

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DOSEN ISI YOGYAKARTA
SKEMA PENELITIAN DASAR**



Judul Penelitian
**DEGRADASI PENGARUH FOTOGRAFI DALAM IKLAN PRODUK
BAGI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN**

Peneliti:
Peneliti: Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn./NIP.196302111999031001
Anggota
Mahasiswa: Alika Kintany/NIM.1912619024

Dibiayai oleh DIPA ISI Yogyakarta tahun 2023
Nomor: DIPA-023.17.2.677539/2023 tanggal 30 November 2022
Berdasarkan SK Rektor Nomor: 280/IT4/HK/2023 tanggal 8 Mei 2023
Sesuai Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian
Nomor: 2446/IT4/PG/2023 tanggal 9 Mei 2023

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN
November 2023

**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DOSEN INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
SKEMA PENELITIAN DASAR**

Judul Kegiatan : Degradasi pengaruh fotografi dalam iklan produk bagi pengambilan keputusan konsumen

Ketua Peneliti

Nama Lengkap : Dr. Drs. Prayanto Widyo Harsanto, M. Sn.
Perguruan Tinggi : Institut Seni Indonesia Yogyakarta
NIP/NIK : 196302111999031001
NIDN : 0011026307
Jab. Fungsional : Lektor Kepala
Jurusan : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : FSR
Nomor HP : 08122696479
Alamat Email : prayantowh@gmail.com
Biaya Penelitian : DIPA ISI Yogyakarta Rp. 12.000.000
Tahun Pelaksanaan : 2023

Anggota Mahasiswa (1)

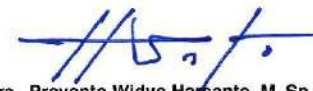
Nama Lengkap : Alika Kintany
NIM : 1912619024
Jurusan : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
Fakultas : SENI RUPA

Mengetahui
Dekan Fakultas FSR



Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T.
NIP 197010191999031001

Yogyakarta, 06 November 2023
Ketua Peneliti



Dr. Drs. Prayanto Widyo Harsanto, M. Sn.
NIP 196302111999031001

Menyetujui
Ketua Lembaga Penelitian



Dr. Nur Saiful M. Hum
NIP 196202081989031001

RINGKASAN

Fenomena visual di era digital menjadikan persoalan persepsi masyarakat terhadap iklan perlu dibaca kembali keefektifannya. Fotografi yang selama ini diyakini sebagai media yang dapat membentuk citra dalam benak konsumen telah mengalami degradasi pengaruh. Tulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis degradasi pengaruh fotografi dalam iklan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan metode quasi eksperimen dengan format kausalitas dan deskriptif sebagai kesinambungan dengan analisis estetika (daya tarik desain). Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan kuesioner. Penelitian kausalitas sebagai upaya untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause-and-effect*) ini adalah hubungan variabel independen (yang memengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi) dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik kualitas dan spesifikasi produk lebih menonjol/dominan dibandingkan dengan daya tarik visual pada fotografi iklan dalam memengaruhi keputusan pembelian sebuah produk oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kekuatan visual atau daya tarik visual tidak lagi memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan tindakan membeli.

Kata kunci: degradasi pengaruh, fotografi, pengambilan keputusan

PRAKATA

Memanjatkan rasa Puji Syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmatnya sehingga proses penelitian skema Dasar yang berjudul: “Degradasi pengaruh fotografi iklan produk bagi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian” dapat terlaksana sesuai rencana dan lancar tidak ada kendala yang berarti. Pelaksanaan proses pelaporan kemajuan penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dan tentu saja keberhasilan pelaksanaan pada proses tahapan penelitian tersebut tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, atas segala bantuan dan dukungan semua pihak kami menyampaikan ucapan terima kasih kepada Rektor ISI Yogyakarta yang telah memberi kesempatan dan peluang penelitian melalui pendanaan DIPA tahun 2023. Demikian pula terima kasih kepada lembaga penelitian ISI Yogyakarta dan semua pihak yang telah turut membantu dalam proses penelitian ini. Semoga segala bantuan dan dukungan yang diberikan dalam penyusunan laporan kemajuan penelitian dicatat oleh Tuhan yang Maha Kuasa sebagai Amal Ibadahnya. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penelitian ini masih banyak kekurangannya, untuk itu saran dan kritik senantiasa kami harapkan demi kesempurnaan penelitian ini. Semoga penelitian menghasilkan pengetahuan di bidang desain dan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas.

Yogyakarta, 24 Oktober 2023

Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M. Sn.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN.....	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	9
BAB IV METODE PENELITIAN.....	10
BAB V HASIL YANG DICAPAI.....	12
BAB VI KESIMPULAN	18
DAFTAR PUSTAKA.....	19
LAMPIRAN	23
1. Rekapitulasi Penggunaan Anggaran 70%.....	23
2. Rekapitulasi Penggunaan Anggaran 30%	25
3. Surat Pernyataan Tanggung Jawab Belanja (70%).....	26
4. Surat Pernyataan Tanggung Jawab Belanja (30%)	27
5. Bukti Submisi Jurnal Terakreditasi Q3 (Dirasat) dan Bukti Korespondensi /LoA..	28
6. Artikel Ilmiah yang Disubmit pada Jurnal.....	29
7. Bukti Keikutsertaan dalam Berbagai Kegiatan	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tabel data survei pilihan responden	12
Gambar 2, 3, & 4. Fotografi pada iklan Sabun <i>Lux</i> , <i>GIV</i> , & <i>Lifebuoy</i>	14
Gambar 5, 6, & 7. Video Iklan Sabun dan video review produk sabun mandi	14



BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

Iklan yang selama ini menggunakan foto sebagai media dalam mempromosikan sebuah produk tidak lagi berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen ketika membeli sebuah produk. Harwani & Fauziah (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada citra/*image* saja, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal ini sebagaimana yang ditegaskan oleh Hestia Rahajeng (2021) dalam penelitiannya bahwa 78,1% keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh efektivitas iklan di media sosial (*YouTube*). Video iklan di *YouTube* berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian mengingat jangkauan audiens yang menyaksikan video iklan di *YouTube* sangatlah luas (Sanjaya & Yulianto, 2021). Iklan dalam bentuk visual yang dilengkapi oleh audio (videografi) memberi daya tarik kuat karena terjadi interaksi dari indra penglihatan dan pendengaran yang memberikan fleksibilitas kreativitas yang luar biasa dan memungkinkan representasi yang dramatis dan mendekati bentuk nyata dari produk dan jasa (Belch, 2009: 351). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa video iklan di media sosial (*YouTube*, *Instagram*, dan *Facebook*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sejauh ini kajian mengenai fotografi iklan cenderung dilihat dalam 3 perspektif. **Pertama**, kajian fotografi iklan cenderung dilihat dari kualitas foto yang kurang memadai sehingga mengakibatkan penurunan mutu secara signifikan (Aditia, 2021; Prihatmojo & Badawi, 2020; Sari & Irena, 2021; Vohlidal, 2021).

Sari & Irena (2021) mengungkapkan bahwa degradasi ini dapat berpengaruh pada menurunnya pemahaman pemaknaan fotografi, baik yang sifatnya fisik maupun non fisik. **Kedua**, fotografi iklan dilihat dari perkembangannya yang dibutuhkan oleh industri atau lembaga untuk menunjang penyampaian pesan (Bukit, 2016; Harsanto, 2018; Soedjono, 2019; Susanti et al., 2022). Susanti et al., (2022) menjelaskan bahwa karya fotografi dalam desain komunikasi visual atau desain grafis dimanfaatkan sebagai elemen ilustrasi media cetak karena memiliki nilai persuasif untuk memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. **Ketiga**, fotografi iklan dilihat dari pengaruhnya yang mempengaruhi keputusan konsumen (Davenport, 2015; Luhmann, 2018; Tjader et al., 2014). Dari ketiga kecenderungan tersebut belum diungkap telah terjadi pergeseran konsumsi audiens atas media (media habit) di era digital yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan individu yang belum banyak dikaji.

Tulisan ini merupakan respons atas kurangnya studi yang membahas tentang pengaruh hubungan audiens dalam peningkatan kepercayaan atas gambar foto sebagai media promosi (iklan komersial) di era teknologi informasi digital. Sejalan dengan itu, tulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis degradasi pengaruh fotografi dalam iklan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Karya fotografi merupakan bukti yang dapat meyakinkan kehadiran objek dan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas desain iklan karena iklan yang baik tidak hanya tertanam dalam benak audiens tetapi harus dapat menggerakkan perilaku audiens. Fotografi dalam sebuah iklan berfungsi untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap,