi data adalah proses memprioritaskan informasi yang paling penting sebelum menemukan pola atau tema yang berulang. Hasil dari reduksi data akan memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut.
- 2) Penyajian Data, dilakukan untuk membantu peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang penelitian mereka, data yang dikumpulkan dari deskripsi teks naratif akan disajikan dan didukung dengan dokumen, foto, dan lainnya
- 3) Penarikan Kesimpulan, merupakan proses yang dilakukan secara terus-menerus selama pengumpulan data berlangsung. Kesimpulan awal dapat bersifat sementara jika tidak adanya data yang valid. Dalam mencari pola, data, dan hubungan serupa dalam penelitian maka penelitian akan menganalisis hal tersebut lalu akan mendapatkan sebuah kesimpulan

3.8 Teknik Keabsahan Data

Pada dasarnya, hal ini berfungsi sebagai bantahan terhadap klaim bahwa penelitian kualitatif tidak memiliki validitas ilmiah dan merupakan bagian integral dari korpus pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian kualitatif (Moleong, 2007).

Keabsahan data digunakan untuk memverifikasi data yang dikumpulkan dan menunjukkan keabsahan ilmiah dari penelitian. Di antara uji validitas data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah uji konfirmabilitas, dependabilitas, kredibilitas, dan transferabilitas (Sugiyono, 2007). Data dalam penelitian kualitatif harus diverifikasi sebagai data yang valid sebelum dapat dianggap sebagai bagian dari penelitian ilmiah. Berikut ini adalah contoh uji keabsahan data yang dapat dilakukan:

- 1) *Credibility*

Kredibilitas berarti menguji keandalan atau kepercayaan dari data penelitian

yang telah disediakan oleh penyelidik untuk memastikan bahwa temuan-temuannya tidak diragukan lagi merupakan hasil penyelidikan ilmiah yang sah.

2) *Transferability*

Validitas eksternal dalam penelitian kualitatif dikenal sebagai transferabilitas. Derajat ketepatan atau dapat diterapkannya temuan penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil ditunjukkan oleh validitas eksternal (Sugiyono, 2007). Pertanyaan tentang nilai transfer hingga saat ini masih dapat digunakan atau diterapkan dalam konteks yang berbeda. Bagi peneliti, validitas nilai transfer masih dapat dijelaskan ketika penelitian diterapkan dalam berbagai konteks dan setting sosial karena sangat tergantung pada penggunaannya.

3) *Dependability*

Dependabilitas, juga dikenal sebagai keandalan atau penelitian yang dapat dipercaya, mengacu pada hasil yang konsisten dari berbagai uji coba yang dilakukan. Penelitian yang dianggap dapat diandalkan atau dapat dipercaya adalah penelitian yang memberikan hasil yang sama ketika dilakukan oleh peneliti yang berbeda dengan menggunakan metodologi yang sama.

Audit terhadap proses penelitian secara keseluruhan dilakukan untuk melakukan pengujian reliabilitas. melalui penggunaan pengawas atau auditor yang tidak memihak untuk mengaudit semua kegiatan yang dilakukan peneliti saat melakukan penelitian. Audit dapat dimulai, misalnya, ketika peneliti mengidentifikasi masalah, turun ke lapangan, memilih sumber data, menganalisis data, memverifikasi keabsahan data, dan kemudian menulis laporan observasi.

4) *Confirmability*

Uji konfirmabilitas penelitian adalah istilah lain untuk objektivitas pengujian kualitatif. Jika semakin banyak orang yang setuju dengan temuan penelitian, maka penelitian tersebut dapat dianggap objektif. Pengujian konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif mengacu pada evaluasi temuan penelitian yang

terkait dengan prosedur yang dilakukan. Penelitian memenuhi standar konfirmabilitas jika temuan merupakan hasil langsung dari metodologi yang digunakan.

V. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti merumuskan simpulan dalam dua bagian, yakni berdasarkan teori Gestalt dan teori resepsi Stuart Hall. Adapun simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Prinsip-prinsip *figure-ground*, *similarity*, dan *proximity* memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan persepsi terhadap daya tarik visual, khususnya Generasi Z. Prinsip *figure-ground* terbukti efektif pada desain kue pertama dan kedua yang mampu menonjolkan objek utama melalui kontras warna dan bentuk, namun kurang berhasil pada kue ketiga karena lemahnya fokus visual akibat dominasi warna pastel dan tipografi yang kecil. Prinsip *similarity* berhasil menciptakan desain yang padu dan realistis pada desain bertema anime dan mi ayam, sehingga meningkatkan kesan emosional bagi audiens. Sementara itu, prinsip *proximity* berperan dalam menciptakan kesan harmonis dan terorganisir melalui penempatan elemen yang berdekatan. Ketidaksesuaian desain pada prinsip ini terdapat pada kue ketiga, yaitu visual terlihat kosong dan kurang terarah. Secara keseluruhan, penerapan ketiga prinsip ini sangat menentukan keberhasilan desain dalam menarik perhatian dan membentuk preferensi visual Generasi Z dengan prinsip Gestalt menyatukan elemen visual secara utuh.
2. Terdapat dampak yang signifikan dari adanya suatu desain komunikasi visual terhadap pemilihan suatu produk. Desain komunikasi visual memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk kue *tart* yang ditampilkan oleh akun

@sindycake01. Pemaknaan yang audiens berikan didasari oleh latar belakang, pengalaman, dan pengetahuan masing-masing informan terkait pernyataan-pernyataan mengenai desain komunikasi visual pada desain kue *tart* @sindycake01. Hal ini terlihat dari berbedanya pemaknaan audiens pada beberapa desain-desain kue *tart* yang sudah peneliti tunjukkan meliputi unsur- unsur desain komunikasi visual dengan prinsip-prinsip Gestalt. Strategi desain komunikasi visual yang diterapkan oleh @sindycake01 berhasil menarik perhatian dan membentuk preferensi konsumen, meskipun respon akhir tetap dipengaruhi oleh nilai-nilai personal masing-masing individu. Adanya kombinasi antara pendekatan desain yang kuat dan relevansi terhadap minat informan menjadi kunci utama dalam membentuk preferensi visual dan keputusan pemilihan suatu produk. Tetapi, keberhasilan desain tidak hanya bergantung pada elemen visual yang disusun, tetapi juga pada bagaimana audiens memproses dan memaknainya berdasarkan pengalaman dan latar belakang mereka.

5.2 Saran

a) Saran Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat tema yang serupa yaitu, desain komunikasi visual dan menjadikan suatu usaha UMKM sebagai objek penelitian agar dapat menggunakan teori penelitian yang berbeda dan dengan metode penelitian seperti kuantitatif agar dapat melihat pengaruh objek penelitian terhadap perilaku subjek penelitian agar didapatkan hasil penelitian yang bervariasi. Penelitian lanjutan dapat memperluas objek kajian tidak hanya pada produk kue, tetapi juga pada produk kreatif lainnya yang mengandalkan kekuatan visual dalam produk ataupun strategi pemasarannya. Selain itu, pendekatan kualitatif yang digunakan dalam studi ini dapat dijadikan acuan untuk pengembangan metodologi penelitian serupa dalam konteks yang berbeda.

b) Saran Praktis

Bagi pelaku usaha di bidang kuliner, khususnya yang menjual kue *tart custom* seperti @sindycake01, penting untuk memahami bahwa tampilan desain sangat memengaruhi cara konsumen melihat dan tertarik pada produk, terutama bagi Generasi Z yang sangat memperhatikan visual. Oleh karena itu, tampilan visual di media sosial sebaiknya dibuat menarik, mengikuti tren, dan sesuai dengan selera pasar, terutama desain yang mirip dengan bentuk aslinya ataupun desain yang memiliki makna emosional/personal kepada khalayak, seperti kue dengan tema anime dan bentuk mi ayam di toko @sindycake01. Selain itu, ditemukan temuan bahwa Generasi Z tidak hanya memperhatikan visual semata, tetapi *customer service* yang baik akan mempengaruhinya dalam memilih suatu produk, serta menjaga interaksi yang aktif dengan pengikut di Instagram juga dapat membantu membangun kedekatan dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Bagi masyarakat umum, penelitian ini memberikan gambaran bahwa usaha kecil seperti UMKM bisa berkembang dengan memanfaatkan media sosial secara kreatif. Dengan melihat cara produk ditampilkan secara visual, masyarakat dapat menjadi konsumen yang lebih cermat dalam menilai kualitas produk. Masyarakat juga diharapkan mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menemukan produk lokal kreatif, contohnya seperti kue tart dengan desain unik, sekaligus mendukung pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner dan di bidang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Atmoko & Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1998). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). *Here Comes Generation Z: Millennials as Managers*. Amsterdam: Elsevier.
- Gentina, E., & Parry, E. (2020). *The New Generation Z in Asia*. Chicago: Emerald Publishing Limited.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. England: Centre for Contemporary Cultural Studies, Univesity of Birmingham.
- Husein, U. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (13 ed.)*. (M. Bob Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. New York: Open University Press.
- Littlejohn, S. (2009). *Encyclopedia Of Communication Theory*. USA: Sage Publication.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design (2nd ed.)*. Rockport Publishers.
- Littlejohn, S. W., & Karen A. F. (2009). *Teori Komunikasi, edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mappiare, A. (1994). *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan*

- Pendidikan*. Surabaya: Usana Offsetprinting.
- Moleong & Lexy, J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Narimawati, Umi. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media 9.
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Newman. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: 493.
- Palmer, S. E. (1999). *Vision Science: Photons to Phenomenology*. MIT Press.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Porteus, J. D. (1997). *Environment and Behavior. Planning and Everyday Urban Life*. Boston: Addison-Wesley.
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Safanayong, Y. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Curriculum Vitae Alfabeta.
- Suryana. (2008). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Edisi Tiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Tunggal, A. W. (2005). *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*. Jakarta: Penerbit Harvarindo.

- Wahyuningsih, S. (2015). *Desain Komunikasi Visual*. Madura: UTM PRESS.
- Wisataone, V. (2021). *Pengertian dan Model Dasar Komunikasi*, in SastroAtmodjo, S. (ed.) *Pengantar Ilmu Komunikasi*. 1st edn. Bandung: Media Sains Indonesia, pp. 87–91.

JURNAL & SKRIPSI

- Barhate, B. & Dirani, K. M. (2022). Career Aspirations of Generation Z: A Systematic Literature Review. *European Journal of Training and Development*.
- Halim, L.V., Hariyanto, V.H., Yudiarso, A., & dkk. (2023). *Understanding Impulsive Buying for Fashion Products in Generation Z*. 20th INSYMA (International Symposium on Management).
- Hasriani. (2023). *Analisis Resepsi Khalayak pada Penyampaian Pesan Dakwah Konvensional Ustadz Muhammad Yusuf di Desa Kulo, Kecamatan Kulo, Kabupaten Sidenreng Rappang*. (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Parepare). 9-10.
- Husna, A. H. & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten *Influencer* pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86-100.
- Irianto, I., Sudarmin, S., & Afrisawati, A. (2021). Penerapan Metode Customer Relationship Management Pada Penjualan Toko Baju Azzahra. *Journal Of Science And Social Research*, 4(2), 191.
- Listia Chaerani, M., & Sari, H. (2023). Penerapan Studi Neuromarketing Pada Desain Kemasan Produk Hijau Dan Pengukuran Niat Beli Berdasarkan Profil Gender, Pendidikan, Dan Frekuensi Membeli Produk. *Journal Of Research In Industrial Engineering And Management*, 1(2), 36–47.
- Mubarat, H. & Ilhaq, M. (2021). Telaah Nirmana sebagai Proses Kreatif Dalam Dinamika Estetika Visual. *Jurnal Ekspresi Seni*, 23(1), 132.
- Nasution, S. D., Nurwati, N., & Saputra, E. (2022). Peningkatan Daya Saing Toko Online Berbasis E-Crm (Studi Kasus Toko Rsmstore.Id). *J-Com (Journal Of Computer)*, 2(2), 149–154.

- Nufus, H. (2022). *Preferensi dan Tingkat Kepuasan Konsumen Banana Crispy pada Dua UMKM di Kecamatan Gedong Tataan*. (Skripsi, Universitas Lampung). 6.
- Paakkari, A. (2016). *Customer Journey of Generation Z in Fashion Purchases*. (Tesis, Lahti University).
- Putra, Y. D., & Junita, D. (2024). Realitas Keterlibatan Gen Z dalam Media Sosial Tiktok Perspektif Sosiokultural. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1).
- Sinaga, N. S. (2024). *Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Konten Tiktok @vmuliana Sebagai Media Edukasi di Bidang Karier*. (Skripsi, Universitas Medan Area). 5- 38.
- Tanudjaja, B. B. (2005). Aplikasi Prinsip Gestalt pada Media Desain Komunikasi Visual. *Jurnal DKV FSRD – Universitas Kristen Petra*, 7(1).
- Utami, I. P. T., & Putri, I. N. (2023). Pemaknaan Pesan Kesetaraan Gender dalam Femvertising pada Khalayak Laki-laki Etnis Betawi. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 8(2), Hlm 186-204.
- Wagemans, J., Elder, J. H., Kubovy, M., Palmer, S. E., Peterson, M. A., Singh, M., & von der Heydt, R. (2012). A century of Gestalt psychology in visual perception: I. Perceptual grouping and figure-ground organization. *Psychological Bulletin*, 138(6), 1172–1217.
- Wertheimer, M. (1923). Laws of organization in perceptual forms. *Psychologische Forschung*. (4), 301–350.
- Yoki, Lorita, & Yusuarsono. (2019). Kualitas Pelayanan Kesehatan di Pusat Kesehatan Masyarakat Kembang Seri Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 6(1).
- Zuhri, S. (2019). *Desain Komunikasi Visual pada Kue Bosang Makassar di Sosial Media Instagram*. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar). 9-33.
- Zulfadhli. (2017). *Komunikasi Visual pada Bungkus Rokok Terhadap Konsumen*. (Skripsi, Islam Negeri Ar-Rainry. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raindry).

SITUS

- Bpk.go.id. (2008). Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. Diakses pada 11 September 2024 melalui <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Bps.go.id. (2020). Statistik Penyedia Makan Minum 2020. Diakses pada 2 November 2024 melalui <https://www.bps.go.id/id/publication/2022/06/15/73d93fd0f16f665fe3b60f56/statistik-penyedia-makan-minum-2020.html>
- Center for Economics and Development Studies (CEDS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. (n.d.). CEDS FEB Unpad. Diakses pada 11 September 2024 melalui <https://ceds.feb.unpad.ac.id/>.
- Databoks.katadata.id. (2021). Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia. Diakses pada 2 November 2024 melalui <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/7ae7f59c2a738bb/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>
- FortuneIDN. (2023). Indeks Persaingan Usaha Indonesia Meningkatkan Jadi 4.91 di 2023. Diakses pada 11 September 2024 melalui <https://www.fortuneidn.com/news/friana/indeks-persaingan-usaha-indonesia-meningkat-jadi-4-91-di-2023>.
- Kadin. (2023). UMKM Indonesia.. Diakses pada 21 Juli 2024 melalui <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Sampoerna University. (2022). Teknik Purposive Sampling: Definisi, Tujuan, dan Syarat. Diakses pada 11 September 2024 melalui <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/purposive-sampling-adalah/>
- Sensus.bps.go.id. (2020). Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, Indonesia. Diakses pada 11 September 2024 melalui <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>

Viva. (2021). 5 Jenis Kue Ulang Tahun, Inspirasi untuk Gelar Pesta. Diakses pada 14 September 2024 melalui <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/1393449-5-jenis-kue-ulang-tahun-inspirasi-untuk-gelar-pesta>