JURNAL NAWALA VISUAL
Vol. 3 No 1 – Mei 2021
p-ISSN 2684-9798 (Print), e-ISSN 2684-9801 (Online)
Available Online at : https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual

KAJIAN PENGARUH PERIKLANAN KOMUNIKASI VISUAL MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP DAYA TARIK KONSUMEN RESTORAN DI CANGGU, BALI

I Gusti Agung Ayu Widiari Widyaswari [1)], Made Vairagya Yogantari [2)] Agung Eko Dhananjaya[3)]

Prodi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali

e-mail: widiariwidyaswari@idbbali.ac.id [1], vera@idbbali.ac.id [2] , ekodhananjaya@idbbali.ac.id [3]

INFORMASI ARTIKEL

Received : Maret, 2021
Accepted : April, 2021
Publish online : Mei, 2021

A B S T R A C T

Advertising as a small portion of the marketing process has a big role in selling a product or service. Therefore, the study of advertising is indispensable in marketing activities as an initial step in developing an effective sales strategy. Nowadays, new media such as social media are widely used in advertising. Business fields that offer their products or services through social media today can be said to be very varied. Starting from fashion products, architecture and design, restaurants, to music events. This study intends to determine the influence of visual communication advertising through social media on consumer attractiveness to a restaurant. This research will look at how big the impact of advertising content uploaded on social media by product or service providers in this case is a restaurant on the reasons for consumer arrival. This study will also consider several factors such as the lifestyle and age of consumers as social media users.

The method used in this research is qualitative and quantitative methods. The research is carried out in several stages, including starting with observations in the research area, namely several restaurants in the village of Canggu, North Kuta, Badung, Bali. The next stage is to conduct interviews with the restaurant managers Oldmans, La Laguna, La Brisa, and Parachute Bali. And in the next stage, measuring the effect of the arrival of consumers based on the data obtained and the measurement scale based on the results of questionnaires to consumers who are respondents. The expected results of the research are to provide an overview of the role of social media as a new media in visual communication advertising, as well as to determine the effectiveness of content on social media to the attractiveness of visits from respondents to a restaurant.

Key words : Visual Communication Advertising, Social Media, Restaurants

A B S T R A K

Periklanan sebagai porsi kecil dari proses pemasaran memiliki peranan yang besar dalam penjualan sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu, studi mengenai periklanan sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran sebagai langkah awal pengembangan strategi penjualan yang efektif . Saat ini, media baru seperti media sosial banyak digunakan dalam periklanan. Bidang usaha yang menawarkan produk atau jasa nya melalui

media sosial saat ini dapat dikatakan sangat variatif. Mulai dari produk fashion, arsitektur dan desain, restoran, hingga event musik. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui sejauh mana pengaruh periklanan komunikasi visual melalui media sosial terhadap daya tarik konsumen ke sebuah restoran. Penelitian ini akan melihat seberapa besar dampak konten periklanan yang di unggah di media sosial oleh penyedia produk atau jasa dalam hal ini adalah restoran terhadap alasan kedatangan konsumen. Penelitian ini juga akan mempertimbangkan beberapa faktor seperti gaya hidup dan usia dari konsumen sebagai pengguna media sosial. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif ini maka penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, antara lain diawali dengan melakukan observasi di daerah penelitian yaitu beberapa restoran di desa Canggu, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Tahap berikutnya adalah melakukan wawancara pada pengelola restoran Oldmans, La Laguna, La Brisa, dan Parachute Bali. Serta pada tahapan selanjutnya mengukur pengaruh kedatangan konsumen berdasarkan data yang diperoleh dan skala pengukuran berdasarkan hasil kuisioner kepada para konsumen yang menjadi responden. Hasil penelitian yang diharapkan adalah agar memberikan gambaran tentang bagaimana peranan media sosial sebagai media baru dalam periklanan komunikasi visual, serta untuk mengetahui efektifitas konten di media sosial terhadap daya tarik kunjungan dari para responden ke sebuah restoran.

Kata Kunci: Periklanan Komunikasi Visual, Media Sosial, Restoran

PENDAHULUAN

Periklanan sebagai porsi kecil dari proses pemasaran memiliki peranan yang besar dalam penjualan sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu, studi mengenai periklanan sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran sebagai langkah awal pengembangan strategi penjualan yang efektif. Periklanan sendiri bertujuan untuk menyampaikan pesan yang ingin dikomunikasikan oleh sebuah perusahaan mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan baik melalui suara, visual, maupun tulisan yang dapat ditangkap melalui panca indera manusia. Menuangkan ide dari sebuah produk atau jasa ke dalam bentuk visual memiliki manfaat lebih di periklanan karena pesan dapat mencapai pelanggan lebih cepat dibandingkan dengan pesan suara maupun tulisan.

Dalam periklanan komunikasi visual, proses desain yang menyeluruh sangat diperlukan dalam eksekusi sebuah ide karena bukan hanya penyampaian pesan mengenai produk yang ingin dicapai, namun konsistensi citra dari merek harus dijaga untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal. Oleh sebab itu, dalam proses desain harus diawali dengan mengenali calon konsumen melalui observasi atau wawancara sehingga kita mengetahui dan mendefinisikan apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini diperkuat oleh Tim Brown (2009) yang menyatakan mengenai pemikiran desain yaitu proses kolaboratif dimana kepekaan dan metode desainer digunakan untuk memecahkan suatu masalah berdasarkan pendekatan yang berpusat pada manusia.

Periklanan komunikasi visual sebagai bagian dari periklanan mencakup kegiatan promosi oleh sebuah pemilik usaha dari produknya kepada pelanggan yang ada dan calon pelanggan melalui media tradisional maupun media baru, dimana penggambaran pesan atau informasi hanya terbaca oleh indera penglihatan atau secara visual. Media tradisional seperti majalah, koran, televisi, maupun radio merupakan media yang tergolong konvensional karena tidak menilik target konsumen secara spesifik. Sedangkan media baru yaitu beriklan melaui media digital seperti media sosial menawarkan kemudahan karena target konsumen dapat dipilih secara spesifik berdasarkan usia, geografis, maupun ketertarikan akan sesuatu sesuai dengan pilihan yang ditawarkan oleh media sosial sebagai penyedia jasa iklan digital. Pemahaman tentang media baru dan bagaimana hal tersebut dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran, sangat penting jika

organisasi ingin mempertahankan program periklanan yang efektif (Stafford & Faber, 2005). Maka dari itu studi lebih lanjut mengenai periklanan komunikasi visual melalui media sosial menjadi sangat penting untuk dilakukan.

Perkembangan media sosial sebagai media baru tidak terlepas dari pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta, Meningkat 10,12% dari tahun sebelumnya. Sedangkan untuk daerah Bali sendiri, dari keseluruhan jumlah penduduk sebanyak 3,8 juta, 59% diantaranya adalah pengguna internet aktif dengan penetrasi umur tertinggi 15 - 19 tahun sebanyak 91% dari keseluruhan penduduk para rentang umur tersebut. Disusul rentang umur 20 - 24 tahun sebanyak 88,5%. (APJJI, 2018).

Melihat pasar yang begitu luas, penggunaan media sosial sebagai bagian dari periklanan komunikasi visual sangatlah penting untuk dikaji. Tanpa adanya kajian yang mendalam mengenai pengaruh media sosial terhadap daya tarik konsumen, para pelaku usaha akan kesulitan menentukan arah perancangan promosinya. Hal ini tentu akan berimbas pada sulitnya usaha tersebut menarik minat pengunjung untuk datang dan melakukan transaksi.

Selain itu, kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial saat ini sangatlah beragam, mulai dari kemudahan untuk beinteraksi antara pelaku usaha dengan pengunjung atau pengguna layanan tanpa hambatan jarak, kemudahan melakukan pembayaran dan kemudahan dalam pengiriman produk ataupun jasa ke tempat pengguna. Pun demikian, media sosial juga mampu membangun jaringan bisnis yang luas antara bisnis atau usaha sejenis. Dan tentunya hal yang paling mendasar adalah kemampuan media sosial untuk merambah pasar yang luas dengan biaya yang minim.

Bidang usaha yang menawarkan produk atau jasa nya melalui media sosial saat ini dapat dikatakan sangat variatif. Mulai dari produk fashion, arsitektur dan desain, restoran, hingga event music. Bali sebagai destinasi wisata dunia sangat bertumpu pada industri pariwisata. Salah satu pendukung pariwisata dan juga bidang usaha yang saat ini digemari adalah restoran ataupun caffee. Data terbaru Badan Pusat Statistik Provinsi Bali tahun 2018 menyebutkan terdapat 2.251 restoran tersebar di wilayah Bali. Meningkat dibandingkan pada tahun 2012 sebanyak 1.339. Dengan sebaran terbesar terletak pada Kabupaten Badung sebanyak 823, disusul Kabupaten Gianyar dengan jumlah 505. (BPS, 2019) Hal ini tentu menandakan bahwa perkembangan restoran sedikit tidaknya mampu menyerap ribuan tenaga kerja dan berimbas juga pada pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Desa Canggu, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali sebagai salah satu kawasan wisata yang terkenal di Bali mendapat perhatian khusus. Hal ini dikarenakan daerah tersebut merupakan lokasi strategis untuk pengujung usia produktif yang termasuk ke golongan generasi milenial atau juga dikenal dengan generasi Y atau generasi digital yang lahir pada kurun waktu 1977 hingga 2003 (Benckendorff, Moscardo & Pendergast, 2010) karena lokasinya di pinggir pantai dan juga dipadati dengan restoran masa kini yang melakukan promosi melalui media sosial. Konten foto dan video sebagai media periklanan komunikasi visual memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen generasi digital tersebut.

Masalah yang ditemukan adalah bagaimana bentuk pesan yang disampaikan melalui komunikasi visual oleh sebuah restoran dalam bentuk iklan sehingga menjadi daya tarik kunjungan konsumen dan apakah periklanan tersebut berpengaruh terhadap kunjungan konsumen ke restoran tersebut.

Untuk mengetahui hal tersebut maka dilakukan batasan penelitian yaitu penelitian dilakukan di empat restoran yang ada di daerah Canggu seperti Oldmans, La Laguna, La Brisa, dan Parachute Bali, yang juga merupakan restoran yang aktif menggunakan social media sebagai media periklanannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sarwono dan Lubis (2007:119), dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penjalaran, definisi atas suatu situasi tertentu (dalam keterikatan konteks tertentu) dan lebih banyak

meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari – hari. Tujuan utama penelitian dengan pendekatan ini adalah mengembangkan pengertian dan konsep-konsep yang pada akhirnya menjadi teori baru. Sedangkan metode kuantitatif adalah metode dengan menyusun desain riset dengan perumusan masalah terlebih dahulu dan melakukan identifikasi berdasarkan variable dan skala pengukuran.

Dengan menggunakan metode kualitatif ini maka penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, antara lain diawali dengan melakukan observasi di daerah penelitian yaitu restoran Oldmans, La Laguna, La Brisa, dan Parachute Bali di desa Canggu, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Tahap berikutnya adalah melakukan penyebaran kuisioner dan mengukur tingkat pengaruh media sosial berdasarkan data yang diperoleh dari sebaran kuisioner.

Lokasi penelitian adalah restoran Oldmans, La Laguna, La Brisa, dan Parachute Bali di desa Canggu, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung - Bali. Lokasi yang baru berkembang beberapa tahun terakhir ini menjadi destinasi wisata baru di kalangan anak muda dengan pertumbuhan yang cukup pesat karena lokasinya yang sangat strategis di pinggir pantai selatan pulau Bali. Berdasarkan hasil observasi awal, restoran ini cenderung beriklan menggunakan sosial media yang jangkauannya lebih kepada usia produktif, dimana para konsumen tergolong sebagai pengguna aktif sosial media. Oleh karena itu lokasi ini sesuai dengan tujuan dari penelitian yang ingin mengetahui efektifitas dari periklanan komunikasi visual di sosial media terhadap kunjungan konsumen ke sebuah restoran.

Jenis data yang dikumpulkan adalah data kualitatif. Data kualitatif antara lain adalah hasil observasi awal dari sosial media yang dimiliki oleh beberapa restoran di desa Canggu, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung serta jawaban responden sebagai konsumen dari hasil pengisian kuisioner yang mencakup antara lain darimana mereka mengetahui informasi tentang restoran yang mereka kunjungi dan alasan mereka berkunjung, usia dari konsumen, jenis kelamin, kisaran pendapatan, pendidikan serta daerah asal responden. Sumber data yang akan dikumpulkan ada dua jenis, yaitu primer dan sekunder. Data primer meliputi hasil wawancara mendalam dengan pengelola restoran, penyebaran kuisioner serta pengamatan langsung melalui sosial media. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui dokumentasi foto, situs web, serta kepustakaan.

PERIKLANAN KOMUNIKASI VISUAL MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP DAYA TARIK KONSUMEN

1. Periklanan

Dalam upaya menarik perhatian dan daya beli serta membantu penjualan suatu barang atau jasa tentunya perlu disampaikan pesan maupun komunikasi dengan para konsumen melalui iklan. Setiap harinya selalu ditemukan iklan baik di televisi, radio, majalah, maupun yang ramai digunakan saat ini yaitu media *online*. Iklan dipercayai sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang punya anggaran yang besar untuk kegiatan promosi (Subagyo, 2010:137). Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langusng yang dilakukan oleh sponsor maupun perusahaan perorangan tertentu yang bisa diidentifikasikan dan yang membayar biaya komunikasi (Machfoedz, 2010:139). Adapun fungsi periklanan menurut Terence A.Shimp (2003:357) yaitu *informing* (memberi informasi), *persuading* (membujuk), *reminding* (mengingatkan), *adding value* (memberikan nilai tambah). Shimp juga menambahkan bahwa tujuan periklanan adalah pernyataan spesifik tentang ekseskusi periklanan yang direncanakan dalam pengertian tentang apa, yang khususnya hendak dicapai oleh iklan tersebut (Shimp, 2003:375).

Menurut Kotler (2000:659) tujuan periklanan harus berdasarkan pada target pasar, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Tujuan tersebut dapat digolongkan berdasarkan sasaran *informative advertising, persuasive, dan reminder*. Hal tersebut tidak berbeda jauh dengan apa yang telah disampaikan oleh Shimp, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan memiliki tujuan inti yang sama yaitu menyampaikan informasi, menarik perhatian, mempertahankan perhatian yang telah ada, serta menggunakan perhatian tersebut untuk menggerakkan calon konsumen. Dengan mulai banyaknya penggunaan internet untuk beriklan, maka menjadikan perusahaan untuk beriklan di internet karena memberikan pengaruh bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun hubungan diantara mereka. Ada banyak faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan iklan yang didasarkan pada produk, tujuan kampanye iklan, alam, lokasi pasar sasaran, anggaran, dan persaingan. Salah satu yang membedakan strategi iklan digital ialah mempertimbangkan apakah mereka akan melibatkan media yang dibayar, memiliki media

sendiri atau memanfaatkan media yang ada (Hermawan, 2012:222).

Periklanan di internet awalanya hanya berbentuk *banner* yang dipasang di beberapa website. Seiring dengan perkembangan waktu mulai muncul media sosial yang awalnya digunakan untuk saling menghubungkan satu sama lain, namun kini dijadikan sebagai media promosi.

2. Sosial Media

Sosial media adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara *online* melalui jaringan internet. Para pengguna sosial media yang disebut *user* bisa melakukan komunikasi atau interaksi, berkirim pesan, saling berbagi dan juga membangun jaringan. Selain sebagai media baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi, media sosial juga memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap berbagai aspek, seperti jurnalisme, *public relation*, dan pemasaran (Nasrullah, 2015).

Awal mula sosial media dikenal sudah ada sejak tahun 1978 dengan sistem papan bulletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik. Tahun 1995 mulai muncul situs GeoCities yang melayani web hosting. Pada tahun 1995 muncul situs Classmate.com dan 1997 muncul Sixdegree.com. Tahun 1999 muncul situs untuk membuat blog pribadi yaitu blogger yang menjadi tonggak berkembangnya sebuah media sosial. Pada tahun 2002 mulai berdiri Friendster yang pada saat itu sangat *booming* dan dilanjutkan dengan munculnya Linkedin dan MySpace pada tahun 2003. Pada tahun 2004 lahirlah Facebook, sebuah jejaring sosial yang masih terus digunakan hingga saat ini, diikuti dengan Twitter yang muncul pada tahun 2006, situs ini hanya bisa membuat status dan dibatasi 140 karakter. Pada tahun 2010 m muncul instagram yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dengan mudah dan masih terus digunakan hingga sekarang.

3. Jenis Restoran

Restoran terbagi atas beberapa jenis dan klasifikasinya. Menurut Marsum (2005:8) dilihat dari pengelolaan dan sistem penyajiannya, restoran dapat diklasifikasikan menjadi beberapa tipe, yaitu *A'la Carte Restaurant* (menjual makanan lengkap dengan banyak variasi dan tamu bebas memilih sendiri makanannya), *Table D'hote Restaurant* (khusus menjual menu lengkap dari hidangan pembuka hingga penutup), *Coffee Shop/Brasserie* (restoran dengan sistem pelayanan *American Service*), *Cafetaria/café* (mengutamakan *cake, sandwich, coffee, tea*, tidak menjual minuman beralkohol), *Canteen* (diperuntukan kepada para pekerja dan pelajar), *Continental Restaurant* (hidangan *continental* dengan pelayanan megah), *Carvery* (menyediakan hidangan panggang), *Dining Room* (restoran pada hotel kecil, motel atau penginapan), *Discotheque* (menyediakan makanan ringan ditemani alunan musik), *Inn Tavern* (restoran yang terletak di tepi kota yang dikelola oleh perorangan dengan harga yang cukup murah), *Night Club* (menyediakan makan malam dengan pelayanan megah dan dibuka menjelang larut malam), *Pizzeria* (khusus menjual masakan Italia), *Pub* (restoran umum dibuka malam hari dan menyediakan minuman beralkohol), *Speciality Restaurant* (restoran dengan suasana dan dekorasi disesuaikan dengan tipe makanan), *Terrace Restaurant* (restoran yang terletak diluar bangunan, biasanya masih berhubungan dengan hotel atau restoran induk), *Gourmet Restaurant* (restoran yang menyediakan makanan dan minuman dengan pelayanan megah dan harga cukup mahal), *Family Type Restaurant* (restoran sederhana yang menyediakan makanan dan minuman yang tidak mahal terutama untuk keluarga atau rombongan), *Main Dining Room (*terdapat pada hotel besar).

4. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Menurut Sumarwan (2011;57) Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activity, interest, opinion*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan (Nugraheni, 2003:15). Generasi Y adalah generasi yang dilahirkan antara tahun 1981 hingga 2000. Generasi ini juga disebut generasi milenial. Generasi ini lahir dan berkembang disaat pesatnya perkembangan media elektronik, digital, serta teknologi pendukungnya. Paparan teknologi juga mempengaruhi kepekaan gen Y terhadap perubahan. Mereka tidak takut perubahan, namun sering kali tidak sabar melalui proses menuju perubahan tersebut. Mereka adalah generasi yang akrab dengan internet dan sangat aktif dalam media jejaring sosial. Generasi Y dikenal sebagai generasi yang egosentris, berpusat pada diri

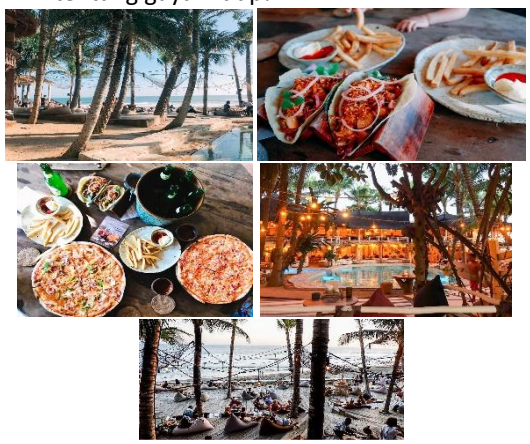
sendiri dan senang unjuk diri. Generasi Y adalah pribadi yang bekerja untuk dapat menerapkan kreativitasnya, serta mencari lingkungan kerja yang santai penuh hura-hura. Generasi Y sangat *techno-minded* dan berinteraksi lebih banyak melalui gadget (*Skype, Whatsapp, Twitter, Facebook, Instagram*). Kecenderungan generasi Y selalu ingin tampil beda, memiliki daya kreativitas tinggi, dan melalui bantuan teknologi mereka memiliki kesempatan *explore* yang lebih untuk melihat setiap sudut dunia tanpa perlu pergi ke tempat tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Masing-masing data tersebut akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Berdasarkan dari segi cara, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara (*interview*), kuisioner (angket), dokumentasi, dan gabungan keempatnya (Sugiyono, 2009:225). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan kepustakaan.

1. Observasi
   Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung ke lapangan yang bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan informasi pengunjung yang mendatangi lokasi dari segi psikografis dan behaviora.
2. Wawancara Mendalam
   Wawancara mendalam dilakukan dalam penelitian ini untuk memperoleh data primer, yaitu narasumber yang berkaitan dengan periklanan komunikasi visual. Dalam melakukannya diawali dengan mengajukan daftar pertanyaan yang telah dibuat berdasarkan permasalahan-permasalahan dalam penelitian, seperti bentuk iklan yang dipilih, jadwal publish konten media sosial, dan hal hal lainnya yang berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai iklan Komunikasi Visual. Selanjutnya dilakukan penyebaran kuisioner kepada pengunjung dengan daftar pertanyaan seperti segi demografis pengunjung, jenis konten dari sosial media yang menjadikan ketertarikan bagi pengunjung, yang kemudian akan memunculkan pertanyaan-pertanyaan lebih mendalam seperti misalnya jenis kelamin, asal negara, usia, jenis makanan yang banyak dibeli, informasi akan keberadaan lokasi, hingga tujuan kedatangan pengunjung sehingga akan mendapatkan informasi data yang lengkap. Wawancara mendalam akan dilakukan melalui perekaman dan pencatatan.
3. Dokumentasi
   Dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data dari observasi dan wawancara serta kepustakaan dengan cara mengumpulkan data berupa gambar atau foto tentang lokasi yang diangkat, atmosfer serta suasananya seperti *event-event* yang diadakan, serta menu dari makanan atau minuman yang tersedia. Hasil dari dokumentasi ini nantinya akan memberikan gambaran lebih lengkap dari hasil-hasil data yang didapat melalui observasi dan wawancara sebelumnya.
4. Kepustakaan
   Kepustakaan merupakan data sekunder yang diperoleh melalui studi literature, yaitu berupa bahan ataupun bacaan yang telah diterbitkan baik secara rutin maupun berkala, seperti jurnal atau penelitian sebelumnya yang relevan, buku-buku atau teori mengenai periklanan komunikasi visual yang mencakup sosial media dan penggunaannya, pengetahuan tentang restoran, serta teori tentang gaya hidup.



Gambar 1. panorama, makanan dan minuman, serta *spot* foto di La Brisa Bali

Gambar 2. Kegiatan, event, makanan dan minuman, serta *spot* foto di Parachute Bali

Gambar 3. Kegiatan dan *event* serta *spot* foto di Oldmans Bali

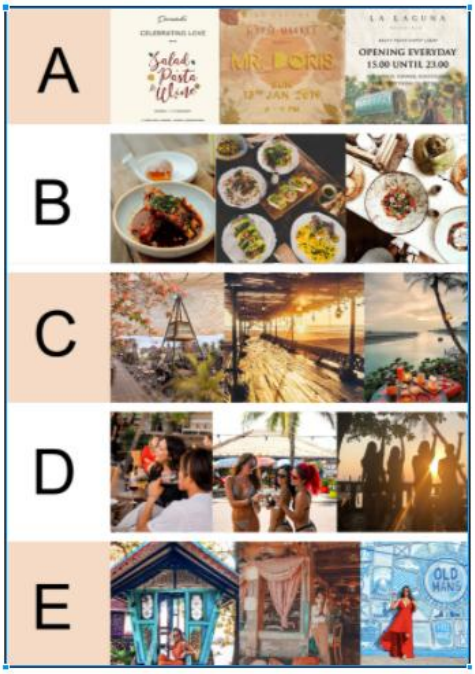
Gambar 4. panorama serta *spot* foto di La Laguna Bali

2. Klasifikasi Objek Kasus

Dalam buku Media Sosial oleh Nasrullah (2016 :8) dikatakan bahwa media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Hal tersebut sesuai dengan kebiasaan dari generasi Y atau yang biasa disebut generasi milenial, dimana mereka sangat berhubungan dengan perangkat media yang dalam hal ini adalah perangkat *smartphone* yang setiap harinya digunakan untuk mengakses sosial media. Dalam memuat konten di sosial media, tentunya diperlukan pengkategorian konten agar rapi dan sesuai dengan maksud dan tujuan pengunggahan. Oleh karena itu tabel ini akan mengelompokan keempat objek kasus berdasarkan kategori yang telah ada.

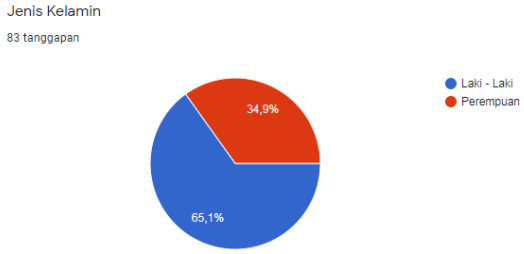
Tabel 1. Klasifikasi objek kasus berdasarkan kategori foto konten

A.	Kategori Event
B.	Kategori Makanan dan Minuman
C.	Kategori View atau panorama
D.	Kategori kegiatan pengunjung
E.	Kategori Spot Foto

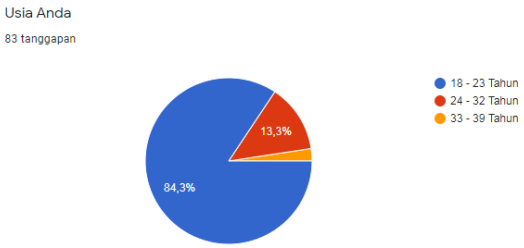


3. Hasil Kuisioner

Berdasarkan klasifikasi objek kasus diatas, dilakukan penyebaran kuesioner kepada 83 responden dengan hasil sebagai berikut :

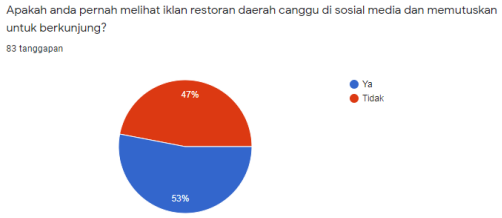


Dari diagram diatas, dari 83 responden terdapat 65,1% laki-laki dan 34,9 % perempuan.

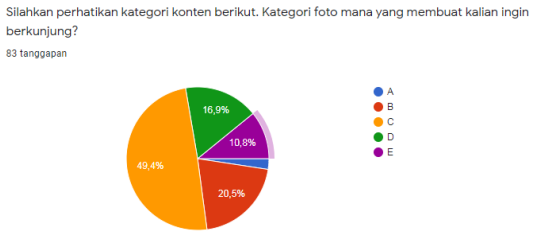


Dari 83 responden, untuk kategori usia responden terdapat 84,3 % berusia 18-23 tahun, 13,3 % berusia 24-32 tahun, dan 2,4 % berusia 33-39 tahun.

Untuk pengalaman responden, dari 83 responden 63,9 % pernah mengunjungi salah satu restoran dan 36,1 % tidak pernah.



Untuk iklan sosial media, 53 % pernah melihat iklan dan memutuskan untuk berkunjung, dan 47 % tidak.



Berdasarkan diagram diatas, foto yang paling banyak dipilih adalah foto dari kategori C yaitu view/panorama sebanyak 49,4%, kemudian 20,5 % adalah foto dari kategori B yaitu makanan dan minuman, dilanjutkan dengan 16,9 % pada kategori D yaitu foto kegiatan pengunjung, lalu 10,8 % pada kategori E yaitu spot foto, dan 2,4 % pada kategori A yaitu informasi event.

4. Hasil Penelitian

Pelaksaan penelitian dilakukan di empat objek kasus. Adapun hasil yang didapatkan yaitu melalui kajian sosial media dan data faktual yang ada di lapangan. Peneliti melakukan pemotretan lokasi, mengambil gambar *(screenshot)* pada sosial media di setiap objek, dan melakukan wawancara kepada beberapa pengunjung terkait dengan daya tarik konsumen. Hasil tersebut di bagi di setiap lokasi penelitian yaitu :

1. La Brisa Bali, adalah salah satu *beach club* yang di datangi paling awal. Adapun hasil dokumentasi yang kami dapatkan dari objek tersebut adalah kesesuaian konten foto di sosial media dengan di lokasi, kesesuaian makanan dan minuman di konten sosial media dengan hidangan yang ada di lokasi, kesesuaian *spot* foto yang diunggah di sosial media dengan yang ada dilapangan. Beberapa hal tersebut adalah alasan pengunjung mendatangi La Brisa Bali. Untuk memperkuat data tersebut, kami mencoba melakukan wawancara dengan salah satu pengunjung, membeli hidangan yang ada di lokasi, dan melakukan pemotretan objek dan *spot instagramable.* Salah satu pengunjung yang kami wawancarai mengatakan bahwa tertarik mengunjungi lokasi tersebut karena dari melihat konten-konten foto yang ada di instagram, adanya *spot* kekinian dan nuansa *beach club* yang nyaman membuat mereka tertarik untuk mengunjungi La Brisa Bali.

Foto.2 Wawancara dengan salah satu pengunjung
(dokumentasi pribadi, 2020)

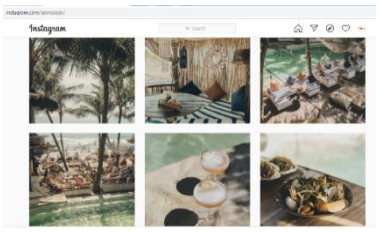


Foto.3 Konten *feeds* Instagram La Brisa
(instagram.com/labrisabali)

2. Oldmans Bali adalah objek kedua yang di kunjungi. Adapun hasil dokumentasi yang didapatkan dari objek lokasi ini masih sama yaitu kesesuaian konten di sosial media dengan lokasi. Pada objek lokasi ini terdapat sebuah *spot* yang ikonik sehingga menjadi daya tarik bagi pengunjung yang berkunjung kesana. Untuk memperkuat data tersebut kami juga melakukan wawancara dengan salah satu pengunjung, melakukan dokumentasi situasi, makanan dan *spot*

instagramable yang terdapat disana. Pengunjung yang di wawancarai mengatakan bahwa awalnya tertarik karena ajakan teman sehingga kemudian langsung melihat akun instagram Oldmans. Hal yang membuat tertarik salah satunya adalah sebuah mural besar yang menjadi ciri khas ikonik lokasi ini. Selain itu minuman yang disajikan menjadi daya tarik pengunjung karena nuansa yang yang terdapat di lokasi ini adalah *party* sehingga keadaan yang paling ramai adalah saat sore menjelang malam hari.

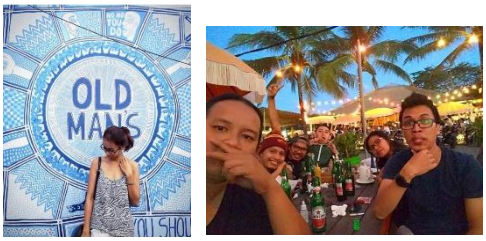


Foto.4 Wawancara dan Pengambilan foto salah satu pengunjung
(dokumentasi pribadi, 2020)

Foto.5 Konten instagram oldmans bali (instagram.com/oldmansbali)

3. Parachute Bali adalah objek lokasi yang kami datangi selanjutnya. Lokasi ini memiliki ciri khas atap membran yang menjadi ikonnya. Di objek lokasi ini biasanya didatangi oleh pengunjung rombongan sekitar 4-8 orang dengan melakukan kegiatan foto-foto di *spot instagramable* yaitu ikon dari Parachute Bali, sambil menikmati suasana dan makanan yang disajikan disana. Untuk memperkuat data tersebut, kami juga melakukan wawancara dengan salah satu pengunjung, melakukan dokumentasi suasana dan makanan di lokasi tersebut.

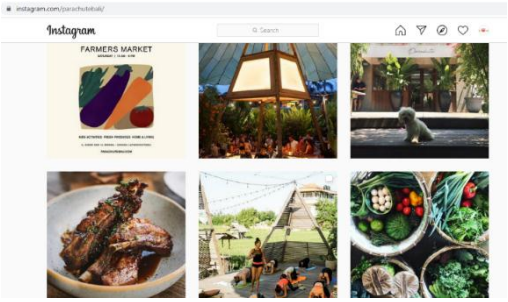


Foto.6 Konten instagram Parachute bali (instagram.com/parachutebali)

Foto.7 Wawancara dan dokumentasi pengunjung Parachute bali (dokumentasi pribadi, 2020)

Foto.8 Dokumentasi suasana dan makanan di Parachute bali (dokumentasi pribadi, 2020)

4. La Laguna adalah objek lokasi terakhir. Lokasi ini termasuk yang paling luas dan paling banyak tempat berfoto atau *spot instagramable*. Di lokasi ini memiliki tempat-tempat khusus untuk pengunjung menikmati nuansa yang ada disana. Misalnya rumah-rumah ala *gipsy*, bangunan *bohemian* dan nuansa pantai. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, maka kami melakukan wawancara dengan dua orang pengunjung serta melakukan dokumentasi pengambilan gambar di area

La Laguna Bali. Adapun alasan pengunjung mendatangi lokasi ini karena tertarik dengan suasana yang ditampilkan sebagai konten instagram, ajakan teman, dan *spot* foto yang begitu banyak.

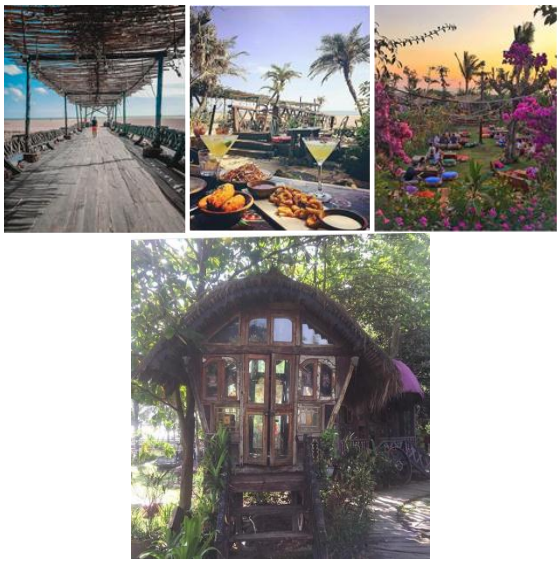


Foto.9 Dokumentasi suasana dan makanan di La Laguna Bali (dokumentasi pribadi, 2020)

Foto.10 Wawancara dan dokumentasi pengunjung La Laguna bali (dokumentasi pribadi, 2020)

KESIMPULAN

Berdasakan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konten sosial media sangat berpengaruh terhadap daya tarik konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kotler (2005;277) bahwa terdapat empat fungsi periklanan yaitu fungsi ekonomi, fungsi sosial, fungsi pemasaran, dan fungsi komunikasi. Sosial media memberikan dampak sesuai seperti empat fungsi periklanan tersebut. Ada juga faktor behaviora, yaitu bagaimana sosial media mampu menjadi medium penyebaran (*influence*) kebiasaan konsumen khususnya generasi milenial. Sosial media tentunya tidak terlepas setiap harinya karena mampu diakses melalui gadget masing-masing.

Pengaruh segmentasi pasar juga besar peranannya dalam hal ini, terutama di faktor demografis dan psikografis (Moriarty, 2014). Pada faktor demografis ditargetkan pada generasi milenial, kehidupan menengah keatas, pendidikan SMA-kerja. Sedangkan pada faktor psikografis ditargetkan untuk generasi milenial yang ingin tahu tempat jalan-jalan baru, mengetahui apa yang eksis di masa tertentu. Sosial media sendiri memiliki fitur advertising yang mampu membagi segmentasi pasar, tentunya agar target tercapai maka perlu memilih dan mensortir konten-konten baik foto maupun video yang sesuai dan relevan sehingga efektif. Maka dapat dikatakan bahwa periklanan komunikasi visual dalam bentuk sosial media di restoran Canggu ini efektif dan mampu menarik minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi pemasaran. Jakarta : Erlangga

[2] Kotler, Phillip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

[3] Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Cakra Ilmu.

[4] Marsum, A.W. 2005. Restoran dan segala permasalahannya edisi IV. Yogayakarta : Andi

[5] Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

[6] Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku konsumen Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Bogor : Ghalia Indonesia

[7] Sheahan, Peter. 2006. Generation Y. Australia : Hardie Grant Books.

[8] Terence. A. Shimp. 2014. Komunikasi pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta : Salemba Empat.

[9] Moriarty, Sandra, 2014, '*Advertising :Principles and Practices',* Australia : Pearson

[10] _____,'*Consumer Behaviour'* https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation.html access July,4, 2020