

# BAB I

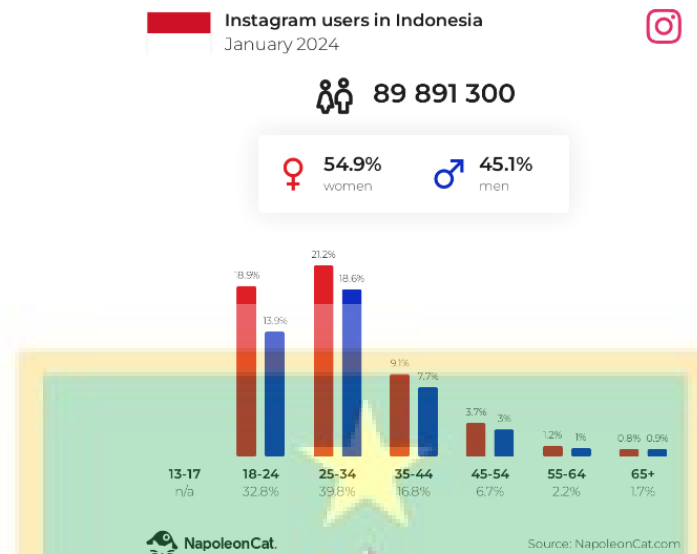
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran telah mengalami transformasi besar sebagai akibat dari kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah pergeseran dari media konvensional menuju media digital, semua itu telah mengalami perubahan termasuk dalam dunia iklan, salah satunya pada Iklan digital yaitu salah satu strategi promosi yang memanfaatkan media berbasis internet dan perangkat elektronik untuk menjangkau audiens secara lebih cepat dan luas.

Salah satu keunggulan iklan digital yaitu kemampuannya untuk menargetkan audiens dengan lebih luas. Melalui berbagai elemen – elemen yang digunakan untuk menghasilkan visual yang menarik dan *copywriting* yang menjadi acuan dari tujuan iklannya, dari segi *font* yang digunakan itu bisa menarik perhatian yang dicampurkan dengan berbagai warna sehingga iklan yang ditampilkan lebih relevan dan menarik bagi audiens yang dituju. Dalam era digital saat ini, sudah semakin maju dan dapat dilihat perkembangannya, Sosial media adalah salah satu perkembangan yang telah terjadi di era digital, dan tidak mengherankan bahwa banyak orang yang bermain atau memiliki akun sosial media.

*Platform* dari sosial media, media ini sendiri cukup banyak dan salah satu yang terbesarnya adalah Instagram. Instagram sendiri merupakan sebuah *platform* dari sosial media yang telah banyak diinstal ada jutaan *user* yang telah menggunakan Instagram. Instagram memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun interaksi yang lebih kuat. Instagram berperan *platform* yang sangat efektif untuk membagikan berbagai konten, terutama dalam upaya daya tarik konten. Ini menjadi salah satu peran penting dari segi konsep pengeditan, dimana Instagram dimanfaatkan untuk membentuk persepsi publik, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperkuat identitas *brand* atau organisasi di tengah persaingan digital yang semakin ketat.



Sumber: NapoleonCat, 2024

### Gambar 1. 1 Presentase Pengguna Instagram di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 di atas data dari NapoleonCat pengguna sosial media Instagram mencapai 89,89 juta *user* dengan rincian wanita 54.9% dan pria 45.1%, data yang dikeluarkan oleh napoleontcat ini juga menampilkan bahwa Sebagian besar yang menggunakan Instagram di Indonesia berusia 25-34 tahun dengan rinciannya wanita 21.2% dan pria 18.6%.

Instagram hadir membawa sebuah perubahan yang cukup besar dengan seperti menyediakan sebuah informasi yang lengkap selama 24 jam tanpa henti dan dengan mudahnya untuk menyampaikan informasi serta berita terkini yang sedang hangat dibicarakan, informasi yang di sediakan juga sangat beragam mulai dari politik, fenomena alam, kriminal sampai olahraga. Akun Instagram yang memberikan berita olahraga sudah cukup banyak di Indonesia seperti @sctv.sports, @startingeleven, @pahambola, @rctisports, @sport.indosiar dan @mncsports102. berdasarkan dari beberapa akun Instagram tersebut @rctisports cukup Istimewa karena selain @rctisports tidak ada lagi akun sport yang menjadi hak siar live streaming.



Sumber: Instagram @rctisports

### Gambar 1. 2 Postingan Match Kualifikasi Piala Dunia 2026

Dalam salah satu postingan pada gambar 1.2 di atas, ini menampilkan sebuah pertandingan antara Indonesia melawan Australia, postingan ini mengandung sebuah unsur iklan untuk mempromosikan tayangan Babak Kualifikasi Piala Dunia 2026 ini, yang di mana terpampang jelas ada pada poster dan juga deskripsi yang ada di caption postingan ini sehingga orang-orang yang melihatnya akan semangat dan juga ini menonton pertandingan ini.

Pada caption di postingan ini juga mereka menggunakan gaya Bahasa yang cenderung santai, akan tetapi mendukung timnas senior Indonesia. dengan menggunakan kata – kata yaitu Indonesia akan kembali bertarung di Road to 26! AFC Asian Qualifiers! Ini akan menjadi pertandingan pertama Patrick Kluivert sebagai pelatih Timnas Indonesia. Tiga poin wajib diraih skuad Garuda, Ayo berikan dukungan terbaik untuk Timnas kita buat Australia gentar melawan kita!!. Hal ini dilakukan untuk memancing semangat para supporter agar berinteraksi di

dalam postingan tersebut. Dengan itu bisa menumbuhkan interaksi *followers* pada daya tarik visual konten iklannya.



Sumber: Instagram @rctisports.

### Gambar 1. 3 Postingan cuplikan pertandingan Kualifikasi Piala Dunia 2026

Pada gambar 1.3 diatas ini sebagai salah satu postingan konten Kualifikasi Piala Dunia 2026 yang menampilkan sebuah foto coach dan font pesan di campur dengan berbagai elemen – elemen termasuk *copywriting* beserta warna fontnya, itu memberikan sebuah ketertarikan visual dalam konten, dan ini juga dapat terlihat bahwa *audience* sangat menyukai postingan iklannya dengan jumlah *likes* yang di tembus 15.578. Tentu saja ini banyak menimbulkan keuntungan – keuntungan yang akan di dapatkan oleh akun @rctisports ini sendiri karena bisa mendapatkan banyak *followers* yang di dapetkan dari liga babak kualifikasi piala dunia 2026.

Dilihat dari desain diatas ternyata pembuatan iklan itu dibutuhkan konsep desain untuk menjadi strategi daya tarik visual terhadap konten iklan. Strategi yang digunakan dalam iklan dimaksudkan untuk menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi persepsi mereka tentang visual yang ditayangkan. Oleh karena itu,

strategi daya tarik tersebut bisa membentuk rasa emosional dan memiliki kesan dari visualnya. Karena dikemas secara visual melalui konsep editing yang matang.

Strategi Daya tarik sebuah konten iklan sangat dipengaruhi oleh bagaimana elemen-elemen visual disusun melalui konsep editing yang kuat dan konsisten. Salah satu aspek utama adalah warna, yaitu berfungsi sebagai pemicu emosional dan penanda identitas visual. Adapun warna-warna cocok seperti kuning, merah, dan orange sering digunakan pada menstimulasi energi dan rasa semangat. Lalu ada *font* yang digunakan juga harus mencerminkan identitas merek dan mudah dibaca, kombinasi antara *font* tebal untuk judul dan *font* ringan untuk isi membuat pesan lebih mudah ditangkap. Selain itu, penggunaan elemen visual seperti ikon, garis, bentuk geometris, atau animasi sederhana mampu memperkuat narasi visual serta mengarahkan fokus audiens ke bagian penting dari iklan. Penempatan elemen secara seimbang melalui komposisi yang rapi dengan memperhatikan ruang kosong (*white space*) memberikan kesan bersih dan profesional. Namun tak kalah penting, transisi dan ritme editing yang selaras dengan musik atau narasi mampu menjaga perhatian audiens dari awal hingga akhir, menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan dan mudah diingat. Sehingga dengan penggabungan semua unsur tersebut menjadikan konten iklan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan.

Tentu saja dari strategi daya tarik konten iklan yang dibuat itu tidak sembarangan membuat akan tetapi bisa dilihat dari segi tipografi, pemilihan *font* yang tepat dapat memperkuat karakter konten. Misalnya, *font sans-serif* yang modern dan minimalis cocok untuk pesan yang *to the point* dan kontemporer, sedangkan *font script* atau *serif* memberikan kesan elegan dan klasik. Lalu Penggunaan hierarki *font* dengan ukuran dan ketebalan berbeda ini membantu membedakan informasi utama dan pelengkap, sehingga audiens dapat memindai pesan dengan cepat. Animasi teks yang dinamis dan selaras dengan beat musik juga menambah daya tarik visual serta mempertahankan perhatian penonton. Dalam hal elemen grafis, ikon, garis bantu, pola, dan ilustrasi berfungsi sebagai penunjang komunikasi visual. Elemen-elemen ini tidak hanya memperindah tampilan, tetapi

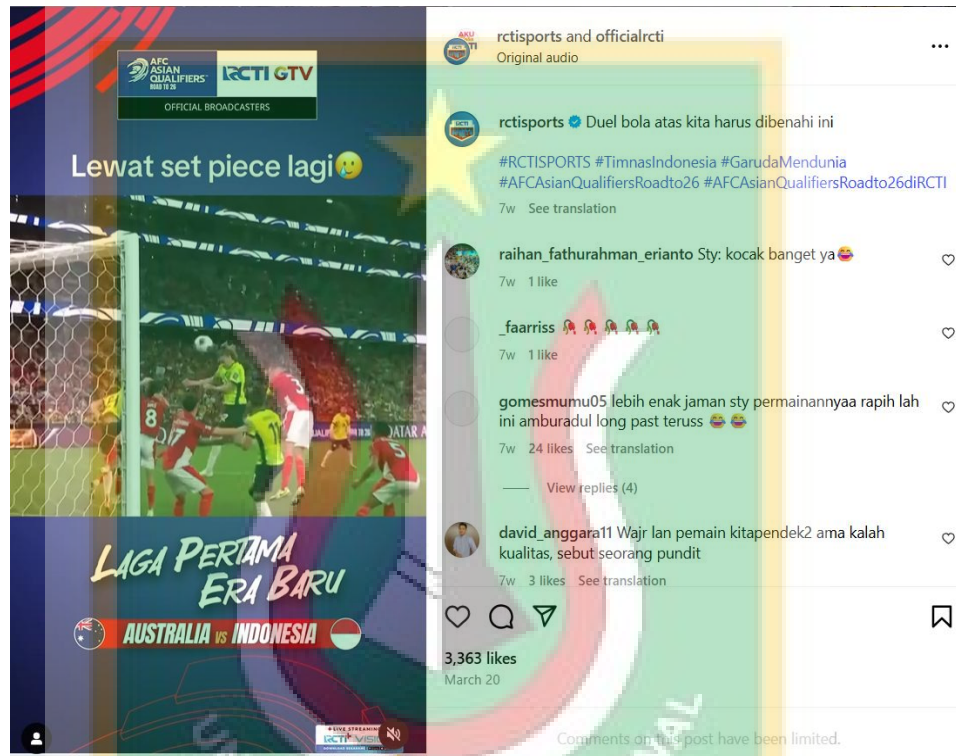


juga bisa digunakan untuk mengarahkan mata penonton ke bagian yang paling penting dari iklan, seperti logo, *call-to-action*, atau informasi harga.

Setelah melalui tahapan editing selesai output akan disebarakan melalui *platform* instagram dimana ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana konten tersebut dirancang agar selaras dengan karakteristik visual *platform* dan perilaku pengguna di dalamnya. Instagram adalah media sosial berbasis visual yang mengutamakan tampilan menarik, cepat tangkap, dan mudah diingat, sehingga konsep editing harus benar-benar mengedepankan kekuatan estetika dan *storytelling* singkat namun kuat. Selain itu, dari sisi warna, penggunaan palet yang cerah, kontras tinggi, atau *tone* yang estetik sangat efektif di Instagram, terutama untuk tampil menonjol di antara deretan konten lain di *feed* atau *stories*. Warna-warna yang selaras dengan identitas brand, tetapi tetap mencolok secara visual, dapat meningkatkan kemungkinan audiens berhenti sejenak untuk melihat iklan tersebut istilahnya, *thumb-stopping power*. Kemudian, tipografi atau pemilihan *font* juga harus menyesuaikan dengan format tampilan Instagram yang cenderung vertikal (khususnya untuk *stories* dan *reels*). *Font* yang tegas, bersih, dan mudah dibaca dalam waktu singkat akan sangat efektif. Mengingat audiens Instagram sering kali mengakses konten secara cepat dan tidak dengan suara aktif, pesan teks di layar menjadi sangat krusial. Oleh karena itu, teks harus ditata dengan *layout* yang ringkas dan dinamis.

Selain itu, video yang berada di Instagram yang terbatas menuntut konten iklan untuk langsung "*to the point*". Akibatnya, *opening scene* harus menarik perhatian, agar pengguna tidak cepat *swipe* atau *scroll*, sementara editing harus fokus pada alur cerita yang padat dan visual yang eksplosif. Instagram sangat bermanfaat untuk branding visual yang kuat. Penggunaan elemen khas, seperti logo, warna merek, atau gaya penyuntingan tertentu, seperti preset warna, efek transisi khas, dan tanda *font*, sangat membantu menciptakan kesan konsistensi antara konten. Walaupun audiens hanya melihat di beranda, ini penting untuk membangun identitas visual yang dikenal.

Sehingga secara keseluruhan, konsep editing untuk iklan di Instagram harus mengedepankan kecepatan, kejelasan pesan, visual yang memikat, dan gaya yang sesuai dengan tren serta kebiasaan pengguna. Kombinasi semua elemen tersebut membuat konten iklan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mampu memicu interaksi seperti *like*, *share*, komentar, bahkan konversi pembelian.



Sumber: Instagram @rctisports.

**Gambar 1. 4 Postingan Cuplikan pertandingan Timnas Indonesia 2025**

Dalam gambar 1.4 postingan ini merupakan konten pertandingan yang bisa di bilang *system* pengeditannya *cut to cut* ini bisa menjadi konten yang daya tarik dari berbagai *footage* yang diambil karena tidak sembarangan *footage* yang bisa di buat seperti itu, *footage* yang bisa diambil yaitu saat pertandingan mencetak *GOALS* atau Selebrasi para pemain bola. Hal ini bisa menjadi banyaknya interaksi pada konten postingan pertandingan bola tersebut dengan melakukan *like*, komentar, dan *share* ke semua pengguna media sosial itu bisa di bilang keterlibatan *followers* pada akun @rctisports. Pada konten pertandingan ini, hanya cuplikan

video moment yang menarik sehingga pada akhirnya *followers* pada akun instagram @rctisports bisa menontonnya dengan asik dan nyaman.

Jumlah total keseluruhan konten iklan pertandingan timnas indonesia yang sudah di buat dan sudah di unggah dalam akun Instagram @rctisports selama babak kualifikasi Piala Dunia pada maret 2025 berlangsung adalah 39 konten dengan rincian konten poster visual atau *feeds* sebanyak 37 postingan dan konten *reels video* atau audio visual sebanyak 2 postingan.

Dengan konten postingan iklan yang sudah di unggah tersebut bertujuan untuk memperlihatkan strategi daya tarik visual tayangan iklan pertandingan sepak bola dalam membangun keterlibatan *followers*, yang dimana nantinya para *audience* atau pengikut mengetahui bahwa ada pertandingan tersebut yang di tayangkan dan hal ini akan berdampak kepada para *audience* yang akan menunggu konten-konten tersebut di unggah sehingga konten iklan ini sendiri akan menjadi pemicu untuk para *audience* nantinya memberikan *engagement*. Pengelolaan konten di fokuskan pada penelitian karena pada dasarnya, dengan adanya konten iklan pertandingan sepak bola yang dimana terdapat berbagai desain grafis untuk menampilkan visual yang bagus dan elemen tambahan yang ada di konten iklan untuk memberikan kesan yang semangat untuk mendukung timnas Indonesia hal ini menjadi perubahan penambahan jumlah *followers* yang ada di akun @rctisports.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi visual konten iklan pada akun Instagram @RCTISPORTS (studi kasus iklan pertandingan sepak bola timnas senior Indonesia Maret 2025)?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi visual konten iklan di akun Instagram @rctisports sebagai media iklan dalam konten iklan pertandingan timnas Indonesia Maret 2025.



## 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti dalam membuat penelitian tentu saja sangat mengharapkan sebuah manfaat yang dapat diambil dari adanya penelitian ini. Manfaat yang diharapkan adalah:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulisan penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pengetahuan dan pengembangan kepada ilmu komunikasi khususnya pada jurusan advertising dan juga sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti objek yang sama dengan pengaruh yang berbeda.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat memberikan kritik atau saran pada pihak editor @rctisports tentang pembuatan konten-konten iklan pertandingan kualifikasi Piala dunia pada maret 2025 di Instagram @rctisports.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun berdasarkan struktur penulisan yang telah ditetapkan secara sistematis, sehingga proposal penelitian dapat disajikan dengan baik dan mudah dipahami. Berikut adalah sistematika penulisan dalam penelitian ini:

### BAB I

#### PENDAHULUAN

Bab I berisi gambaran umum tentang permasalahan yang diteliti, yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penelitian.

### BAB II

#### KAJIAN PUSTAKA

Pada bab II, ini mencakup konsep, teori, dan penelitian terdahulu yang mendukung dan digunakan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu menjadi tolak ukur pada persamaan dan perbedaan untuk penelitian ini.

### BAB III

#### METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab III, ini menjelaskan metode dan tahapan yang dilakukan dalam menyelesaikan penelitian ini, meliputi tempat dan waktu penelitian, jenis dan sifat penelitian, subjek

penelitian, prosedur penelitian, pengumpulan data, dan keabsahan data.

#### **BAB IV**

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis membahas tentang profil umum perusahaan yang akan diteliti seperti sejarah PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia, Visi dan Misi Rajawali Citra Televisi Indonesia, target audiens RCTISPORTS, konten iklan pertandingan sepak bola Indonesia, struktur organisasi Rajawali Citra Televisi Indonesia, alamat Rajawali Citra Televisi Indonesia, hingga hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian terkait dengan strategi komunikasi visual konten iklan pada akun Instagram @RCTISPORTS (studi kasus iklan pertandingan sepakbola timnas senior Indonesia Maret 2025).

#### **BAB V**

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V berisi uraian tentang Kesimpulan ini yang menyajikan jawaban dari pertanyaan penelitian, serta Saran yang ditujukan kepada pihak-pihak yang terkait ini untuk memperbaiki atau meningkatkan aspek-aspek yang dibahas dalam penelitian ini.

