

PENGARUH ELEMEN VISUAL PADA KONTEN INSTAGRAM RINTIK SEDU DALAM MERAHAI *ENGAGEMENT* AUDIENS

Nuril Lailatus Arifah¹, Meirina Lani Anggapuspa²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
nuril.18025@mhs.unesa.ac.id

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
meirinaanggapuspa@unesa.ac.id

Abstrak

Instagram sebagai salah satu media untuk berkomunikasi juga dimanfaatkan oleh para seniman, konten kreator, dan sastrawan sebagai media untuk berekspreasi dan membagikan karya. Hal ini juga dilakukan oleh Rintik Sedu, seorang penulis yang memiliki konten tentang berbagai *quotes* atau sajak menarik dan penuh makna seputar kehidupan, masa depan, dan cinta. Pesan-pesan verbal ini dikemas dengan bentuk visual yang khas dalam setiap unggahan di Instagramnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh elemen visual konten Instagram Rintik Sedu dalam meraih *engagement* audiens. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Instrumen yang digunakan yakni kuesioner online yang disebarakan kepada 100 responden dengan metode pengukuran skala *Likert*. Responden dalam penelitian merupakan pengguna Instagram yang menyukai akun sejenis Rintik Sedu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu statistik deskriptif. Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS versi 22. Data disajikan dalam bentuk grafik yang kemudian dianalisis secara deskriptif. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh informasi bahwa elemen-elemen visual berpengaruh dalam meraih *engagement* audiens, dengan variabel yang paling dominan yaitu elemen huruf atau tipografi.

Keywords: Elemen Visual, Rintik Sedu, Instagram, *Engagement* Audiens

Abstract

Instagram as a media for communication is also used by artists, content creators, and writers as a medium to express and share their artworks. This is also done by Rintik Sedu, a writer who has content about various meaningful quotes about life, future, and love. These verbal messages are packaged in a distinctive visual form in every post on her Instagram account. The purpose of this study was to determine the effect of the visual elements of Rintik Sedu's Instagram contents in gaining audience engagement. This study is a quantitative research that aims to prove the effect of the independent variables on the dependent variable. The instrument used was an online questionnaire that distributed to 100 respondents using the Likert scale method. Respondents in this research were Instagram users who were interested in Instagram accounts like Rintik Sedu. The data analysis technique used in this research is descriptive statistics. The instrument was examined first by validity and reliability tests using SPSS version 22 software. The data were presented in graphical chart which were then analyzed descriptively. Based on the results of the analysis, it shows that visual elements are influential in gaining audience engagement, with the most dominant variable is typography.

Keywords: Visual Elements, Rintik Sedu, Instagram, Audience Engagement

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu wujud bukti dari perkembangan teknologi internet yang sedang tumbuh pesat saat ini. Media sosial adalah

media yang digunakan oleh individu untuk bersosialisasi, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain (Taprial & Kanwar, 2012).

Platform digital ini dijadikan sebagai wadah untuk berkomunikasi, berbagi, berekspresi, dan membuat berbagai konten tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Di Indonesia sendiri, penggunaan media sosial telah berkembang sangat pesat dan mengalami perkembangan setiap tahunnya. Dikutip dari situs *Hootsuite (We are Social)*, pada tahun 2021 ada sebanyak 170 juta pengguna media sosial di Indonesia atau setara dengan 61,8% dari total populasi penduduk Indonesia. Dan jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat sebanyak 10 juta (+6,3%) dari tahun sebelumnya.

Dari berbagai jenis *platform* media sosial yang ada, Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna. Dilansir dari *DataReportal*, total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang atau setara 35,7% dari total populasi. Dengan banyaknya pengguna di Instagram dan cepatnya proses penyampaian informasi melalui internet dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai pemasaran sebuah merek, produk, atau jasa. Bukan hanya itu, media sosial Instagram juga dimanfaatkan oleh para seniman, konten kreator, dan sastrawan sebagai media untuk berinteraksi, berekspresi, dan membagikan karya-karyanya.

Hal ini juga dilakukan oleh Rintik Sedu, nama pena dari seorang penulis bernama Nadhifa Allya Tsana yang terkenal dengan buku-buku, film, dan *podcast*-nya. Hingga kini, pengikutnya sudah mencapai 2,5 juta *followers*. Akun Instagram Rintik Sedu memiliki konten tentang berbagai *quotes* atau sajak menarik dan penuh makna seputar kehidupan, masa depan, dan cinta. Tentu saja setiap konten atau pesan-pesan verbal ini dikemas dengan bentuk visual yang khas dalam setiap unggahan di Instagramnya. Rintik Sedu menggunakan Instagram sebagai media untuk berinteraksi dan berekspresi dengan menggunakan elemen visual pada setiap kontennya, mulai dari warna, huruf (tipografi), ilustrasi, dan tata letak (*layout*). Rintik Sedu dipilih karena dibandingkan dengan akun serupa seperti @NKCTHI dan @menjadimanusia.id, Rintik Sedu memiliki jumlah audiens atau *followers* paling banyak dan konsistensi unggahan yang lebih unggul dari akun lainnya.

Pada *post* Instagram, hal yang menjadi fokus utama *user* saat pertama kali adalah gambar yang

ada dalam *post* Instagram dibandingkan dengan membaca *caption* gambar (Sari and Lidia, 2019). Konten Instagram sebagai salah satu bagian dari desain komunikasi visual memiliki elemen-elemen visual yang dapat menjelaskan isi pesan ke audiens. Seperti yang dikemukakan oleh Adi Kusrianto (2007), Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan). Konten visual yang baik adalah konten yang dapat mengkomunikasikan suatu pesan dalam bentuk visual dengan baik, benar, dan menarik kepada audiens. Untuk itu dalam pembuatan konten Instagram diperlukan strategi kreatif, informatif, dan komunikatif yang diwujudkan ke dalam bahasa verbal dan visual yang mengacu pada prinsip-prinsip desain. Pemanfaatan elemen visual dalam konten Instagram dapat membangun citra dalam benak audiens. Pesan visual pada konten Instagram haruslah jelas, dapat dimengerti, dan tentu saja menarik perhatian untuk bisa diingat.



Gambar 1. Konten Rintik Sedu dengan komentar terbanyak

(Sumber: <https://www.instagram.com/rintiksedu/>)



Gambar 2. Konten Rintik Sedu dengan likes terbanyak
(Sumber: <https://www.instagram.com/rintiksedu/>)

Dari berbagai konten yang diunggah oleh Rintik Sedu, terdapat beragam respon dan interaksi yang berbeda-beda dari para audiens. Ada beberapa konten Instagram yang memiliki jumlah *likes* atau komentar yang lebih banyak daripada konten lainnya. Ada pula postingan yang banyak di-*repost* karena pesannya berhubungan dengan kehidupan atau pengalaman pribadi audiens. Contohnya adalah salah satu unggahan di Instagram Rintik Sedu pada tanggal 17 Februari 2022 yang mendapat jumlah komentar terbanyak yaitu sebanyak 3.412 komentar. Secara visual konten tersebut memiliki tampilan yang sederhana dengan menggunakan background putih polos, sedikit teks, dan ditunjang sebuah ilustrasi khas Rintik Sedu. Contoh lainnya pada postingan tanggal 14 Februari 2022 yang merupakan konten Rintik Sedu dengan *likes* terbanyak. Secara visual tampilannya hanya menggunakan elemen visual yang sederhana tanpa ilustrasi, namun tetap saja audiens banyak yang menyukai konten tersebut.

Tentu banyak faktor yang mempengaruhi daya tarik audiens terhadap konten Instagram. Dengan banyaknya seniman dan konten kreator yang sejenis yang melakukan promosi di Instagram, faktor-faktor ini perlu diperhitungkan untuk meningkatkan perhatian audiens. Tidak terlepas juga dengan desain visual suatu konten Instagram.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan mengkaji lebih dalam untuk mengetahui bagaimana pengaruh elemen visual yang

digunakan dalam konten Instagram Rintik Sedu dalam meraih *engagement* audiensnya. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan bagi para seniman atau konten kreator sejenis untuk dapat lebih memperhatikan elemen visual dalam konten-kontennya. Pada penelitian ini, elemen visual yang meliputi warna, huruf, ilustrasi, dan *layout* pada konten Instagram Rintik Sedu akan dianalisis untuk mengetahui perannya dalam membangun *engagement* audiens. Dari uraian yang telah dijabarkan, maka peneliti mengambil hipotesis yaitu, elemen visual pada konten Instagram Rintik Sedu memiliki pengaruh positif dalam membangun *engagement* audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan kuesioner sebagai teknik pengumpulan datanya. Pada suatu penelitian, pendekatan kuantitatif dipakai untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian. Analisis data yang bersifat statistik atau kuantitatif dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010).

Kuesioner digunakan peneliti dalam melakukan penelitiannya sebagai pengumpulan data. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang diajukan kepada responden yang mewakili populasi dengan metode pengukuran skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2014: 230), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden dengan metode skala likert. Target responden penyebaran kuesioner ini yaitu pengguna Instagram yang menyukai akun sejenis Rintik Sedu. Alasan peneliti memilih target responden yakni karena individu ini merupakan audiens utama yang paling sering melihat dan mengikuti konten yang serupa dengan Rintik Sedu.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kuesioner secara online melalui *google form*. Data primer dari penelitian ini bersumber dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden. Daftar pertanyaan yang diajukan bertujuan untuk mendapatkan data mengenai pendapat, persepsi, karakteristik, dan informasi lain dari responden mengenai konten Instagram Rintik Sedu. Adapun data sekunder dari penelitian

ini bersumber dari berbagai literatur, buku, pendapat para ahli, dan berbagai catatan lain yang kredibel. Data hasil kuesioner kemudian dianalisis agar dapat menarik kesimpulan atas permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna aktif Instagram, khususnya pecinta akun-akun sejenis Rintik Sedu. Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan dengan berbagai cara, yakni dibagikan melalui media sosial *Whatsapp*, *Twitter*, dan *Direct Message Instagram*.

Sedangkan teknik penentuan sampel dilakukan berdasarkan kebetulan, atau disebut dengan *accidental sampling*. Sehingga siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai sumber data dapat dijadikan sebagai sampel, Sugiyono (2009). Peneliti menentukan jumlah responden berlandaskan pada pendapat Santoso, (2007) yang menganjurkan memilih sebanyak 50-100 sampel jika sampel tidak diketahui pasti jumlahnya. Dikarenakan keterbatasan waktu dan untuk efisiensi, peneliti memutuskan sebanyak 100 responden.

Berdasarkan uraian diatas, maka variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1) Variabel terikat (Y)

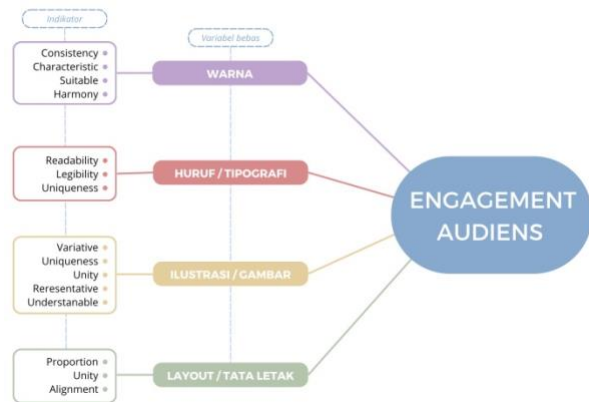
Variabel terikat yaitu Variabel yang memberikan reaksi atau respon berdasarkan pengaruh dari variabel bebas. Dalam penelitian ini, *Engagement* Audiens bertindak sebagai variabel terikatnya.

2) Variabel bebas (X)

Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah elemen visual pada konten Instagram Rintik Sedu, yaitu:

- X₁ = Variabel elemen warna
- X₂ = Variabel elemen huruf
- X₃ = Variabel elemen ilustrasi atau gambar
- X₄ = Variabel elemen tata letak (*layout*)

Berikut adalah bagan korelasi antara variabel bebas dan indikator terhadap *Engagement* audiens.



Gambar 3. Korelasi antara variabel bebas dan indikator terhadap *Engagement* audiens (Sumber: Arifah, 2022)

Tabel 1. Variabel dan Indikator dalam Instrumen penelitian

Variabel	Indikator
Warna (X1)	4 soal
Huruf (X2)	3 soal
Ilustrasi atau Gambar (X3)	5 soal
Tata letak atau <i>Layout</i> (X4)	3 soal
<i>Engagement</i> audiens (Y)	5 soal

Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan statistik deskriptif sebagai teknik analisis data. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas dipakai alat ukur sah atau valid tidaknya kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Apabila suatu indikator atau pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu hal yang akan diukur, maka indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Lain halnya dengan uji reliabilitas, yakni kesamaan hasil pengukuran atau pengamatan bila fakta atau kenyataan hidup tadi diukur atau diamati berkali – kali dalam waktu yang berlainan (Nursalam, 2003). Statistika deskriptif sendiri adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu data sehingga memberikan informasi yang berguna (Walpole, 1995). Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk menghitung nilai statistik dari data hasil kuesioner. Kemudian data tersebut akan disajikan dalam bentuk grafik yang kemudian dianalisis secara deskriptif.

KERANGKA TEORETIK

Penelitian ini menggunakan berbagai teori, konsep pemikiran, dan pendapat teoritis untuk menganalisis dan mengulas elemen visual konten Instagram Rintik Sedu dan hubungannya dengan *engagement* audiens.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian tentang pengaruh elemen-elemen visual terhadap *engagement* audiens dan riset sejenis yang sampai saat ini diketahui peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Konten *Post* Instagram terhadap *Online Engagement*: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita”. Persamaan yang dimiliki dengan penelitian ini adalah saling membahas tentang pengaruh konten Instagram terhadap *engagement*. Sedangkan perbedaan terdapat pada variabel bebas dan objek penelitian yang digunakan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tipe *post* dan waktu *posting* (bulan dan hari) memiliki pengaruh signifikan terhadap online *engagement* (*like* dan komentar).
- 2) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hairdar (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Konten Visual *Post* Instagram Riliv dalam Membentuk Customer *Engagement*”. Persamaan yang dimiliki dengan penelitian ini adalah saling membahas tentang pengaruh elemen visual konten Instagram terhadap *engagement*. Sedangkan perbedaan terdapat pada metode dan objek penelitian yang digunakan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tahapan customer *engagement* yang dibentuk oleh Riliv telah sampai pada tingkatan yang tertinggi, yaitu kolaborasi. Serta diketahui pula apabila konten visual bukanlah poin utama dalam mempengaruhi jumlah interaksi.
- 3) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizali (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Elemen-Elemen Desain Komunikasi Visual (DKV) *Box Art Game* terhadap *Storyline* Berdasarkan Persepsi *Gamers* pada Video Game

Populer di Indonesia”. Persamaan yang dimiliki dengan penelitian ini adalah saling membahas tentang pengaruh elemen visual terhadap objek penelitian. Sedangkan perbedaan terdapat pada objek penelitian dan teknik analisis data yang digunakan. Objek penelitian ini berupa *box art game*, sedangkan objek peneliti adalah konten media sosial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh simultan elemen gambar, huruf, dan warna desain *Box Art Game* pada *storyline video game* dalam menjelaskan *storyline video game*.

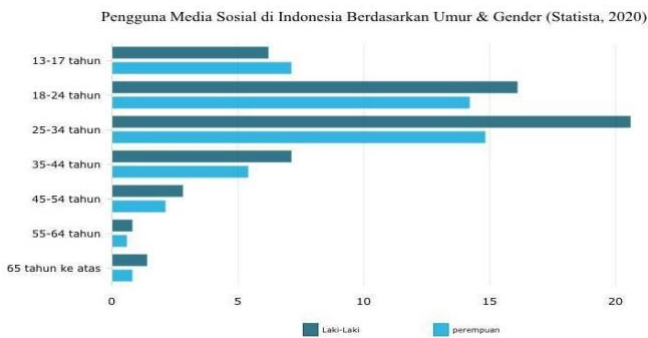
Audiens pada Media Sosial

Dalam artian sederhana, audiens (*audience*) berarti khalayak. Khalayak adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator (Cangara, 2008). Audiens merupakan sekumpulan orang yang menjadi penonton, pembaca, pendengar, dan pengikut bermacam media ataupun komponen beserta isinya. Terdapat berbagai audiens dalam sebuah komunikasi massa tergantung pada media komunikasi yang digunakan. Dalam media sosial, yang termasuk dalam audiens yaitu para pengguna media sosial yang menjadi penonton, pengikut, serta melakukan interaksi di media sosial. Pengguna atau *users* dari media sosial sangat bervariasi dan dari berbagai kalangan baik dari segi usia, gender, profesi, lokasi, maupun tingkat pendidikan.

Menurut Hiebert dan kawan-kawan (1985) karakteristik audiens antara lain: Audiens cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh ikatan sosial diantara mereka; Skala audiens cenderung besar; Audiens cenderung heterogen atau campuran; Audiens dapat bersifat anonim. Ada pula empat konsep audiens menurut McQuail (2011), yaitu sebagai berikut:

- 1) Audiens sebagai massa, yakni sekelompok orang dalam jumlah yang besar yang terdiri dari beragam perbedaan, dengan anonimitas yang cukup besar, dan komposisinya tidak konsisten
- 2) Audiens sebagai publik atau kelompok sosial, yakni sekelompok orang yang terbentuk

- berdasarkan kesamaan minat, keahlian, dan isu-isu yang sama.
- 3) Audiens sebagai penonton, pengikut, pembaca, dan pendengar. Dalam komunikasi massa berperan sebagai penerima pesan, bersifat heterogen dan eksistensinya tersebar dalam jumlah banyak.
 - 4) Audiens sebagai pasar, yakni konsumen dari komunikasi massa tersebut.



Gambar 4. Data pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan umur dan gender (Sumber: Statista, 2020)

Berdasarkan riset dari *Statista* pada tahun 2020, pengguna media sosial di Indonesia paling banyak yaitu dari kalangan usia 25-34 tahun. Secara rinci, pengguna laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 20,6% dan 14,8%. Yang menempati tempat kedua yakni pengguna berusia 18-24 tahun, dengan pengguna laki-laki sebanyak 16,1% dan perempuan sebanyak 14,2%. Sedangkan pengguna media sosial di Indonesia paling sedikit yakni usia 55-64 tahun hingga usia 65 tahun ke atas. Dengan bervariasinya kelompok audiens dalam media sosial ini menunjukkan bahwa setiap individu memiliki pandangan dan cara berpikir yang berbeda, perbedaan dalam menerima dan merespon pesan yang diterimanya, juga pengalaman dan orientasi hidup yang berbeda.

Engagement Media Sosial

Berdasarkan pada pendapat Wilbur Schramm (1954), secara sederhana *Engagement* berarti komunikasi interaksional atau komunikasi dua arah. Komunikasi ini berdasarkan pada interaksi dan umpan balik terhadap pesan. *Engagement* diartikan sebagai berhubungan dengan orang secara emosional dan kognitif. Ketika audiens merasa terhubung secara emosional dengan

konten suatu brand, audiens menjadi lebih perhatian dan lebih menyukai brand tersebut.

Engagement sangatlah penting dalam komunikasi interpersonal, sebab isi dari pesan akan diterima dengan baik jika audiens memiliki *awareness* yang tinggi. *Engagement* manusia dengan media sosial adalah salah satu cara untuk memudahkan komunikasi interpersonal.

Strauss dan Frost (2011), menyebutkan 3 pilar yang berpengaruh dalam *engagement* audiens di media sosial, yaitu:

- 1) *Content Engagement*, yakni pengelolaan konten media sosial kepada audiens atau *customer*.
- 2) *Media Engagement*, yakni media yang dipilih untuk mengunggah konten yang sudah ditentukan.
- 3) *Engagement Marketing Activities*, yakni aktivitas menarik yang membantu audiens membangun asosiasi personal dengan *brand*.

Pemakaian media sosial merupakan salah satu saran untuk kecenderungan alami manusia untuk berkomunikasi, berhubungan dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. *Engagement* antara media sosial dengan manusia inilah yang terpenting, sehingga menghasilkan komunikasi interpersonal secara verbal.

Teori Elemen Visual pada Instagram

- 1) Warna

Menurut (Hendratman, 2015) warna adalah salah satu elemen desain yang membentuk keindahan sekaligus memunculkan persepsi psikologis, sugesti, suasana tertentu. Dalam semua lingkup disiplin seni rupa, warna merupakan elemen yang penting. Bahkan secara umum dalam segala aspek kehidupan manusia, warna merupakan bagian penting

Hal yang pertama kali ditangkap oleh pengunjung dari layar komputer maupun *smartphone* adalah warna. Warna menjadi salah satu media yang dapat menarik perhatian audiens untuk mengunjungi situs tertentu, untuk bertahan membaca isi dan konten situs tersebut, ataupun agar audiens mengerti apa yang disampaikan oleh pencipta konten tersebut.

- 2) Tipografi (huruf)

Tipografi adalah disiplin seni yang berisi pengetahuan tentang huruf (*font*) dan tata cara penggunaannya, berdasarkan pendapat Danton

Sihombing (2001). Untuk membentuk sebuah kata dan kalimat, huruf merupakan komponen dasarnya. Huruf juga mempunyai kekuatan untuk mengutarakan suatu.

3) Ilustrasi

Menurut Kusrianto, Adi (2007, Pengantar Desain Komunikasi Visual). Ilustrasi menurut definisinya merupakan seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Ilustrasi tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dalam perkembangannya, ilustrasi juga berfungsi untuk menghiasi ruang kosong. Sebagaimana halnya media yang lain, ilustrasi digunakan untuk menyalurkan pesan dari sumber ke penerima pesan atau audiens.

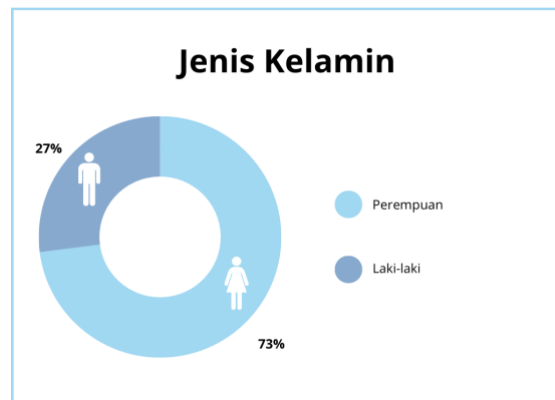
4) Tata letak (*layout*)

Menurut Gavin Ambrose dan Paul Harris dalam buku *Layout* (2005), *layout* adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini dapat juga disebut manajemen bentuk dan ruang. *Layout* berfungsi untuk menampilkan komponen teks dan gambar agar menjadi komunikatif dan mempermudah pembaca untuk menerima informasi yang diberikan. *Layout* juga bertujuan untuk mendukung konsep dan pesan yang ada dalam media tersebut.

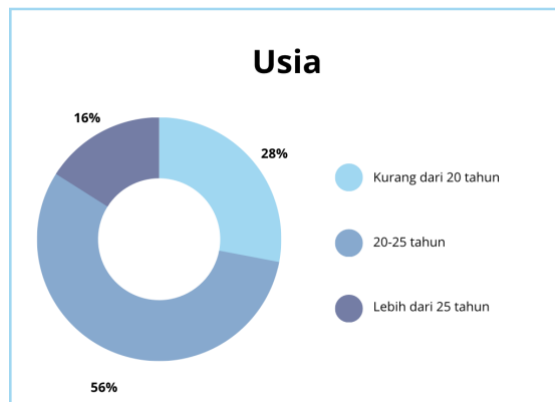
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Total responden yang mengisi kuesioner online yang dibagikan adalah sebanyak 100 responden, dihitung mulai tanggal 28 Juni hingga 4 Juli 2022. Berikut adalah gambaran umum dari responden penelitian ini berdasarkan karakteristik jenis kelamin dan usia.



Gambar 4. Data karakteristik responden menurut jenis kelamin (Sumber: Arifah, 2022)



Gambar 5. Data karakteristik responden menurut usia (Sumber: Arifah, 2022)

Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa terdapat sebanyak 73 responden merupakan perempuan dan sisanya sebanyak 27 responden adalah laki-laki. Sedangkan usia dari responden penelitian didominasi oleh usia 20-25 tahun yaitu sebanyak 56 orang. Sedangkan sebanyak 28 responden berusia kurang dari 20 tahun dan 16 orang lebih dari 20 tahun.

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Indikator	Nilai korelasi	Signifikansi	Keterangan
1.	X _{1.1}	0,755	<0,05	Valid
2.	X _{1.2}	0,718	<0,05	Valid
3.	X _{1.3}	0,808	<0,05	Valid
4.	X _{1.4}	0,745	<0,05	Valid
5.	X _{2.1}	0,650	<0,05	Valid

6.	X _{2,2}	0,762	<0,05	Valid
7.	X _{2,3}	0,842	<0,05	Valid
8.	X _{3,1}	0,770	<0,05	Valid
9.	X _{3,2}	0,746	<0,05	Valid
10.	X _{3,3}	0,792	<0,05	Valid
11.	X _{3,4}	0,788	<0,05	Valid
12.	X _{3,5}	0,773	<0,05	Valid
13.	X _{4,1}	0,706	<0,05	Valid
14.	X _{4,2}	0,661	<0,05	Valid
15.	X _{4,3}	0,699	<0,05	Valid
16.	Y ₁	0,697	<0,05	Valid
17.	Y ₂	0,692	<0,05	Valid
18.	Y ₃	0,717	<0,05	Valid
19.	Y ₄	0,605	<0,05	Valid
20.	Y ₅	0,612	<0,05	Valid

Tabel diatas merupakan hasil perhitungan uji validitas instrumen penelitian. Dari 20 indikator dalam penelitian, semua nilai korelasinya lebih dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel dinyatakan valid. Hasil uji validitas ini menandakan semua pertanyaan dalam kuesioner dapat dipercaya validitas atau kebenarannya.

Hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS versi 22 dinyatakan sebagai berikut:

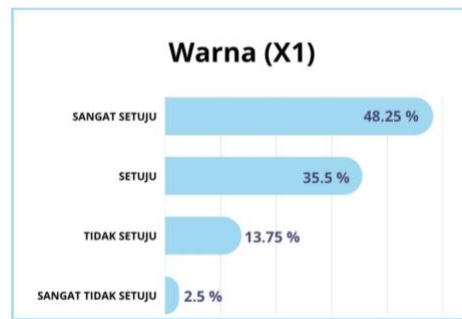
Tabel 3. Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of items
,953	20

Berlandaskan pada tabel diatas, dapat dikatakan bahwa sebanyak 20 indikator dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Hasil yang didapat setelah uji reliabilitas menunjukkan nilai sebesar 0,953 sehingga kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai alpha > 0,80.

Berikut ini penguraian hasil kuesioner pengaruh elemen visual pada konten Instagram Rintik Sedu terhadap *engagement* audiens:

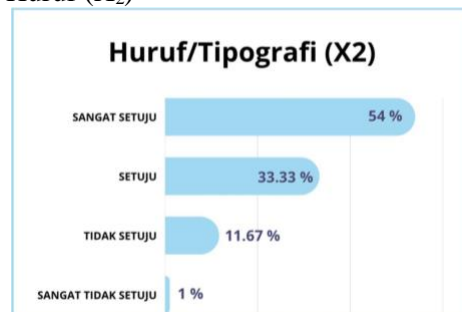
1) Warna (X₁)



Gambar 6. Bar chart elemen warna

Data dari kuesioner menunjukkan bahwa pada variabel elemen warna, responden condong menjawab “Sangat setuju” dan “Setuju” dengan persentase sebesar 48,25% dan 35,5%. Sedangkan 13,75% responden lainnya menjawab “Tidak setuju” dan 2,5% menjawab “Sangat tidak setuju”. Data tersebut menandakan bahwa elemen warna dikatakan relevan atau dapat mempengaruhi *engagement* audiens.

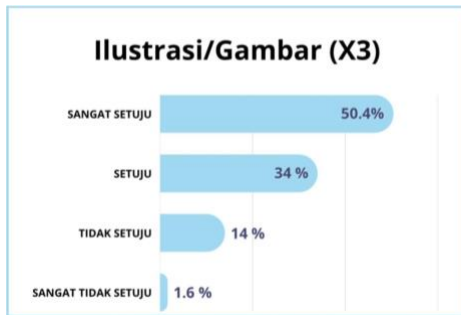
2) Huruf (X₂)



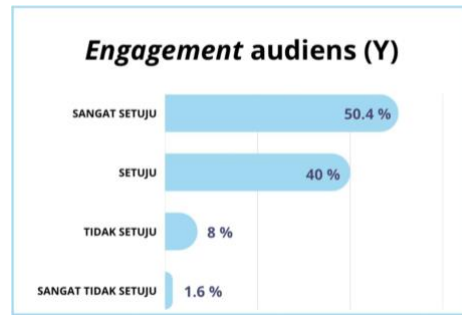
Gambar 7. Bar chart elemen huruf atau tipografi

Berdasarkan data, jawaban teratas yang dipilih responden pada variabel elemen huruf adalah “Sangat setuju” dengan persentase sebesar 54%. Kemudian disusul dengan jawaban “Setuju” sebesar 33,33%, “Tidak setuju” sebesar 11,67%, dan “Sangat tidak setuju” sebesar 1%. Data tersebut menandakan bahwa elemen huruf dikatakan relevan atau dapat mempengaruhi *engagement* audiens.

3) Ilustrasi atau gambar (X₃)



Gambar 8. Bar chart elemen ilustrasi atau gambar



Gambar 6. Bar chart engagement audiens

Data dari kuesioner menunjukkan bahwa pada variabel elemen gambar, responden condong menjawab “Sangat setuju” dan “Setuju” dengan persentase sebesar 50,4% dan 34%. Sedangkan 14% responden lainnya menjawab “Tidak setuju” dan 1,6% menjawab “Sangat tidak setuju”. Data tersebut menandakan bahwa elemen gambar atau ilustrasi dikatakan relevan atau dapat mempengaruhi *engagement audiens*.

Berdasarkan data, jawaban teratas yang dipilih responden pada variabel terikat *engagement audiens* adalah “Sangat setuju” dengan persentase sebesar 50,4%. Kemudian disusul dengan jawaban “Setuju” sebesar 40%, “Tidak setuju” sebesar 8%, dan “Sangat tidak setuju” sebesar 1,6%. Data tersebut mengindikasikan bahwa responden sependapat jika elemen visual memiliki pengaruh yang positif dalam meraih *engagement audiens*.

4) Tata letak (*layout*) (X_4)



Gambar 9. Bar chart elemen tata letak (*layout*)

Berdasarkan data, jawaban teratas yang dipilih responden pada variabel elemen tata letak (*layout*) adalah “Setuju” dengan persentase sebesar 50,33%. Kemudian disusul dengan jawaban “Sangat setuju” sebesar 41,33%, “Tidak setuju” sebesar 7,67%, dan “Sangat tidak setuju” sebesar 0,67%. Data tersebut menandakan bahwa elemen *layout* pada *feeds* Instagram dikatakan relevan atau dapat mempengaruhi *engagement audiens*.

Pembahasan

1) Pengaruh variabel elemen warna (X_1) terhadap *engagement audiens* (Y)

Setelah dikorelasikan dengan indikator dalam kuesioner, maka dapat ditafsirkan jika responden menilai bahwa Instagram Rintik Sedu yang cenderung sederhana dan soft terlihat menarik. Hal ini juga memudahkannya untuk membaca teks atau pesan verbal dari konten tersebut. Responden menilai warna yang digunakan memiliki ciri khas (*Characteristic*) dan memberikan suasana yang sesuai dengan isi dari konten (*Sustainable*). Selain itu, kombinasi warna yang digunakan dalam *feeds* Instagram Rintik Sedu terlihat serasi (*Harmony*) dan konsisten (*Consistent*).

2) Pengaruh variabel elemen huruf (X_2) terhadap *engagement audiens* (Y)

Setelah dikorelasikan dengan indikator dalam kuesioner, maka dapat ditafsirkan jika responden berpendapat bahwa huruf atau teks yang dipakai pada *feeds* Instagram Rintik Sedu mudah untuk dilihat dan dibaca (*Readability and Legibility*). Tipografi yang didominasi oleh tulisan tangan (*handwriting*) dari Rintik Sedu menjadikannya memiliki ciri khas tersendiri dan unik (*Uniqueness*), sehingga responden merasa

5) *Engagement audiens* (Y)

tertarik untuk membaca isi dari konten Instagram Rintik Sedu.

3) Pengaruh variabel elemen ilustrasi (X_3) terhadap engagement audiens (Y)

Setelah dikorelasikan dengan indikator dalam kuesioner, maka dapat ditafsirkan jika responden berpendapat bahwa ilustrasi pada feeds Instagram Rintik Sedu yang cenderung sederhana dan bergaya line art menjadikannya memiliki ciri khas tersendiri dan unik (*Uniqueness*). Ilustrasi serta gambar yang digunakan dinilai variatif (*Variative*), terlihat menyatu (*Unity*), dan konsisten. Selain itu, ilustrasi dan gambar yang ditampilkan sesuai dengan isi konten (*Representative*) sehingga memudahkan audiens untuk memahami isi dari konten (*Understandable*).

4) Pengaruh variabel elemen tata letak (X_4) terhadap engagement audiens (Y)

Setelah dikorelasikan dengan indikator dalam kuesioner, maka dapat ditafsirkan jika responden berpendapat bahwa layout yang dipakai pada feeds Instagram Rintik Sedu tertata dengan serasi (*Alignment*). Penyusunan tata letak teks, gambar, dan pewarnaannya terlihat menyatu (*Unity*) dan proporsional (*Proportion*) sehingga memudahkan audiens untuk membaca.

5) Pengaruh variabel elemen warna, huruf, ilustrasi, dan tata letak terhadap engagement audiens (Y)

Setelah dikorelasikan dengan indikator dan variabel dalam kuesioner, maka dapat ditafsirkan bahwa responden menilai secara keseluruhan, tampilan visual feeds Instagram Rintik Sedu memiliki ciri yang khas dan menjadikannya terlihat menarik untuk dibaca. Selain itu, responden menilai bahwa terlepas dari isi konten, tampilan visual feeds Instagram Rintik Sedu dapat memikat audiens untuk mengunjungi dan mengikuti akun Instagram Rintik Sedu.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data hasil kuesioner, dapat diambil kesimpulan bahwa elemen-elemen visual dalam feeds Instagram Rintik Sedu berpengaruh dalam meraih *engagement* audiens. Dari empat variabel elemen visual yang diteliti, yaitu warna, huruf, ilustrasi, dan *layout*, keempatnya menunjukkan penilaian yang sangat kuat. Variabel warna, huruf, dan ilustrasi memiliki

penilaian yang paling menonjol. Sedangkan variabel tata letak (*layout*) tidak sebesar variabel lain namun masih dapat dinyatakan baik. Dari keempat variabel tersebut, variabel elemen huruf (tipografi) memiliki penilaian yang paling tinggi dibandingkan variabel lain, yaitu sebesar 54%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel huruf merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling menonjol atau dominan dalam meraih *engagement* audiens. Lebih dari separuh responden sangat setuju jika tampilan visual feeds dapat memikat audiens untuk mengunjungi dan mengikuti akun Instagram Rintik Sedu.

Wujud visual atau desain feeds pada konten Instagram Rintik Sedu merupakan salah satu faktor dalam meraih *engagement* audiens. Sebagai salah satu hal pertama yang dilihat dalam sebuah unggahan Instagram, bentuk visual tentu turut disorot. Dari desain visual, audiens dapat menangkap atmosfer dan kesan visual yang ingin disampaikan. Elemen-elemen visual pada feeds Instagram Rintik Sedu yang cenderung sederhana dan *soft* dinilai dapat memberikan suasana yang sesuai dan mewakili isi pesan. Tampilan visual feeds Instagram Rintik Sedu terutama elemen tipografi-nya yang dinilai unik dapat dijadikan sebagai ciri khas dan *branding* yang membuatnya berbeda dengan akun Instagram lainnya.

Saran untuk para seniman, sastrawan, dan konten kreator untuk memperhatikan tampilan visual dalam konten Instagramnya. Karena melalui elemen-elemen visual, pemilik akun dapat memberikan kesan, menciptakan *branding*, dan mengembangkan interaksi dengan audiens. Semakin baik tampilan visual feeds Instagram, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam meraih *engagement* audiens sehingga akun konten kreator memiliki peluang yang besar untuk dikunjungi dan diikuti oleh pengguna baru. Saran untuk penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mencari faktor-faktor lain yang berpengaruh dalam membangun *engagement* audiens.

REFERENSI

Adi, Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Ambrose, Gavin. Harris, Paul. 2005. *Basic Design 02: Layout*. Worthing UK: AVA Publishing.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Danton, Sihombing. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia
- Data Reportal. (2021). “Digital 2021: Indonesia”. diakses pada tanggal 4 Maret 2022, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : UNDIP.
- Haidar, Naura. 2021. “Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv dalam Membentuk Customer Engagement”
- Hendratman, hendi. 2015. *Computer Graphic Design*. Bandung: Informatika Bandung
- Hiebert. 1985. *Mass Media, An Introduction to Modern Communication*. New York & London: Longman Inc.
- Hootsuite and We Are Social. (2021). “Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital”. diakses pada tanggal 4 Maret 2022, dari <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa, Edisi 6, Buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nursalam. 2003. *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pedoman Skripsi, Tesis, dan Instrumen Penelitian Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Rizali, Muhammad. 2019. “Pengaruh Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual (DKV) Box Art Game terhadap Storyline berdasarkan Persepsi Gamers pada Video Game Populer di Indonesia”
- Santoso, Amanda. 2017. “Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita”
- Santoso, Singgih. 2007. *Statistik Deskriptif: Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Sari, Hasrini, and Anggraeni, Lidia. 2019. “Peran Tipe Gambar, Tagar, Jumlah Likes Dan Informasi Harga Pada Instagram Terhadap Intensi Membeli.”
- Schramm, Wilbur. 1985. *The Process and Effect of Mass Communication*. New York: University Of Illinois Press.
- Statista. (2020). “Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur & Gender”. diakses pada tanggal 1 April 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
- Strauss, J., & Frost, R. 2011. *E-Marketing (6th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taprial, Varinder dan Priya Kanwar. (2012). *Understanding Social Media*. Varinder Taprial, Priya Kanwar & Ventus Publishing.
- Walpole, R.E. 1993. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.