

ANALISIS DESAIN VISUAL FEEDS ANTARA PIZZA HUT INDONESIA DAN GLOBAL YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI KONSUMEN

Natalie Olivia Lienandi

21110026@student.unika.ac.id

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

Abstrak

Pada era digital kini banyak sekali masyarakat yang menggunakan social media salah satunya yaitu Instagram yang disegani oleh masyarakat. Hal ini membuat Instagram menjadi salah satu platform yang cocok untuk media promosi marketing secara digital. Melalui media social tersebut brand membangun citra brand dengan menggunakan penyampaian secara desain visual yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Penyampaian visual diterapkan melalui elemen visual, seperti font, warna, gambar visual, dsb. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis desain visual feeds antara pizza hut global dan pizza hut Indonesia yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Maka penulis menggunakan metode analisis kualitatif dengan skala q-sort untuk penelitian. Hasil penelitian menyatakan bahwa penerapan desain visual disesuaikan dengan geografi target sasaran sehingga pendekatan melewati kultur dan gaya hidup target sasaran terasa lebih ramah dan nyaman. Lalu penerapan desain visual yang rapi dan tertata dapat mempengaruhi persepsi target sasaran terhadap kualitas dan nilai dari brand.

Kata Kunci: digital marketing, brand image, consumer perception, desain komunikasi visual

Abstract

In the digital era, people actively use social media now, for example Instagram, widely used by the public. This makes Instagram one of the most suitable platforms for digital marketing promotions. Through social media, brands build their brand image by delivering visual designs that can influence consumer perceptions. Visual communication is applied through visual elements such as fonts, colors, images, and more.

This study aims to analyze the visual design of feeds between Pizza Hut Global and Pizza Hut Indonesia and how they influence consumer perceptions through design. The author uses a qualitative analysis Q methodology for the research. The study results indicate that the application of visual design is adapted to the geographical target audience, making the approach feel more friendly and comfortable by aligning with the target audience's culture and lifestyle. Additionally, a neat and organized visual design can influence the target audience's perception of the brand's quality and value.

Keywords : digital marketing, brand image, consumer perception, visual communication design.

PENDAHULUAN

Pada era digital, *social media* menjadi salah satu platform yang digemari oleh masyarakat terutama anak remaja. Hal tersebut membuktikan bahwa kini *social media* menjadi platform yang cocok sebagai media promosi *marketing* secara digital. Banyak sekali brand besar yang sudah menggunakan media sosial untuk membangun citra brand yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Beberapa strategi *marketing social media* yang telah dilakukan adalah dengan menggunakan influencer dan postingan visual yang menarik untuk mempromosikan produk sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand karena social media digunakan masyarakat untuk meng-*upload image* atau video yang dapat dilihat oleh semua orang maka dibutuhkannya *brand image* yang kuat dan konsisten untuk membangun kepercayaan antara brand dan konsumen . (Soegoto & Utomo, 2019)

Pizza Hut merupakan salah satu brand dari Amerika yang dibangun sejak 1958 dan sudah memiliki banyak cabang franchise sebanyak 18,703 restoran di seluruh dunia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai desain dari brand pizza hut lokal dan global yang menggunakan pendekatan yang berbeda dengan konsumen. Faktor dari kultural juga diterapkan dalam Pizza Hut semenjak franchise yang sudah mendunia juga harus mengikuti kultur yang dimiliki oleh masing-masing negara untuk menarik warga lokal. Tidak hanya dalam kultur namun, status, perekonomian, dan faktor kesehatan masyarakat juga mempengaruhi keputusan pembeli sehingga Pizza Hut membutuhkan strategi marketing yang berbeda untuk meningkatkan penjualan produk setiap

daerahnya. (Teoh, K. B., Cordova, M., Hasanah, N. N., et al., 2021)

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi sebagai penguat hubungan antara pengguna dan sebuah ikatan sosial. Sehingga dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (cognition), komunikasi (communicate) dan kerjasama (cooperation). Ketiga makna bersosial tersebut sangat dibutuhkan dalam saat membangun brand karena sebuah brand harus dapat membentuk hubungan bersama konsumen untuk meningkatkan penjualan. Lalu Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu segmentasi (segmenting), dan target (targeting) pasar yang dituju, serta posisi (positioning) yang diinginkan oleh perusahaan di benak konsumen. (Setiadi, A, 2022).

Melalui elemen visual yang kita terapkan dalam feeds instagram dapat menarik konsumen sehingga elemen-elemen visual menjadi salah satu faktor penting dalam membangun identitas brand. Dengan analisis ini, kita dapat melihat bagaimana strategi visual yang berbeda antara Pizza Hut Global dan Pizza Hut Indonesia yang membangun fundamental desain yang berbeda sehingga menghasilkan persepsi yang berbeda dalam konsumen. Menurut Kurtz (2008) strategi marketing adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *Marketing Mix*, yang terdiri dari produk,

distribusi, promosi, dan harga. Maka dalam membuat sebuah brand perlu mempertimbangkan berbagai aspek desain yang digunakan menjadi salah satu identitas brand. Maka strategi visual pemasaran digital yang baik memiliki potensi besar untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan membangun brand loyalty, terutama pada era digital dimana masyarakat mudah terpengaruhi dengan digital marketing. (Evans, D., Bratton, S., & McKee, J., 2010)

PERMASALAHAN

Identifikasi masalah

Cara penerapan visual dalam desain promosi produk melalui feed social media yang berbeda antara Pizza Hut Global dan Pizza Hut Indonesia yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk brand Pizza Hut.

Perumusan masalah

Bagaimana cara penerapan elemen visual pada feed instagram Pizza Hut yang dapat membangun hubungan antara konsumen dengan brand Pizza Hut?

Tujuan penelitian

Pemasaran produk kini banyak bersaing menggunakan sosial media maka setiap brand membutuhkan strategi digital marketing untuk meningkatkan visibilitas citra brand yang mempengaruhi pembelian konsumen berdasarkan visual yang diterapkan dalam feeds instagram. Kesan citra brand yang diberikan oleh sebuah brand dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis

Penerapan elemen visual dalam desain feed Instagram mempunyai peran penting yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

KAJIAN TEORI

Teori Persepsi Konsumen

Menurut Tan (2011) persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (sensory) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu.

Persepsi konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu proses kognitif yang melibatkan pemilihan, pengorganisasian dan penafsiran informasi yang diterima konsumen membentuk pemahaman mereka terhadap produk, merek, atau layanan berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Menurut Shiffman dan Kanuk (2010) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara 2 jenis faktor :

- 1) Faktor stikmulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
- 2) Faktor individu yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Persepsi konsumen memegang peran penting dalam membentuk pandangan dan sikap konsumen terhadap suatu brand. Maka cara melihat konsumen terhadap suatu brand dalam konteks pemasaran terbentuk karena persepsi yang serupa dalam suatu kelompok contohnya melalui pengaruh media sosial yang dapat membentuk persepsi konsumen yang serupa.

Manfaat Digital Marketing pada media social instagram

Menurut Singgih Santoso (2023), Social media merupakan platform yang digunakan untuk melakukan interaksi dan Perusahaan untuk mempromosikan produknya. Peningkatan penggunaan media sosial yang signifikan menjadi salah satu kesempatan untuk menggunakan pemasaran digital. Dengan internet yang sudah mencakup area yang luas maka salah satu keuntungan dari pemasaran digital yaitu produk dapat menarik target sasaran yang cukup luas.

Adanya komunikasi antar brand dan konsumen akan dapat membentuk hubungan dengan konsumen antara lain yaitu :

- Kepercayaan Konsumen (Brand Loyalty), eksperimen yang memberikan impresi yang bagus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan value brand, maka brand dapat membangun hubungan yang positif dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama.
- Kepuasan terhadap brand (Customer Satisfaction)Tingkat kepuasan konsumen terhadap brand yang cukup puas setelah eksperimen penggunaan brand dapat mempengaruhi persepsi mengenai brand.
- Intensi Konsumen untuk melakukan *repurchasing* (Brand Loyalty) perilaku konsumen yang memilih brand tertentu berdasarkan eksperimen dengan brand tersebut sehingga konsumen dapat melakukan *repurchasing*, yaitu melakukan pembelian pada brand tertentu secara berulang.

Teori Brand Image

Brand image memegang peran penting dalam customer satisfaction, dan citra merek yang kuat dapat mengubah persepsi konsumen terhadap kualitas dan value dari produk. Citra merek yang dipercaya dan diakui memberikan kepercayaan kepada pelanggan dan membangun hubungan dengan konsumen untuk menciptakan brand loyalty. Sehingga konsumen memiliki intensi untuk membeli kembali produk yang sama.

Brand image dapat mempengaruhi customer satisfaction dan customer loyalty secara langsung dan tidak langsung. Brand image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty saling berhubungan untuk membentuk hubungan yang menguntungkan untuk jangka waktu yang lama. Ketiga faktor tersebut perlu diperhatikan karena memberikan *impact* Gambaran seperti apa citra brand dalam persepsi konsumen.

Teori Visual Communication

Desain Komunikasi Visual adalah penggunaan elemen visual untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara efektif. Hal tersebut melibatkan penggunaan elemen visual seperti :

- Gambar,
- Grafik,
- Pemilihan font,
- Pemilihan warna,
- Layout

Beserta elemen visual lainnya dalam berbagai macam media salah satu contohnya yaitu media digital yang di posting dalam media sosial. Maka dibutuhkannya strategi marketing digital oleh Pizza Hut untuk menyampaikan produk yang telah dibuat agar sampai pada konsumen dan konsumen dapat memahami pesan yang disampaikan.

Maka dibutuhkan pendekatan mengikuti trend dan kultur sesuai dengan masing-masing daerah.

Dalam peningkatan penggunaan media sosial dan teknologi baru mempengaruhi *customer engagement* yang berdampak pada hubungan konsumen dengan brand, maka diperlukan pengukuran sejauh mana konsumen terlibat. Konten visual dikelompokkan menjadi tiga jenis berdasarkan tujuan, yaitu :

1. Informative Content : fokus pada penyampaian pesan
2. Entertaining Content : Fokus untuk menghibur pengguna
3. Rumenerative Content : pemberian penghargaan atau imbalan

Tinjauan Umum mengenai logo

Kini sudah terdapat ribuan logo yang dapat kita temukan pada industri atau perusahaan. Logo merupakan salah satu elemen grafik yang mudah dikenali dan diingat untuk mengekspresikan citra brand suatu perusahaan. Karena logo merupakan elemen visual yang dipertemukan pertama kali kepada konsumen. Maka jika logo atau brand yang cukup terkenal, konsumen yang melakukan repurchasing tidak akan ragu untuk membeli produk sama yang ditawarkan perusahaan tersebut dan produk yang dilabeli logo perusahaan tidak diragukan oleh konsumen akan kualitasnya. Pembuatan logo perlu diperhatikan penggunaan warnanya, bentuk dari logo sehingga macam tipe logo yang digunakan karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand.

Tinjauan umum mengenai teori warna

Menurut Wijaya (2023) warna merupakan salah satu elemen penting yang dapat difungsikan sebagai identitas suatu brand, karena warna

memiliki fungsi untuk mempermudah orang mengenal identitas dalam lingkungan masyarakat seperti, bendera, dan logo perusahaan.

Dalam pemilihan warna juga terdapat istilah psikologi warna. Maka dalam pemilihan warna sebagai identitas brand diperlukan perhatian karena makna setiap warna berbeda dan akan mempengaruhi citra brand terhadap konsumen.

Tinjauan umum mengenai tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen visual yang efektif sebagai karya seni atau sebagai media komunikasi. Tipografi terdiri dari jenis, ukuran, panjang, spasi yang berbeda dan berfungsi sebagai elemen seni dengan huruf dan komunikasi sastra-visual atau bahasa desain sehingga pemahaman tercipta dengan huruf-huruf tersebut meyakinkan tipografi merupakan elemen penting dalam komunikasi tertulis.

Menurut Martin Solomon (1995) tipografi merupakan karya dan sebuah opini seperti : "Tipografi merupakan karya yang memproduksi huruf, angka, simbol, dan bentuk berdasarkan pemahaman tentang elemen dasar, prinsip, dan atribut desain.

METODE

Metode Analisis Kualitatif Skala Q-Sort

Penulis menggunakan metode analisis kualitatif skala Q-sort untuk menentukan dan mengkategorikan jawaban dari responden yang telah mengisi kuesioner. Setelah mengisi kuesioner jawaban dari responden akan diberi nilai dan diurutkan dalam table peringkat. Pada skala ini jawaban responden akan diurutkan berdasarkan persamaan kriteria misalnya, dalam hal persepsi, preferensi dan sikap. Penulis telah memberikan sebanyak 28 pertanyaan terbuka kepada responden

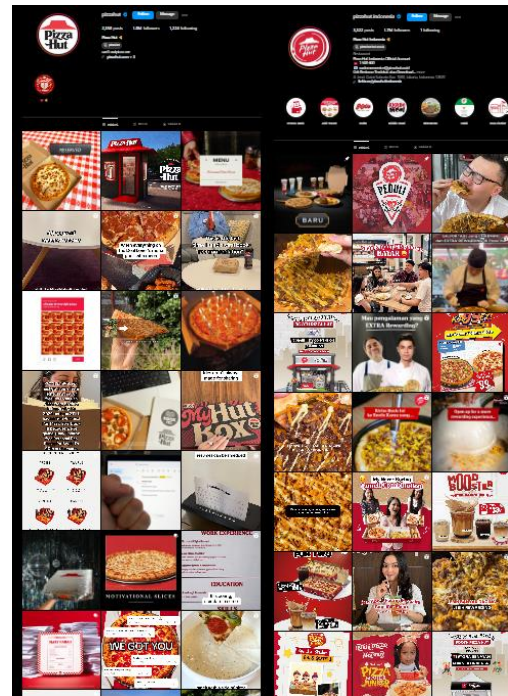
dan menempatkannya dalam tumpukan piramida dari yang paling tidak setuju hingga paling setuju berdasarkan nilai yang telah ditetapkan. Lalu setelah mengelompokkan jawaban responden penulis akan melakukan analisis terhadap sudut pandang responden mengenai feed Instagram Pizza Hut Global dan Pizza Hut Indonesia.

Studi Literatur

Penulis melakukan studi literatur melalui buku dan jurnal ilmiah untuk memahami dan mendapatkan data mengenai desain visual yang sesuai diterapkan dalam desain feed social media di Instagram untuk mempromosikan suatu brand produk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand.

Observasi dan Pengumpulan Data atau Sampling Method

Penulis melakukan observasi melalui Instagram untuk mencari data visual dan elemen yang terdapat dalam feeds social media Pizza Hut Indonesia dan Pizza Hut Global yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Lalu penulis melakukan pengumpulan data yang telah ditemukan



Dalam postingan feed media sosial milik Pizza Hut Global (kiri) dan Pizza Hut Indonesia (kanan) menawarkan produk yang sama yaitu, Pizza namun penerapan visual untuk pendekatan ke konsumen berbeda menyesuaikan dengan kultur dan gaya hidup daerah target sasaran. Berikut ini merupakan hasil dari pengumpulan data dan analisis dari feed Instagram Pizza Hut Global dan Pizza Hut Indonesia.

Analisis Feed Instagram Pizza Hut Global

A. Analisis Logo Pizza Hut Global



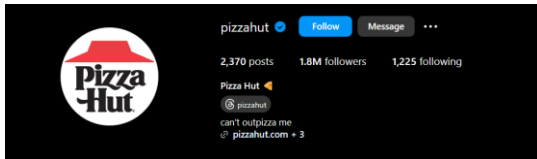
Logo yang digunakan pada feed instagram Pizza Hut Global merupakan logo yang dibuat pada tahun 1974 oleh Lippincott yang bekerja sama dengan manajer pemasaran Sam Moyers dan

PEMBAHASAN HASIL

Analisis Penerapan Elemen Media Social Pizza Hut

digunakan kembali pada tahun 2019 hingga saat ini. Logo ini merupakan logo terkenal yang menampilkan pertama kali atap merah ikonik yang menjadi khas bangunan restoran. Elemen ikonik ini tetap dipertahankan hingga saat ini.

B. Analisis Elemen Visual Feed Instagram Pizza Hut Global



Akun instagram Pizza Hut Global cukup aktif dalam memposting instagramnya. Pada media feed Pizza Hut Global inilah beberapa elemen visual yang diterapkan dalam feed, sebagai berikut :

1. Penggunaan logo Pizza Hut yang ditunjukan melalui packaging saja untuk menonjolkan dan mempromosikan produk yang ditawarkan.



2. Penggunaan warna merah pada feed sebagai warna identitas visual sehingga warna feed dominan berwarna merah dan tone warm yang menunjukkan psikologi warna hangat dan ceria

dan warna merah tersebut sudah menjadi ikon pizza hut sendiri sehingga target sasaran yang sudah cukup mengenal pizza hut dapat mengenali brand dalam sekali lihat.



3. Visual dominan menggunakan produk pizza karena feed berfokus pada varian produk yang tersedia untuk menemani keseharian konsumen. Hal ini karena pizza hut global menawarkan produk pizzanya bagi pekerja dan orang dewasa yang ingin makan pizza sehingga social media pizza hut global lebih memfokuskan produk yang ditawarkan daripada suasana seperti social media pizza hut Indonesia.



4. Penggunaan font yang minimalis untuk mempermudah keterbacaan dan tidak lebih menonjol dibandingkan visualnya. Penggunaan font minimalis dan minim info untuk pembeli karena lebih fokus menawarkan pizza daripada informasi detail mengenai produk.



Branding Pizza Hut Global ini lebih mengikuti budaya Amerika. Di Amerika Serikat, pizza merupakan makanan sehari-hari yang sederhana dan tidak mahal. Bahkan saat event Halloween Pizza Hut Global meluncurkan produk baru yang bertema halloween, karena di Amerika mereka merayakan hari Halloween. Feed Instagram Global tidak mencantumkan informasi seperti diskon dan menggunakan elemen tipografi yang sangat minimalis memberikan informasi keunggulan dari produk secara singkat. Namun mereka fokus menggunakan visual pizza sebagai Melalui hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Pizza Hut merupakan makanan sehari-hari bagi konsumen di Amerika.

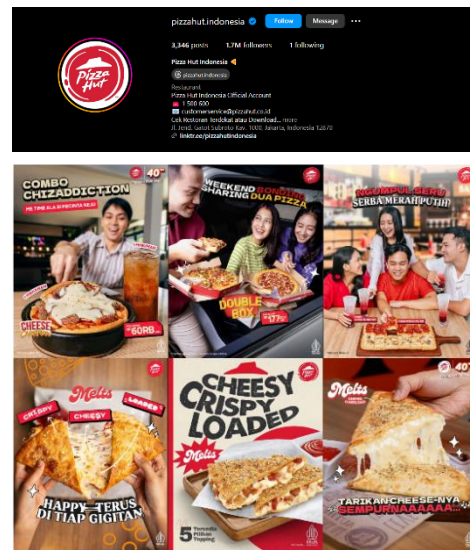
Analisis feed Instagram Pizza Hut Indonesia

A. Analisis Logo Pizza hut Indonesia



Pada tahun 2014, Pizza Hut mengumumkan rebranding logo yang berubah menjadi berbentuk bundar menyerupai pizza. Hal ini dikaitkan dengan pengembangan sebelas varian pizza baru yang menjadi fokus utama. Dari logo lama hanya warna merah yang dipertahankan karena sudah menjadi warna ikonik dari brand tersebut. Tidak jauh dari logo lama visual atap restoran juga tetap dipertahankan hingga saat ini yang sudah menjadi bagian yang ikonik dari logo Pizza Hut itu sendiri.

B. Analisis Elemen Visual Feed Instagram Pizza Hut Indonesia



Akun instagram milik Pizza Hut Indonesia cukup aktif dalam mempromosikan produknya. Inilah beberapa elemen visual yang diterapkan dalam feed instagram Pizza Hut Indonesia, sebagai berikut :

1. Penggunaan logo Pizza Hut yang konsisten di bagian ujung kanan atas setiap postingannya untuk menunjukan identitas brand pada produk.



2. Penggunaan warna merah pada feed sebagai identitas visual sehingga menggunakan warna merah sebagai warna dominan yang menunjukan psikologi warna hangat dan ceria



3. Visual dominan menggunakan produk pizza untuk mempromosikan produk dan feed Instagram Indonesia sering

menggunakan visual subjek untuk menambahkan suasana yang lebih ramai dan cocok untuk suasana kekeluargaan atau berkumpul Bersama teman, karena Pizza Hut di Indonesia memiliki target sasaran bagi anak remaja dan keluarga untuk makan Bersama.



4. Penggunaan font yang fleksibel untuk memberikan caption yang menarik perhatian dan menjadi media komunikasi untuk memperjelas informasi produk yang ditawarkan seperti, diskon, keunggulan dari produk, merayakan hari besar, dsb. Tipografi menggunakan campuran serif dan san-serif yang dimodif untuk menciptakan suasana yang lebih ramah dan fleksibel menyerupai salah satu produk yang dipromosikannya yaitu, pizza melts yang keunikan produk utamanya yaitu pada kejuanya.



Branding feed Instagram Pizza Hut Indonesia ini menggunakan pendekatan kultur dan gaya hidup Indonesia. Di Indonesia, Pizza merupakan makanan yang cukup mewah dibandingkan di luar negeri dan pizza biasanya dihidangkan untuk

dimakan bersama keluarga, teman, dsb. Sehingga Pizza Hut Indonesia menerapkan visual yang mendekati hal tersebut dengan memberikan pendekatan bahwa pizza lebih lezat saat dihidangkan dan dimakan bersama-sama serta mencatumkan pricelist dan keunggulan produk untuk mengenalkan produk serta mempromosikan secara langsung kepada target sasaran. Bahkan feed instagram Pizza Hut Indonesia memberikan informasi mengenai diskon dan paket yang menguntungkan bagi target sasaran, maka informasi yang didapatkan dari feed instagram Pizza Hut Indonesia memberikan banyak benefit bagi konsumennya untuk lebih dekat dengan brand dan membangun hubungan kepercayaan dengan brand akan kualitas dan value produk yang ditawarkan.

Hasil Kuesioner Mengenai Persepsi Konsumen

Penulis menggunakan metode analisa kualitatif dengan skala q-sort dan membagikan kuesioner kepada 54 responden, target sasaran dari Pizza Hut yaitu remaja berusia kisaran 16-21 tahun dan keluarga. Inilah hasil kuesioner dari 54 responden :

Apakah Anda pernah menggunakan Instagram?
54 responses

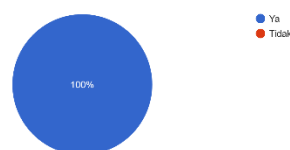
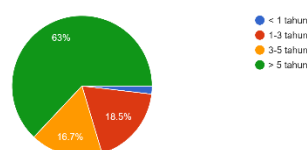
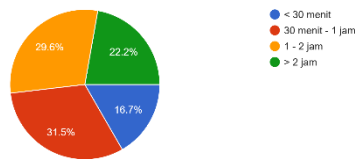


Diagram tersebut menunjukkan bahwa 100% responden pernah menggunakan instagram. Hal ini membuktikan bahwa responden menggunakan social media

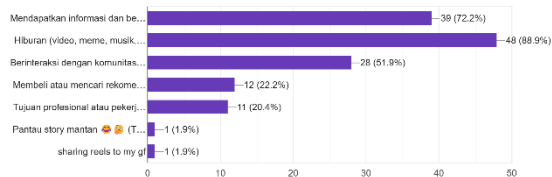
Berapa lama Anda telah menggunakan instagram ?
54 responses



Berapa lama waktu yang biasanya Anda habiskan di Instagram per hari?
54 responses



Tujuan Anda menggunakan instagram? (pilih yang relevan)
54 responses



Hasil diagram tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 63% telah memiliki instagram lebih dari 5 tahun lamanya membuktikan bahwa kini instagram sudah menjadi salah satu platform yang disegani oleh masyarakat sejak lama. Responden biasanya menghabiskan waktu kisaran 30menit – 1 jam per harinya. Sebesar 72.2% responden menggunakan sebagai media mencari informasi, 88.9% sebagai platform untuk mencari media hiburan, 51.9 % untuk berinteraksi dengan komunitas, 22.2% untuk mencari rekomendasi produk, 20.4% untuk mencari pekerjaan melalui media sosial, dan 3.8% untuk lainnya. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden cukup aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi.

Setelah mengetahui tingkat keaktifan responden dalam penggunaan media sosial. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang diberikan oleh penulis sebanyak 11 pertanyaan terbuka yang membebaskan responden untuk menjawab pertanyaan secara uraian, sehingga penulis dapat mengelompokkan persepsi, perspektif dan opini yang serupa menjadi satu kategori dan memberikan peringkat dalam tabel piramida dari yang paling tidak setuju hingga paling setuju.

Hasil Kuesioner Persepsi konsumen terhadap Pizza Hut Global (A) :

-2 -1 0 1 2
Least Representative Neutral Most Representative

Feed Instagram Pizza Hut Global mampu dan mudah diakses	Feed Instagram Pizza Hut Global dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mengenal produk lebih dalam	Visual feed Instagram Pizza Hut Global dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli dan mencoba produk	Feed Instagram Pizza Hut Global memberikan gambaran yang jelas mengenai produk yang dijual	Feed Instagram Pizza Hut Global dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas brand
Feed Instagram Pizza Hut Global dapat meningkatkan ketertarikan pada produk atau layanan Pizza Hut	Warna pada feed Instagram Pizza Hut Global memberi kesan kehangatan dan kenyamanan	Elemen Visual pada Feed Instagram Pizza Hut Global dapat memunculkan rasa nyaman dan puas sebagai pengikut atau konsumen	Feed Instagram Pizza Hut Global berhasil menciptakan perasaan pengalaman yang lebih dekat dan terhubung dengan brand	Feed Instagram Pizza Hut Global dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap brand

Pertanyaan kuesioner persepsi konsumen terhadap feed instagram Pizza Hut Global:

1. Feeds Instagram Pizza Hut Global memberikan gambaran yang jelas mengenai produk yang dijual
2. Feeds Instagram Pizza Hut Global dapat meningkatkan ketertarikan pada produk atau layanan Pizza Hut
3. Feeds Instagram Pizza Hut Global dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mengenal produk lebih dalam
4. Feeds Instagram Pizza Hut Global dapat mempengaruhi pandangan terhadap kualitas brand
5. Feeds Instagram Pizza Hut Global berhasil menciptakan perasaan pengalaman yang lebih dekat dan terhubung dengan brand
6. Elemen Visual pada Feeds instagram Pizza Hut Global dapat memunculkan rasa nyaman dan puas sebagai pengikut atau konsumen
7. Visual feed instagram Pizza Hut Global dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli dan mencoba produk
8. Warna pada feed instagram Pizza Hut Global memberi kesan kehangatan dan kenyamanan

9. Font feed Instagram Pizza Hut Global menarik dan mudah dibaca
10. Feeds Instagram Pizza Hut Global dapat meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dan nilai produk brand
11. Feeds instagram dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli produk (saran atau opini saja)

Hasil penelitian membuktikan bahwa penerapan visual yang rapi dan tertata dalam feed instagram Pizza Hut Global dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai brand. Feed Instagram Pizza Hut Global memiliki visual yang sangat disegani oleh anak remaja sehingga responden kisaran umur 17 – 25 menyatakan mereka merasa dekat dengan desain visual feed Instagram. Inilah analisis feed Instagram Pizza Hut Global menurut responden :

1. Elemen visual menarik dan sangat menjelaskan produk yang dijual, namun kurang informatif karena sebagian besar desain menonjolkan visual produk saja.
2. Terdapat visual Instagram feed yang sedikit kurang cocok dengan kultur dari responden
3. Font terlalu minimalis dan kurang memberikan informasi lanjut mengenai produk yang ditawarkan.
4. Warna yang kontras memberikan kesan kehangatan dan kenyamanan.
5. Layout feed Instagram pizza hut global cukup baik dan cukup konsisten

Dari hasil penelitian menyatakan responden cukup terkesan dengan feeds instagram Global. Namun karena sebagian besar responden menggunakan instagram sebagai media informasi feed instagram pizza hut global kurang memberikan informasi

mengenai produk yang ditawarkan sehingga feed instagram pizza hut global kurang meningkatkan ketertarikan responden untuk membeli produk yang ditawarkan oleh brand Pizza Hut membuat responden ragu untuk membangun kepercayaan dengan produk brand.

Hasil Kuesioner Persepsi konsumen terhadap Feed Instagram Pizza Hut Indonesia (B) :



Pertanyaan kuesioner persepsi konsumen terhadap feed instagram Pizza Hut Indonesia :

1. Feeds Instagram Pizza Hut Indonesia memberikan gambaran yang jelas mengenai produk yang dijual
2. Feeds Instagram Pizza Hut Indonesia dapat meningkatkan ketertarikan pada produk atau layanan Pizza Hut
3. Feeds Instagram Pizza Hut Indonesia dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mengenal produk lebih dalam
4. Feeds Instagram Pizza Hut Indonesia dapat mempengaruhi pandangan terhadap kualitas brand
5. Feeds Instagram Pizza Hut Indonesia berhasil menciptakan perasaan pengalaman yang lebih dekat dan terhubung dengan brand
6. Elemen Visual pada Feeds instagram Pizza Hut Indonesia dapat memunculkan rasa nyaman dan puas sebagai pengikut atau konsumen

7. Visual feed instagram Pizza Hut Indonesia dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli dan mencoba produk
8. Warna pada feed instagram Pizza Hut Indonesia memberi kesan kehangatan dan kenyamanan
9. Font feed Instagram Pizza Hut Indonesia menarik dan mudah dibaca
10. Feeds Instagram Pizza Hut Indonesia dapat meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dan nilai produk brand
11. Feeds instagram dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli produk (saran atau opini saja)

Hasil penelitian membuktikan bahwa penerapan visual yang rapi dan tertata dalam feed instagram Pizza Hut Indonesia dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai brand. Feeds Instagram Indonesia menggunakan pendekatan yang dapat lebih diterima oleh responden karena tinggal di Indonesia. Responden menyatakan bahwa Feed Instagram Indonesia memiliki visual yang dapat meningkatkan keinginan untuk mencari informasi lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan bahkan untuk responden yang kurang familiar dengan Pizza Hut. Inilah hasil analisa penerapan elemen visual pada feed instagram pizza hut indonesia dari persepsi konsumen, sebagai berikut :

1. Elemen visual menarik menampilkan produk diikuti dengan visual orang berkumpul yang membuat suasana menjadi lebih ramai
2. Font digunakan sebagai media informasi secara langsung yang dapat meningkatkan ketertarikan responden untuk membeli produk namun dinilai cukup ramai dan membuat bingung.
3. Warna yang diberikan oleh feed memberikan kesan hangat dan

nyaman bagi responden sebagai konsumen.

4. Layout feed Instagram pizza hut Indonesia baik dan cukup konsisten

Dari hasil penelitian menyatakan responden lebih dekat dengan desain visual feed instagram pizza hut indonesia karena desain menggunakan pendekatan visual yang ramah dan kasual sehingga responden merasa lebih dekat dan relatable. Responden menyatakan bahwa feed instagram pizza hut indonesia cukup konsisten namun sedikit terlalu ramai membuat bingung pesan dan informasi yang ingin disampaikan brand kepada konsumen yaitu responden sendiri. Responden juga menyatakan bahwa mereka tidak merasa dekat dengan brand tersebut karena harga yang mahal dan harga yang diterapkan brand pada produk cukup dikategorikan sebagai produk yang cukup elite atau mahal. Sehingga responden tidak merasakan adanya *brand trust* dan *customer satisfaction* yang akan membuat responden untuk melakukan *repurchasing* terhadap produk brand.

KESIMPULAN

Maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah penerapan desain visual yang rapi dan menarik sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Dari segi warna, tipografi, layout dan visual yang menjadi satu kesatuan memberikan kesan dan makna bagi konsumen sehingga konsumen dapat merasa lebih dekat dan nyaman dengan brand. Penerapan desain visual yang diterapkan dalam feed instagram pizza hut global dan pizza hut indonesia berbeda menyesuaikan dengan kultur dan gaya hidup berdasarkan geografi target sasaran.

Hal ini membuktikan bahwa penerapan desain visual dalam feeds

social media mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu brand. Melalui Pizza Hut Global dan Pizza Hut Indonesia kita dapat menemukan beberapa perbedaan dari penerapan pendekatan desain dengan target sasaran. Penelitian menunjukkan bahwa feeds social media pizza hut Indonesia lebih dekat dengan target sasaran lokal dibandingkan dengan feed pizza hut global yang menjadikan pizza hut menjadi makanan keseharian bahkan dapat dimakan saat sedang mandi. Dari hasil penelitian di atas kita dapat memahami penerapan desain yang berbeda dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Penggunaan elemen visual juga disesuaikan dengan konsumen. Karena penggunaan elemen visual yang tepat bagi target sasaran yang tepat dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSAKA

- Wardhana, A. (2024). Persepsi Konsumen. *Telkom University*
- Mamis, S., Paharuddin, P., Handayani, E. A., Rumra, F., & Hermanto, Y. A. L. (2023). *Desain komunikasi visual*. Solok: PT MAFY Media Literasi Indonesia.
- Santoso, S. (2023). The Influence of Social Media, Brand Trust, Brand Affect and Value Consciousness on Brand Loyalty: Online Transportation Cases in Indonesia. Faculty of Business, Duta Wacana Christian University. (salin hipotesa)
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2023). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Journal of Business and Economics Research*
- Wijaya, I. K. A. P. (2023). Feed Instagram sebagai upaya penguatan branding dalam industri kreatif. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA)*
- Nasir, M. U., Rehmat, U., & Ahmad, I. (2022). Social media analysis of customer emotions in the pizza industry.
- Setiadi, A. (2022). Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*,
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*
- Challa, A., & Anute, N. B. (2021). The effectiveness of Instagram content marketing on brand building of a company. *Journal of Social Science and Management Research*
- Dewanti, A. A., & Marhaento, H. (2021). Persepsi masyarakat terhadap konflik macan tutul Jawa dengan warga sekitar Suaka Margasatwa Gunung Sawal. *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan*
- Sugiyono, Prof. Dr. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Teoh, K. B., Cordova, M., Hasanah, N. N., et al., (2021). Factors influencing customers' purchasing behavior and satisfaction in Pizza Hut. *Advances in Global Economics and Business Journal*
- Anhar, R. A., & Haryati, I. (2020). Analisis persepsi konsumen pada pemasaran di media online

Berndt, A. E. (2020). *Sampling methods. Journal of Human Lactation.*

Liktan, V. T. (2020). Successful logo design: An effective branding strategy. *Vestnik of Tuvan State University, Social Sciences and Humanities*, Tuvan State University, Kyzyl.

Lee, L., & Charles, V. (2020). The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention.

Sherin, A. (2020). *Design elements, color fundamentals: A graphic style manual for understanding how color affects design. Rockport Publishers*

Kujur, F., & Singh, S. (2019). Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites: Uses & gratifications theory perspective. *Journal of Business Research*

Soegoto, E. S., & Utomo, A. T. (2019). Marketing strategy through social media. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*

Janina Haase, Klaus-Peter Wiedmann, Franziska Labenz, (2018) "Effects of consumer sensory perception on brand performance", *Journal of Consumer Marketing*,

Yadav, P. (2014). *Typography as a statement of design.*

Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2010) social media marketing : The next generation of business engagement. Wiley

Barnard, M. (2005). *Graphic design as communication* (1st ed.). Routledge.