

**PENGARUH PESAN VISUAL KOMUNITAS GEAR FIGHT INDONESIA
TERHADAP TINGKAT LOYALITAS MAINAN CRUSH GEAR DI
FACEBOOK**

Oleh :

Harits Arazu

Email : arazuharits@gmail.com

Pembimbing : Suyanto, S.Sos, M.Sc

Jurusan Ilmu Komunikasi – Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Kampus Bina Widya JL HR. Subrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

The development of communication technology everybody can answer their needs by lot of media such as Facebook. Gear Fight Indonesia community focused to crush gear toys hobby on Facebook can solved their needs. Rely on visual message to communicate they made a influence that successfull grew the loyalty to crush gear toys in Gear Fight Indonesia community. Theory of loyalty level supported to this study, generally this theory described category of loyalty levels consumer based to the grades when consume a product or service. The loyalty to products or service came if it can filled a satisfaction and also solve to consumer needs. On the point be the purpose of this study, to count the influence about visual message of Gear Fight Indonesia community with loyalty level of crush gear toys on Facebook.

This study used descriptive quantitative method. Data collection techniques in this study using a questionnaire spread online by Google form. The number of samples for this study was 96 respondents and using quote sampling techniques. To determine the influence of these two variables, the researchers will use a simple linear regression analysis. And for the process of calibration questionnaire test, was performed by using the program Statistics Product And Service Solutions (SPSS) version 20 of Windows.

Based on these results with indicators of variables visual message such as pictures and video, and also variable of loyalty level such as no loyalty, latent loyalty, inertia loyalty, and last premium loyalty. It will be obtained by the regression coefficient in this study is $Y = 0,865 + 0,012 X$ which are significance level was 0.01 smaller than $\alpha = 0.05$. Therefore, H_a was accepted and H_o was rejected, it means that there is the influence of visual message variable to variable of loyalty level with a contribution of 73.5% strong category. The percentage was explained that it have strong influence between visual message and loyalty level of crush gear toys in Gear Fight Indonesia Community on Facebook. Meanwhile the balance of this study is 26.5% which influenced by another variable where not including into this study.

Key Words: *Visual message, Loyalty, Loyalty levels theory*

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan dan gaya hidup masyarakat pada era saat ini membuat munculnya perkembangan dalam berbagai bidang yang salah satunya ialah teknologi. Pesatnya kemajuan teknologi tidak bisa dipungkiri semakin memanjakan manusia, contohnya dalam hal berkomunikasi. Interaksi yang terjadi dengan adanya bantuan teknologi menjadi semakin mudah dan sangat membantu. Media sosial adalah salah satu produk pesatnya perkembangan komunikasi. *Facebook* merupakan salah satu contoh situs media sosial yang paling digemari oleh khalayak. *Facebook* saat ini sudah menjadi sebuah cara untuk tetap berinteraksi secara sosial dan terhubung dengan banyak orang.

Atas dasar ingin membangkitkan dan bernostalgia dengan kenangan serta kesenangan bermain di masa kecil sekumpulan orang dewasa yang memiliki kesamaan hobi dan kesenangan bergabung dan berbagi informasi tentang mainan *crush gear* menggunakan fitur grup yang disediakan oleh *Facebook*. Mereka membentuk komunitas *online* yang dinamakan *Gear Fight Indonesia* pada bulan Juni tahun 2013. *Gear Fight Indonesia* merupakan komunitas dunia maya yang dihuni oleh para penghobi mainan *crush gear* dari seluruh Indonesia. *Crush gear* ialah mainan berupa sebuah mobil tempur berbentuk *model kit* atau dirakit sendiri dengan *part* atau komponen yang telah disediakan.

Aktifitas komunitas ini pada umumnya berbagi informasi visual

berupa gambar ataupun video pertarungan *crush gear*. Selain itu juga berbagi informasi seputar *crush gear* seperti *sharing* atau tanya jawab seputar masalah *crush gear*, ataupun melakukan aktifitas jual beli maupun lelang. Dari pertukaran pesan visual yang dibawa didalam komunitas inilah muncul hal yang memacu minat beli dan sikap loyal terhadap mainan ini. Animo yang masih tinggi terhadap mainan ini seolah selaras dengan rasa loyalitas terhadap mainan *crush gear* itu sendiri.

Berdasar latar belakang singkat yang telah dipaparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh pesan visual komunitas *Gear Fight Indonesia* terhadap tingkat loyalitas mainan *crush gear* di *facebook* dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh munculnya sikap loyal berdasarkan tingkatannya terhadap mainan *crush gear* pada anggota komunitas *Gear Fight Indonesia* dengan kaitannya dalam menerima pesan visual dari aktifitas yang dilakukan di *facebook*.

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Komunikasi Visual

Komunikasi visual atau komunikasi melalui penglihatan adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan. Penglihatan merupakan indera yang memberi informasi yang cepat dan lengkap, diperkirakan bahwa 70% hingga 80% dari pengetahuan manusia diperoleh melalui indera mata. Komunikasi

visual termasuk salah satu bentuk penyampaian pesan nonverbal artifactual yang memanfaatkan unsur-unsur rupa contoh: gambar, bentuk, warna, komposisi, lambang dan lain sebagainya. Komunikasi visual memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana informasi dan instruksi, bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala, contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. (Safanayong, 2006)

Sementara diantara klasifikasi pesan visual ada beberapa pembagian pesan non verbal visual. Meski belum ada kesepakatan di antara para ahli komunikasi. Salah satunya menurut Leathers yang membaginya ke dalam tiga kelompok kecil yaitu:

A. Komunikasi Visual *Kinetic*

Pesan *kinetic* adalah pesan yang menggunakan gerakan tubuh yang terdiri dari: pesan *facial*, pesan *gestural* dan pesan *postural*. Pesan *facial* menggunakan ekspresi wajah untuk menyampaikan pesan tertentu baik sengaja maupun tidak. Sedangkan pesan *gestural* adalah mempergunakan gerakan badan atau anggota badan untuk menyampaikan berbagai pesan. Sementara pesan *postural* adalah pesan yang berkenaan dengan sikap keseluruhan badan (dalam keadaan berdiri, duduk, tidur dan lainnya).

B. Komunikasi Visual *Proxemic*

Pesan *proxemic* adalah pesan yang disampaikan melalui jarak dan ruang atau penggunaan ruang personal dan sosial. Semakin dekat jarak antar dua pelaku komunikasi maka bisa diterima sebagai ungkapan kedekatan personal.

C. Komunikasi visual *Artifactual*

Pesan *artifactual* diwujudkan melalui benda-benda karya manusia seperti: pakaian, asesoris, rambu, tipografi, gambar dan lain sebagainya. (Safanayong, 2006)

1.2. Teori Tingkat Loyalitas

Loyalitas terbagi atas dua faktor yang mempengaruhi emosional/perasaan (*attachment*) dan faktor situasional serta pola pembelian (*repeat purchase*) dalam mengkonsumsi produk maupun jasa. Terdapat empat loyalitas : *No loyalty*, *Inertia loyalty*, *Latent loyalty* dan *Premium loyalty*. Keempat itu muncul ketika ikatan emosional yang tinggi dan rendah berklasifikasi silang dengan pengulangan dalam pola mengkonsumsi yang tinggi dan rendah. (Griffin, 2007:31)

A. *No loyalty*, tercipta dari rendahnya level ikatan emosional yang terlibat dengan rendahnya level keinginan pembelian. Dalam konteks penelitian ini pesan visual yang diterima tidak begitu memengaruhi munculnya sikap loyalitas pada mainan *crush gear* oleh responden.

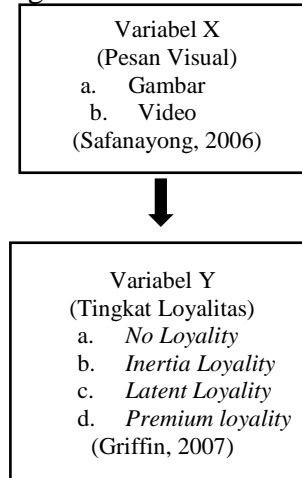
B. *Latent Loyalty*, Pada tipe ini Faktor emosional lebih

menentukan dalam pengulangan pembelian dibanding pengaruh sikap secara situasional dalam pengambilan keputusan. Pada konteks penelitian ini responden menerima pesan visual sebagai suatu kecenderungan maupun dorongan untuk melakukan pembelian mainan *crush gear* namun terkadang tidak disertai dengan pembelian yang intens.

- C. *Inertia Loyalty*, pelanggan mengkonsumsi karena faktor situasional dan tanpa ada faktor emosional dalam mempengaruhi pengambilan keputusan mengkonsumsi sehingga mudah untuk berpaling pada produk yang lain. Pada konteks penelitian ini ketika menerima pesan visual responden merasa tertarik dan cocok terhadap mainan *crush gear* tertentu yang didasarkan kepada persepsi masing masing pada saat itu.
- D. *Premium Loyalty*, Pada tahap ini pelanggan dipengaruhi oleh faktor situasional serta emosional dan dikategorikan berada pada tingkat rasa loyal tertinggi dalam mengkonsumsi sebuah produk maupun jasa. Pada konteks penelitian ini responden merasa menjadi bagian dari mainan *crush gear* dan dengan senang hati membagi informasi tentang itu kepada orang orang disekitarnya. (Griffin, 2007)

1.3. Kerangka Pemikiran

Model yang digunakan dalam penerepan penelitian ini, terlihat seperti pada gambar dibawah ini :



Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

ETODE PENELITIAN

3. 1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan didalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang berdasarkan pada pendekatan penelitian deskriptif dengan mencoba menungkap sebuah fenomena yang terjadi di ruang lingkup komunitas *Gear Fight Indonesia* di *Facebook*.

3.2. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.2.1. Lokasi

Mengenai lokasi penelitian dalam hal ini dilaksanakan di dalam ruang lingkup komunitas *Gear Fight Indonesia* di media sosial *facebook*. Dengan mengambil sampel dari setiap komunitas regional *crush gear* yang tersebar di seluruh Indonesia untuk mewakili populasi dari keseluruhan anggota dengan memanfaatkan jaringan internet yakni *Google form* sebagai akses utama media guna menyebarkan kuesioner.

3.2.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2015 sampai dengan Juni 2016, yang terdiri atas beberapa tahap berikut:

- Tahap I
- Tahap II : Observasi
- Tahap III : Observasi dan wawancara
- Tahap IV : Menganalisa data
- Tahap V : Tahap laporan

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi dari penelitian ini ialah seluruh anggota dari masing masing komunitas *Gear Fighter* yang terdaftar dibawah bendera *Gear Fight Indonesia* pada media sosial *facebook* sebanyak total 29 regional, terdata dari tanggal 2 Februari 2016. Dengan 20 regional berasal dari pulau jawa dengan rata-rata jumlah anggota sebanyak 319 anggota. 5 Regional berasal dari pulau Sumatera dengan rata-rata jumlah anggota sebanyak 44 anggota. Dan 4 regional berasal dari pulau Kalimantan dengan rata-rata jumlah anggota sebanyak 32 anggota. Yang dijumlahkan secara keseluruhan sebanyak 395 populasi.

3.3.2. Sampel

Penulis memilih menggunakan teknik pengambilan sampel "*quota sampling*" yaitu menetapkan jumlah tertentu atau kuota lalu meneliti siapa saja yang ada sampai jumlah itu terpenuhi. Jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10 - 15% atau 20-25% atau lebih. (Sugiyono, 2011:115)

Pengambilan sampel yang akan diteliti yakni sebesar 25% dari setiap regional yang ada. Hal ini berlandaskan kepada jumlah anggota dari setiap regional yang tidak terlalu banyak dan dapat di setiap regional *Gear Fighter* aktif dan terdaftar yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia yang bernaung atas nama komunitas *Gear Fight Indonesia*. Hal ini bertujuan demi memenuhi validitas data penelitian guna memperoleh hasil yang tepat saat melaksanakan penelitian. Oleh sebab itu sampel yang akan diteliti sebesar 25% yaitu dengan pembulatan sebanyak 96 orang dari jumlah populasi sebanyak 395 anggota dari 29 regional *Gear Fighter*.

3.4 Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu. (Sugiyono, 2011 : 44) Data primer diperoleh peneliti dari penyebaran angket yang berisi pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh pesan visual komunitas *Gear Fight Indonesia* terhadap minat beli mainan *crush gear* di *facebook* sebagai sumber data primer.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. (Sugiyono, 2011: 46) Data Sekunder diperoleh berdasarkan teori

komunikasi dari buku kuliah dan literatur yang berkaitan dengan kepentingan penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Data primer penelitian diperoleh penulis dari penyebaran kuesioner dengan memaksimalkan fasilitas yang disediakan *google form* sebagai media yang membantu penyebaran kuesioner secara *online*. Kuesioner yang di *upload* dengan fasilitas *google form* kemudian disebar kepada setiap responden yang telah memenuhi kriteria didalam penelitian untuk kemudian diberikan input guna memperoleh data akurat mengenai penelitian yang sedang dilakukan. (Sugiyono, 2011 :95)

3.5.2. Observasi

Peneliti melaksanakan *participant observation* (pengamatan observasi) yaitu dengan cara melibatkan diri menjadi bagian lingkungan sosial sebagai peneliti sekaligus personal yang langsung mengamati perilaku dan kejadian atau peristiwa di tengah-tengah masyarakat yang diteliti. Bentuk observasi yang dilakukan pada penelitian ini ialah mengamati dan bergabung dengan komunitas *Gear Fight Indonesia* guna mengetahui aktifitas yang terjadi. Dengan memahami kegiatan dan turut berkecimpung didalamnya maka kejelasan mengenai tujuan penelitian dapat semakin jelas tergambar.

3.5.3. Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, namun melalui dokumen. (Sugiyono, 2011: 87) Dokumentasi ini

dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk melengkapi data-data penelitian berupa buku-buku literatur, artikel atau data lain yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Pengertian operasional merupakan suatu unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini digunakan beberapa variabel-variabel untuk mengetahui pengaruh pesan visual komunitas *Gear Fight Indonesia* terhadap minat beli mainan *Crush gear* di *Facebook*. Sedangkan pengertian dari variabel adalah konsep yang diberi lebih dari satu nilai atau konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai (Sugiyono, 2011:45).

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel *independent* (Pesan visual) dan variabel *dependent* (Tingkat loyalitas).

3.6.1. Variabel Independent (Pesan Visual)

Dalam penelitian mengenai pengaruh pesan visual komunitas *Gear Fight Indonesia* terhadap tingkat loyalitas mainan *crush gear* di *facebook*, peneliti menggunakan beberapa indikator untuk variabel X (pesan visual) berdasarkan pada pendapat Yongky Safanayong (2006):

- a. Gambar, Aktifitas anggota komunitas *Gear Fight Indonesia* menggunakan pesan visual berupa gambar yang berperan sebagai media untuk berbagi informasi mengenai tipe maupun jenis jenis mainan *crush gear*.
- b. Video, Aktifitas komunitas *Gear Fight Indonesia*

menggunakan pesan visual berupa video sebagai media guna mengetahui performa dari berbagai jenis *crush gear* ketika dimainkan dalam arena.

3.6.2. Variabel *Dependent* (Tingkat Loyalitas)

Dalam penelitian mengenai pengaruh pesan visual komunitas *Gear Fight Indonesia* terhadap loyalitas merek mainan *crush gear* di facebook, peneliti menggunakan beberapa indikator untuk variabel Y dengan teori tingkat loyalitas yang dikemukakan oleh Griffin mengenai tingkat rasa loyalitas seorang konsumen menjadi beberapa kategori yaitu *No loyalty*, *Inertia loyalty*, *Latent Loyalty*, dan *Premium loyalty* yaitu sebagai berikut:

- A. *No loyalty*, Merupakan representasi dari level ikatan situasional serta emosional yang rendah dari pesan visual yang diterima di komunitas *Gear Fight Indonesia* oleh responden sehingga tidak memicu rasa loyalitas terhadap mainan *crush gear*.
- B. *Inertia Loyalty*, Merupakan representasi dari faktor situasional setelah menerima pesan visual pada komunitas *Gear Fight Indonesia* sehingga memicu terjadinya pembelian yang cukup tinggi secara spontan tanpa disertai faktor emosional dalam memengaruhi keputusan terhadap pembelian mainan *crush gear*.
- C. *Latent Loyalty*, merupakan representasi faktor emosional setelah menerima pesan visual pada komunitas *Gear Fight*

Indonesia sebagai kecendrungan sebelum memutuskan dalam melakukan pengulangan pembelian mainan *crush gear* namun tidak dipengaruhi sikap secara situasional dalam pengambilan keputusan.

- D. *Premium Loyalty*, merupakan representasi dari faktor emosional yang juga didukung faktor situasional setelah menerima pesan visual pada komunitas *Gear Fight Indonesia* sehingga menjadi kecendrungan dalam membuat keputusan pengulangan pembelian mainan *crush gear*.

3.7. Teknik Pengukuran Data

Pada penelitian ini digunakan *Skala Likert* untuk mengukur data dari responden. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Melalui *Skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Sugiyono, 2011: 93)

3.8. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data adalah proses penyederhanaan data dan penyajian data dengan mengelompokkannya dalam suatu bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan (Sugiyono, 2011 : 304)

Analisa data menurut Patton adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar dan membedakannya dengan

penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan antara dimensi-dimensi uraian. Untuk penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik analisis data secara statistik dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Package for Social Sciences*) versi 20. dan rumus yang digunakan adalah: $Y = a + bX$

3.9. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesalahan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2011:137) Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Teknik untuk mengukur validitas kuesioer adalah sebagai berikut dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi produk moment. Adapun perhitungan *korelasi product moment*, dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Arikunto:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{((n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- n = Banyaknya sampel
- x = Skor masing-masing item
- y = Skor total variabel

3.10 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *cronbach's alpha*. Reliabilitas adalah angka indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan, dengan kata lain reliabilitas menunjukkan suatu konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala yang sama. Pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Pengukuran *reliable* menunjukkan instrumen sudah dipercaya sehingga menghasilkan data dapat dipercaya. Uji reliabilitas adalah alat untuk indikator dari variabel dan konstruk. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *croanbach's alpha*. Suatu pengukuran dapat diandalkan apabila memiliki koefisien *cronbach's alpha* sama atau lebih dari 0,60.

3.11. Uji Determinasi

Uji Determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Kriyantono, 2007).

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
--------------------	------------------

0%-19,99%	Sangat Lemah
20%-39,99%	Lemah
40%-59,99%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2011:184

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada pemaparan sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki signifikansi sebesar 0,01 itu artinya hasil tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, dengan artian terdapat pengaruh pesan visual komunitas Gear Fight Indonesia terhadap tingkat loyalitas mainan *crush gear* di *facebook*. Dan dari nilai R menunjukkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen yakni bahwa nilai R sebesar 0,865 maka dari model *summary* diatas diketahui nilai R_{square} sebesar 0.735 yang jika dikalkulasikan kedalam persentase sebesar 73.5% yang dikategorikan berpengaruh kuat. Artinya adalah bahwa terdapat pengaruh antara pesan visual dengan tingkat loyalitas.

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, maka bisa dipastikan bahwa pesan visual pada komunitas *Gear Fight Indonesia* memiliki pengaruh yang kuat terhadap tingkat loyalitas mainan *crush gear* di *facebook*. Hal ini disebabkan oleh pesan visual berupa gambar dan video yang dibagikan dalam komunitas tersebut memang menyajikan hal hal berkenaan mainan *crush gear* yang digunakan responden dalam memperoleh informasi mengenai mainan tersebut yang tidak diketahui sebelumnya. Dengan menerima pesan visual dan memberikan respon terhadapnya

responden merasa kebutuhan informasi mengenai mainan *crush gear* terpenuhi yang memicu rasa loyal muncul yang disebabkan intensitas aktifitas responden dalam mengakses informasi didalam komunitas ini di media sosial *facebook*. Dari kebutuhan informasi yang terpenuhi tersebut pula juga muncul keinginan untuk terus bermain *crush gear* berdasarkan antusiasme ataupun ketertarikan yang kuat diantara para anggota Gear Fight Indonesia sehingga menjalin komunikasi yang terus terangkai diantara sesama penggunanya.

Terkait dengan teori tingkat loyalitas mengenai tahapan loyalitas seorang konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk maupun jasa yang dijelaskan oleh Griffin, diperoleh beberapa kesimpulan dari setiap pernyataan yang diajukan dari setiap variabel dalam kuesioner penelitian yang telah disebar. Yaitu diantaranya adalah:

- a. Pernyataan dengan persentase paling tinggi yang diberikan oleh responden pada variabel *independent* pesan visual yakni gambar menunjukkan bahwa gambar berupa foto dari mainan *crush gear* yang diunggah kedalam komunitas *Gear Fight Indonesia* dalam membantu mengenal jenis, karakteristik, ataupun nama dari setiap mainan *crush gear* menjadi nilai paling tinggi yaitu 68.8% dengan pernyataan sangat setuju.
- b. Pernyataan dengan persentase paling tinggi yang diberikan oleh responden pada variabel *independent* pesan visual yakni video terdapat pada pernyataan bahwa video tentang pertarungan

crush gear yang diunggah kedalam komunitas *Gear Fight Indonesia* membuat responden mengetahui performa berbagai jenis *crush gear* ketika bertarung didalam arena menjadi nilai paling tinggi yaitu 57.3% dengan pernyataan sangat setuju.

- c. Pada variabel *dependent* mengenai tingkat loyalitas pada indikator *No loyalty* responden memberikan jawaban kurang setuju terhadap pernyataan pesan visual berupa gambar dan video yang diterima pada komunitas *Gear Fight Indonesia* tidak benar benar menjadi pemicu munculnya keinginan untuk terus membeli mainan *crush gear* sebagai pernyataan paling tinggi dengan nilai sebesar 41.7%
- d. Pada variabel *dependent* mengenai tingkat loyalitas pada indikator *Latent loyalty* responden memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan merasa sangat puas ketika telah berhasil membeli dan memiliki mainan *crush gear* dan dapat memainkannya untuk memenuhi kesenangan yang dirasakan sebagai pernyataan paling tinggi dengan nilai sebesar 56.3%
- e. Pada variabel *dependent* mengenai tingkat loyalitas pada indikator *Inertia loyalty* responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan merasa sangat antusias untuk segera membeli mainan *crush gear* setelah melihat pesan visual yang muncul secara kontinu di komunitas *gear fight*

indonesia. sebagai pernyataan paling tinggi dengan nilai sebesar 43.8%

- f. Pada variabel *dependent* mengenai tingkat loyalitas pada indikator *Premium loyalty* responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan dengan terus bermain *crush gear* responden menemukan hal yang bermanfaat seperti munculnya relasi, hobi, dan investasi serta merasa harus mengenkannya kepada khalayak disekitar sebagai pernyataan paling tinggi dengan nilai sebesar 50%

Jika disimpulkan lebih lanjut teori tingkat loyalitas mampu menjelaskan sampai dimana seorang individu berkontribusi terhadap sebuah produk atau jasa yang selalu mereka konsumsi. Rasa loyalitas terhadap sebuah produk atau jasa bisa saja muncul akibat kepuasan ketika menggunakannya. Rasa puas serta intensitas mengenai konsumsi sebuah produk atau jasa tersebut kemudian diklasifikasikan kedalam beberapa tingkatan sehingga mampu dihubungkan dengan variabel lain dan menjadi sebuah objek yang menarik untuk diteliti. Terlebih lagi mengenai penelitian ini yang mana menjadikan sebuah mainan yaitu *crush gear* menjadi sebuah produk konsumsi yang sangat dicintai oleh para konsumennya yang dalam hal ini ialah anggota dari komunitas *Gear Fight Indonesia*. Mainan yang sejatinya ditujukan terhadap usia anak anak namun tidak sungkan untuk dimainkan oleh individu yang dikatakan usia dewasa. Rasa loyalitas yang dapat dikatakan

tinggi membawa mereka acuh terhadap penilaian *mainstream* oleh khalayak mengenai segmentasi mainan yang ditujukan hanya bagi usia anak. Berangkat dari hal itu teori tingkat loyalitas memberi ukuran kejelasan terhadap fenomena tersebut.

III. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian pengaruh pesan visual komunitas *Gear Fight Indonesia* terhadap tingkat loyalitas mainan *crush gear* di *Facebook* dan merupakan hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana, menggunakan program SPSS 20 for windows, menunjukkan hasil sebagai berikut:

- 1 Berdasarkan hasil dan pengolahan data regresi linear sederhana menggunakan versi SPSS versi 20 menunjukkan hasil bahwa variabel Pesan visual yang terdiri dari indikator gambar dan video memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel Tingkat Loyalitas yang terdiri atas indikator *No Loyalty*, *Latent Loyalty*, *Inertia Loyalty*, dan *Premium Loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang kuat antara pesan visual komunitas *Gear Fight Indonesia* terhadap tingkat loyalitas mainan *crush gear* di *Facebook* dan artinya bahwa H_a diterima H_0 ditolak.
- 2 Sumbangan pengaruh variabel pesan visual terhadap tingkat loyalitas mainan *crush gear* adalah sebesar 73.5% dengan kategori kuat. Sementara

sisanya sebesar 26.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi subjek dalam penelitian ini.

- 3 Teori mengenai tingkat loyalitas menjelaskan tentang klasifikasi konsumen berdasarkan pada sejauh apa kategori seorang konsumen berdasarkan pola konsumsi yang dilakukan terhadap sebuah produk atau jasa. Seperti halnya pada pola konsumsi yang muncul dari kegiatan berbagi pesan visual yang terjadi di komunitas *Gear Fight Indonesia* terhadap mainan *crush gear*. Perasaan loyal yang telah muncul kepada mainan *crush gear* di komunitas *Gear Fight Indonesia* menjadi sebuah magnet yang menghubungkan banyak individu kedalam sebuah perkumpulan yang memfasilitasi setiap aktifitas yang berkenaan dengan kegiatan bermain *crush gear* oleh setiap pelakunya. Adanya komunitas *Gear Fight Indonesia* telah menjadi wadah bagi para penggiat hobi mainan ini untuk dapat terus berbagi dan mengenalkan *crush gear* ke khalayak yang barangkali memiliki antusiasme yang sama dengan mereka. Hal tersebutlah yang menjadi maksud dari penelitian yang menasar pada sejauh apa tingkat loyalitas diantara anggota *Gear Fight Indonesia* dalam memainkan dan melestarikan mainan *crush gear* akibat menerima pesan

visual yang difasilitasi media sosial facebook.

6.2. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1 Dengan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pesan visual komunitas *Gear Fight Indonesia* terhadap tingkat loyalitas mainan *crush gear* di *Facebook* yang memiliki pengaruh sebesar 0,735 atau 73.5% dengan kategori kuat. Maka kepada anggota komunitas *Gear Fight Indonesia* hendaknya tetap selalu memperhatikan kegiatan ini sebagai sebuah perekat yang menghubungkan banyak individu yang menyenangi mainan *crush gear*. Diharapkan dengan kegiatan terus bermain dan melestarikan mainan ini banyak hal hal positif yang muncul diantara setiap individu yang terlibat yang didalam hal ini yaitu komunitas *Gear Fight Indonesia*.
- 2 Untuk pengembangan penelitian ilmu komunikasi terkait pengaruh pesan visual, diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti objek yang sama, yaitu mengenai pengaruh pesan visual terhadap tingkat loyalitas dapat menjadi inspirasi agar dapat melakukan penelitian di luar faktor yang telah disajikan dalam penelitian ini. Sehingga hasil dari

penelitian nantinya akan lebih melengkap dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta ilmu social lainnya*. Jakarta: Kencana
- Effendy, Onong Ochjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Griffin, Jill. 2007. *Costumer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Kanuk, Schiffman. 2008. *Teori Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andy
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Krisyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama
- Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen jilid I Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga
- Safanayong, Yongki. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia
- Santoso, Gempur. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana

- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andy
- Van Dijk, Jan. 2006. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage
- Wahadyo, Agus. 2009. *Tip & trik Facebook*. Jakarta: Mediakita
- Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat pengembangan dan Pendidikan UR

SUMBER LAIN

Crush gear Turbo from Wikipedia, the free encyclopedia

http://en.wikipedia.org/wiki/Crush_Gear_Turbo

(terakhir diakses hari Sabtu, 10 Juni 2015 pukul 20:30 WIB)

Jurnal Otaku: *jangan dengerin kata orang kalo mau koleksi toys*

<http://jurnalotaku.com/article/2015>

Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana Perpustakaan

Nirmana.petra.ac.id (terakhir di akses pada 29 Januari 2016, 23:00 WIB)

Komunikasi visual

Gogorbangsa.wordpress.com/2014/02/20/komunikasi-visual-2

(terakhir di akses pada 13 Agustus 2015, 22:45 WIB)

Komunikasi visual

Wikipedia.org/komunikasi-visual

(terakhir di akses pada 13 Agustus 2015, 23:00 WIB)

Selamat datang di Gear fight Indonesia

<https://www.facebook.com/notes/crush-gear-indonesia/selamat-datang-di-gear-fight-indonesia/222786991204378>

(terakhir diakses hari Minggu, 31 Januari 2016 pukul 21:30 WIB)

<https://www.facebook.com/notes/crush-gear-indonesia/222786991204378>

(terakhir diakses hari Minggu, 31 Januari 2016 pukul 21:30 WIB)

Welcome to the Crush gear Wiki!

Crush gear Wiki is an online database about the Crush gear franchise that anyone can edit, and you can help improving it!

http://crushgear.wikia.com/wiki/Crush_Gear_Wiki

(terakhir diakses hari jum'at, 31 Januari 2016 pukul 20:22 WIB)

Dikutip dari Penelitian Edo Putra Bahri. 2010. Pengaruh terpaan iklan sabun lux terhadap loyalitas merek (studi kasus remaja putri kelurahan pulau karam kecamatan sukajadi kota pekanbaru). Pekanbaru : Universitas Riau

Dikutip dari Penelitian Zaki Yulianda. 2011. Pengaruh *Celebrity Endoser* Anggun Cipta Sasmi Terhadap Loyalitas pemakaian Sampo Pantene (Studi Kasus Remaja Putri Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru). Pekanbaru : Universitas Riau