

**EFEKTIVITAS ELEMEN VISUAL DALAM INTERAKSI PENGGUNA
PADA SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM* STUDI KASUS
@HAMISHA_OFFICIAL TAHUN 2024**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Program Studi Strata 1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

Fahmi Burhanudin

21.12.0111

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fahmi Burhanudin
NIM : 21120111
Program Studi : S1 Manajemen / Digital Marketing
Judul : Efektivitas Elemen Visual Dalam Interaksi Pengguna Pada Sosial Media
Instagram Studi Kasus @Hamisha_Official Tahun 2024

Disetujui dan disahkan:

Hari : Selasa.....

Tanggal : 22 April 2025.....

Pembimbing,

Gilang Habib Azka Pratama H.P S.Pd
NIDN.

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.
NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

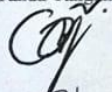
Nama : Fahmi Burhanudin
NIM : 21120111
Program Studi : S1 Manajemen / Digital Marketing
Judul : Efektivitas Elemen Visual Dalam Interaksi Pengguna Pada Sosial Media Instagram Studi Kasus @Hamisha_Official Tahun 2024

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen/Akuntansi* (pilih salah satu).

Pada Hari : Jumat
 Tanggal : 9 Mei 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Sabrina Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M. ()

Anggota : Gilang Habib Azky Praboma H.P., S.Pd. ()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Lilivan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul
**"EFEKTIVITAS ELEMEN VISUAL DALAM INTERAKSI PENGGUNA
PADA SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM* STUDI KASUS
@HAMISHA_OFFICIAL TAHUN 2024"**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 16 Mei 2025

Yang memberi Pernyataan



Fauzi Burhanudin

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Moto

Diantara pusaran nirfungsi petakan semua lagi titik tuju yang t'lah terpatri, melamban bukanlah hal yang tabu kadang itu yang kau butuh bersandar hibahkan bebanmu. Tak perlu kau berhenti kurasi ini hanya sementara bukan ujung dari rencana, jalanmu kan sepanjang niatmu simpan tegar dalam hati dua sembilan kau terus mencari.

(PERUNGGU, 33x)

Maka sudahilah sedihmu yang belum sudah, segera mulailah syukurmu yang pasti indah. Berbahagialah bahagialah sudahilah sedihmu yang belum sudah.

(FSTVLST, Menantang Rasi Bintang)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa terima kasih kepada kedua orang tua saya tercinta, yang dengan tulus memberikan cinta, doa, dan dukungan yang tidak pernah surut. Kalian adalah kekuatan yang selalu mendorong saya untuk terus maju.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan dan bimbingan. Terima kasih pula kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi yang tak ternilai dalam penyelesaian skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “EFEKTIVITAS ELEMEN VISUAL DALAM INTERAKSI PENGGUNA PADA SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM* STUDI KASUS @HAMISHA_OFFICIAL TAHUN 2024”. ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus tulusnya kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S..Hum., M.M, selaku Kepala Prodi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Gilang Habib Azky Pratama H.P, S.Pd, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
4. Bapak dan ibu dosen/karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Bapak Cahyo Apriyanto selaku Owner Hamisha Official yang telah memberikan izin dan kesempatan peneliti melakukan penelitian.
6. Seluruh karyawan Hamisha Official yang telah ikut berpartisipasi & membantu peneliti dalam melakukan penelitian.
7. Kedua orang tua tercinta Bapak Sugeng Sutopo dan Ibu Harjanti yang telah memberikan doa, dukungan secara finansial dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Untuk saudara saya Syaiful Annas, Azis Musthofa dan Nurul Istiqomah yang telah memberikan dukungan doa untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Pemilik NIM 21120052 dan pemilik NIM 21120139 yang selalu menemani dalam setiap proses suka maupun duka dan memberikan dukungan semangat penulis agar menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-Teman seangkatan Manajemen R2 Digital Marketing 2021 yang memberikan semangat dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman saya Arkham Dwi Rachmawan S.Tr.RMIK yang banyak membantu dan memberikan masukan kepada penulis.
12. Kepada pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan baik secara langsung maupun tidak langsung atas kelancaran penyusunan penelitian ini.
13. Terakhir terimakasih kepada diri saya sendiri sebagai penulis sudah mau berusaha dengan penuh semangat serta mendoakan diri sendiri untuk menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena kekurangan ilmu dan pengalaman peneliti. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai masukan berharga. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah wawasan pembaca.

Surakarta, 11 Januari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Teori	12
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Kerangka Pikir	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Objek Penelitian	20
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	20
C. Tempat dan Waktu	21
D. Sumber Data.....	21
E. Populasi dan Sampel	21
F. Teknik Pengumpulan Data.....	22
G. Definisi Operasional Variabel.....	22
H. Teknik Pengambilan Sampel.....	22
I. Teknik Analisis Data.....	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
A. Hasil	24
B. Pembahasan.....	37
BAB V PENUTUP.....	41
A. Kesimpulan	41
B. Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	43

BAB I

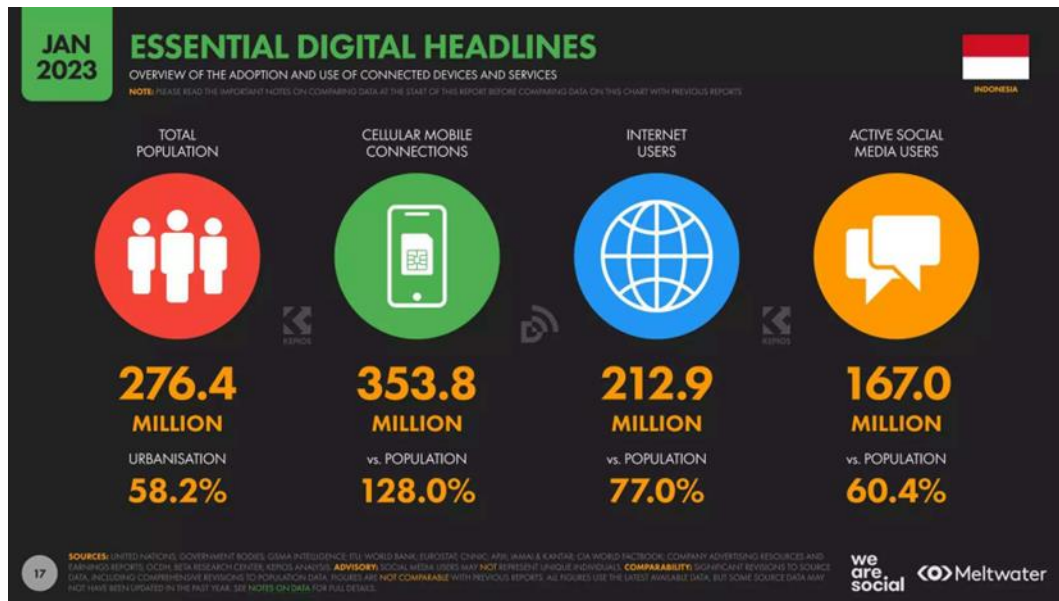
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia digital saat ini telah membawa perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan manusia. Peran teknologi informasi dan komunikasi, khususnya melalui internet telah menciptakan lingkungan yang cepat dan dinamis. Banyak inovasi digital bermunculan dan memberikan dampak luas ke berbagai sektor, mulai dari pendidikan hingga kesehatan, ekonomi, hingga cara manusia berkomunikasi dan kegiatan sehari-hari.

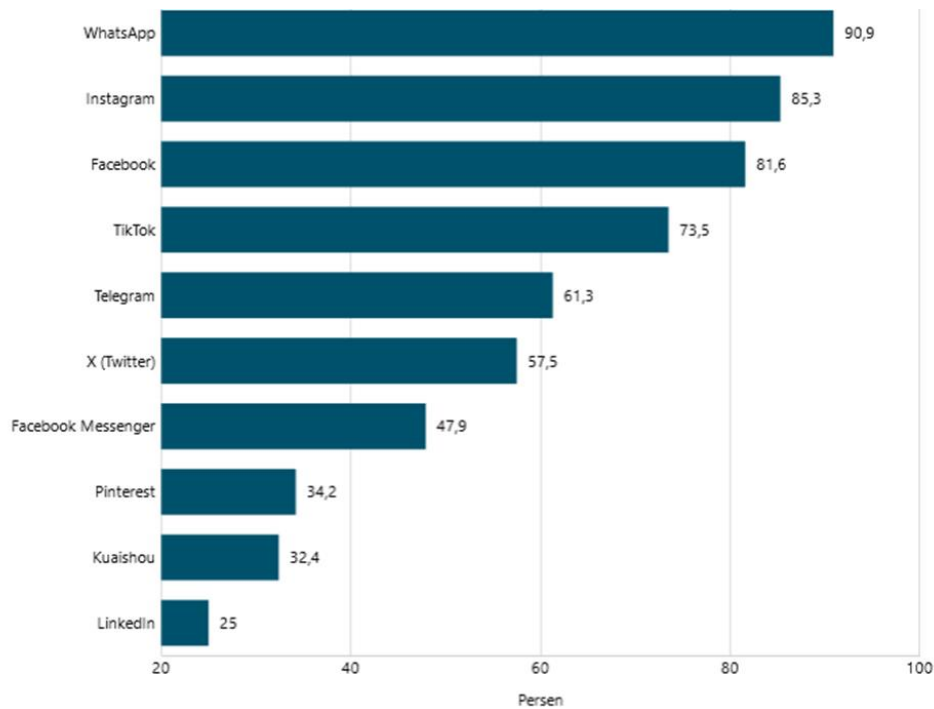
Era revolusi digital ini, media sosial hadir sebagai salah satu instrumen penting yang tidak hanya memfasilitasi konektivitas global, tetapi juga menjadi wadah untuk menyebarkan informasi, mengekspresikan ide, hingga menjalankan aktivitas bisnis. Platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *TikTok* memungkinkan pengguna berinteraksi secara *real time*, menciptakan komunitas, dan mempengaruhi dunia. Media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi, memperkenalkan model-model baru dalam pemasaran, dan telah menjadi alat penting dalam kampanye sosial dan politik. Pesatnya perkembangan media sosial juga penting bagi berbagai aspek masyarakat. Salah satunya adalah perubahan cara berkomunikasi. Media sosial telah menjadi sumber informasi utama bagi banyak orang, karena telah menyebabkan munculnya tren dan penyebaran informasi. Selain itu, media sosial memainkan peran besar dalam pemasaran digital.

Media sosial di Indonesia telah menjadi salah satu sarana perkembangan digital yang paling populer. Platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, dan *YouTube* telah mengubah cara orang berinteraksi, berbagi informasi, dan mencari hiburan. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga, tetapi juga sebagai alat untuk berkomunikasi, mengikuti tren baru, dan membangun hubungan profesional.



(Sumber: We Are Social, 2023)

Berdasarkan laporan Digital 2023 dari *We Are Social*, Indonesia memiliki lebih dari 167 juta pengguna aktif media sosial dari total populasi 276,4 juta, dan terus bertambah. tahun demi tahun Media sosial menjadi semakin populer, dengan jutaan pengguna aktif menggunakan platform ini untuk berbagai tujuan, mulai dari hiburan hingga perdagangan. Perkembangan ini menunjukkan kuatnya pengaruh media sosial dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana *platform* ini menjadi bagian penting dalam ekosistem digital baru. Salah satu *platform* media sosial terpopuler di Indonesia, *Instagram* telah memberikan dampak besar terhadap budaya digital Indonesia.



(Sumber: Databoks, 2024)

Menurut laporan *Databoks* menunjukkan, ada sekitar 118,5 Juta pengguna aktif *Instagram* di Indonesia pada Januari 2024. Dari angka ini mencerminkan popularitas *platform* tersebut di tengah masyarakat Indonesia, *Instagram* menjadi *platform* favorit bagi berbagai kalangan. Karena digunakan tidak hanya untuk berbagi momen sehari-hari, tetapi juga untuk mengikuti tren *fashion* dan gaya hidup, Menurut laporan *Databoks* menunjukkan, ada sekitar 118,5 Juta pengguna aktif *Instagram* di Indonesia pada Januari 2024. Dari angka ini mencerminkan popularitas *platform* tersebut di tengah masyarakat Indonesia, *Instagram* menjadi *platform* favorit bagi berbagai kalangan. Karena digunakan tidak hanya untuk berbagi momen sehari-hari, tetapi juga untuk mengikuti tren *fashion*, gaya hidup, dan budaya populer.

Instagram dikenal sebagai media sosial yang berorientasi pada konten visual, seperti foto dan vidio, yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri dan berbagi momen melalui estetika visual dengan fokus utama pada foto dan vidio. Konten di *Instagram* sangat beragam dan mencakup berbagai kategori seperti *fashion*, kuliner, travel, kecantikan, seni, dan gaya hidup. Keberagaman ini memungkinkan pengguna untuk menemukan dan mengikuti konten yang sesuai dengan minat mereka.

Instagram memiliki berbagai fitur yang ada di dalamnya yang menjadikannya salah satu *platform* media sosial paling populer dan relevan untuk berbagai kebutuhan pengguna. Berikut adalah beberapa fitur yang ada di *Instagram*:

1. *Feed*: *Feed* merupakan tempat utama di *Instagram* di mana pengguna dapat melihat konten yang diunggah oleh akun yang mereka ikuti, baik berupa foto maupun vidio.
2. *Stories*: Fitur ini memungkinkan pengguna berbagi cerita berupa foto atau vidio yang bersifat sementara dan hilang setelah 24 jam. *Stories* sering digunakan untuk berbagi momen dan update harian.
3. *Reels*: *Reels* adalah fitur yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi vidio pendek dengan menambahkan musik, efek, dan filter kreatif. Fitur ini mirip dengan *TikTok* dan dirancang untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.
4. *IGTV*: *IGTV* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah vidio dengan durasi yang lebih panjang. Fitur ini sering digunakan untuk konten vidio yang lebih mendalam, seperti vlog, tutorial, atau serial.
5. *Explore*: Fitur *Explore* memberikan rekomendasi konten berdasarkan minat dan aktivitas pengguna di platform. *Explore* memfasilitasi pengguna dalam menemukan akun dan konten baru.
6. *Direct Messages (DMs)*: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara pribadi melalui pesan teks, gambar, vidio, atau pesan suara.

7. *Instagram Shopping*: Fitur ini memfasilitasi aktivitas berbelanja langsung di dalam aplikasi *Instagram*. Akun bisnis dapat menandai produk dalam unggahan mereka, sehingga pengguna dapat melakukan pembelian tanpa keluar dari aplikasi.
8. *Filters and Effects*: *Instagram* menawarkan berbagai filter dan efek *augmented reality (AR)* yang dapat digunakan untuk menghiasi atau menambahkan elemen kreatif pada konten dalam *Stories*, *Reels*, dan unggahan biasa.
9. *Instagram Live*: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan *audiens* secara *real-time*. Pengguna juga dapat mengundang orang lain untuk bergabung dalam siaran langsung tersebut.
10. *Highlights*: Fitur *Highlights* memungkinkan pengguna untuk menyimpan *Stories* yang telah dibagikan sebelumnya dan menampilkannya di profil mereka. Hal ini memungkinkan *Stories* untuk tetap dapat dilihat oleh pengikut meskipun telah lewat dari 24 jam.

Fitur-fitur tersebut membuat *Instagram* tidak hanya sebagai *platform* berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai alat yang kuat untuk komunikasi, pemasaran, hiburan, dan perannya yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari penggunanya.

Dari berbagai fitur yang tersedia di *Instagram*, fitur tersebut juga dapat dimanfaatkan sebagai proses penciptaan serta penyebaran konten visual yang efektif guna menghasilkan visual konten yang menarik dan target pengikut yang lebih luas lagi.

Pada konten visual di *Instagram* merupakan komponen utama yang berperan besar dalam menarik dan mempertahankan perhatian pengikut. *Instagram* dikenal sebagai *platform* yang sangat visual, di mana foto dan video berkualitas tinggi menjadi kunci utama dalam berkomunikasi dengan pengikut. Pengguna, baik individu maupun bisnis, memanfaatkan konten visual untuk berbagai tujuan, mulai dari berbagi pengalaman pribadi, hingga membangun identitas merek yang kuat. Konten visual yang disajikan dengan baik tidak hanya

berfungsi sebagai media ekspresi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan interaksi dengan *audiens*.

Secara umum, dalam konten visual di *Instagram* terdapat beberapa elemen visual yang mana merupakan komponen penting dan dapat mempengaruhi persepsi maupun interaksi pengguna. Elemen-elemen ini bukan hanya sekadar hiasan, tetapi berfungsi untuk menyampaikan pesan secara efektif dan membangun identitas merek yang konsisten.

Konten visual yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan *engagement*, dan mengarahkan *audiens* ke tindakan yang diinginkan, seperti mengikuti akun, mengunjungi situs web, atau melakukan pembelian. Beberapa elemen visual utama dalam konten *Instagram* meliputi:

1. Penggunaan Warna: Warna dapat mempengaruhi emosi dan persepsi *audiens* terhadap sebuah merek. Pemilihan warna yang konsisten dengan identitas merek dapat meningkatkan *brand recognition*. Selain itu, kontras warna juga bisa digunakan untuk menyoroti elemen penting dalam konten.
2. Tipografi: Pemilihan jenis huruf (*font*) dan cara teks disusun dalam konten visual memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan secara jelas. Tipografi yang sesuai dapat memperkuat karakteristik merek dan memastikan bahwa teks mudah dibaca, terutama di *platform* seperti *Instagram* yang cenderung dilihat melalui perangkat *mobile*.
3. Tata Letak: Tata letak yang terstruktur dengan baik memungkinkan elemen-elemen visual seperti gambar, teks, dan ikon untuk saling melengkapi. Tata letak yang terorganisir membantu *audiens* untuk memahami pesan secara lebih efisien dan mengarahkan mereka ke elemen utama yang diinginkan.
4. Gambar dan Ilustrasi: Gambar dan ilustrasi memberikan konteks visual yang lebih kuat daripada teks. Penggunaan gambar berkualitas tinggi dan ilustrasi yang relevan dapat meningkatkan daya tarik dan pemahaman konten.

Penggunaan konten visual yang tepat dan konsisten sangat berperan dalam memperkuat identitas visual suatu akun, terutama bagi *brand* yang ingin membangun kesadaran merek. Filter dan efek visual yang disediakan oleh *Instagram* memungkinkan pengguna untuk meningkatkan estetika konten

mereka, yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menciptakan citra yang unik dan berbeda. Selain itu, penggunaan elemen-elemen visual ini dapat membantu meningkatkan interaksi pengguna, seperti jumlah *likes*, komentar, dan *shares*, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan visibilitas dan jangkauan konten di *platform* ini.

Konten visual yang baik di *Instagram* juga melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pengikut. Konten visual yang relevan dan sesuai dengan minat pengikut cenderung lebih berhasil dalam meningkatkan *engagement*. Hal ini berarti bahwa keberhasilan di *Instagram* tidak hanya bergantung pada kualitas visual saja, tetapi juga pada kemampuan untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *audiens*.

Selain sebagai media untuk berbagi dan pemasaran, *Instagram* juga menawarkan berbagai cara bagi pengguna untuk berinteraksi satu sama lain, dan memperkuat jejaring sosial. Beberapa bentuk interaksi di *Instagram* termasuk:

1. *Likes* dan Komentar: Pengguna dapat menunjukkan apresiasi terhadap konten dengan memberikan *like* atau meninggalkan komentar.
2. *Direct Messages (DM)*: Memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara pribadi, baik dengan individu maupun kelompok.
3. *Tagging dan Mentions*: Pengguna dapat menandai (*tag*) akun lain dalam foto atau menggunakan *mentions* (@) dalam caption atau komentar untuk menarik perhatian pengguna lain.
4. *Stories Interactions*: *Instagram Stories* menyediakan berbagai alat interaktif seperti polling, *question stickers*, *quiz*, dan slider emosi.
5. *Live Streaming*: Memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung ke pengikut mereka.

Interaksi merupakan salah satu aspek kunci dari media sosial. Di *Instagram*, interaksi ini memiliki peran penting dalam membangun komunitas *online* dan mempererat hubungan sosial. Bagi bisnis dan *influencer*, interaksi di media sosial adalah alat penting untuk membangun *engagement* dengan pengikut mereka. Dengan demikian, *Instagram* tidak hanya menjadi media sosial untuk hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga sebagai *platform* yang mendukung

ekonomi digital dan membantu mendorong pertumbuhan bisnis lokal dan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dengan menyediakan akses langsung ke pasar yang lebih luas.

Dalam konteks bisnis terutama brand lokal dan UMKM, pemanfaatan elemen visual yang efektif di *Instagram* dapat meningkatkan hubungan yang lebih erat kepada audiens. Salah satunya seperti Hamisha Official sebuah *brand* UMKM yang bergerak pada bidang *fashion* muslimah sejak tahun 2017 di Surakarta, *brand* ini menjual berbagai macam gamis abaya dengan model yang *Uptodate*. Dalam usaha pemasaran dari brand Hamisha Official dilakukan melalui platform sosial media *Instagram* untuk menjangkau *audiensnya* yang mana Hamisha Official menerapkan *campaign* dengan berbagai konten visual. Konten yang mereka bagikan tidak hanya sekedar promosi produk, tetapi juga mencakup tips *fashion*, tutorial hijab, serta cerita inspiratif yang berkaitan dengan gaya hidup muslimah. dan mereka memanfaatkan fitur *Instagram* seperti *Stories*, *Reels*, dan *IGTV*, Hamisha Official tidak hanya menampilkan produk mereka tetapi juga berinteraksi langsung dengan *audiens* mereka. Misalnya, mereka dapat mengadakan sesi *Q&A* melalui *Instagram Live*, memberikan pengikut kesempatan untuk bertanya tentang produk atau mendapatkan saran *styling*. Selain itu, penggunaan *polling* dan *question stickers* dalam *Stories* memungkinkan Hamisha Official untuk mengumpulkan *feedback* dari pengikut, seperti preferensi warna atau desain yang diinginkan, yang kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan produk baru.

Interaksi yang aktif dan responsif ini membantu @HAMISHA_OFFICAL membangun komunitas yang loyal dan merasa terhubung dengan *brand*. Dengan mendengarkan dan menanggapi umpan balik pengikut mereka.

Dan dalam *Instagram* @HAMISHA_OFFICAL pada periode bulan Mei tahun 2024 membuat beberapa konten yang sudah terupload sejumlah 23 konten dengan berbagai macam interaksi yang terjadi pada konten tersebut, dalam analisis data per bulan mengenai interaksi saya memilih 3 konten dengan interaksi yang tinggi pada bulan tersebut.

No	Tanggal Upload Konten	URL	Tipe Konten	Tayang an	Like	Coment	Sha re	Save	Jangk auan
1	7 Mei 2024	Kont en 1	Reels	50.952	298	78	6	69	68.139
2	15 Mei 2024	Kont en 2	Feed	-	90	29	2	56	20.789
3	23 Mei 2024	Kont en 3	Reels	1.118	12	10	0	8	676

Untuk memberikan penjelasan mengenai tabel data *insight* di Instagram, berikut adalah deskripsi penjelasan dari tabel diatas:

1. Konten 1 (7 Mei 2024 - *Reels*):

Konten ini, diunggah pada 7 Mei 2024 dalam bentuk *Reels*, menunjukkan performa yang sangat baik dalam hal tayangan dan jangkauan. Dengan 50.952 tayangan dan jangkauan yang mencapai 68.139 akun, konten ini berhasil menarik perhatian yang signifikan. Interaksi dengan pengguna juga terbilang tinggi, dengan 298 *like*, 78 komentar, 6 *share*, dan 69 *save*.

2. Konten 2 (15 Mei 2024 - *Feed*):

Konten kedua, diunggah pada 15 Mei 2024 dan berbentuk postingan *Feed*, memiliki performa yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan *Reels*. Konten ini hanya mendapatkan 90 tayangan dengan jangkauan sebesar 20.789 akun. Namun, meskipun jangkauannya lebih rendah, konten ini menunjukkan tingkat interaksi yang cukup baik dengan 29 *like*, 2 komentar, 2 *share*, dan 56 *save*.

3. Konten 3 (23 Mei 2024 - *Reels*):

Konten ketiga, diunggah pada 23 Mei 2024 sebagai *Reels*, memiliki performa yang paling rendah di antara ketiga konten yang dianalisis. Dengan hanya

1.118 tayangan dan jangkauan sebesar 676 akun, konten ini tidak berhasil menarik perhatian sebesar dua konten lainnya. Selain itu, interaksi yang dihasilkan juga minim, hanya mendapatkan 12 *like*, 10 komentar, tanpa *share*, dan 8 *save*.

Secara keseluruhan, kesuksesan konten visual tidak hanya bergantung pada format (seperti *Reels* atau *Feed*), tetapi juga pada kualitas dan relevansi elemen visual yang digunakan, serta bagaimana elemen tersebut mampu mendorong interaksi pengguna di platform Instagram.

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan terhadap data *insight* bulanan pada akun *Instagram* @HAMISHA_OFFICIAL untuk mengevaluasi tingkat keterlibatan pengguna dengan konten yang diposting. Data *insight* tersebut mencakup metrik seperti jumlah suka, komentar, dan berbagi, serta pertumbuhan jumlah pengikut setiap bulannya. Evaluasi terhadap data ini bertujuan untuk memahami peran elemen visual dan efektivitas konten visual yang diterapkan oleh *brand* dalam meningkatkan interaksi di akun sosial media instagramnya. Berdasarkan uraian diatas. Penelitian ini mengambil judul **EFEKTIVITAS ELEMEN VISUAL DALAM INTERAKSI PENGGUNA PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM STUDI KASUS @HAMISHA_OFFICIAL TAHUN 2024**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran dari elemen-elemen visual dalam konten yang diupload oleh akun *Instagram* @Hamisha_Official dalam meningkatkan tingkat interaksi pengguna?
2. Apa sajakah elemen visual yang efektif dalam konten di akun *Instagram* @Hamisha_Official dalam meningkatkan interaksi?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis kinerja elemen visual yang diupload oleh akun *Instagram* @Hamisha_Official dalam meningkatkan interaksi pengguna.
2. Mengevaluasi efektivitas elemen visual dalam hal meningkatkan interaksi pada akun *Instagram* @Hamisha_Official.

D. Manfaat Penelitian

Demikian manfaat yang diharapkan peneliti dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan wawasan kepada pengelola akun *Instagram* @Hamisha_Official tentang kinerja berbagai jenis konten visual yang digunakan untuk meningkatkan interaksi pengguna.
2. Memberikan wawasan mengenai pentingnya penggunaan elemen visual yang tepat dalam membangun interaksi dengan *audiens* di media sosial, serta membantu dalam merancang strategi visual yang lebih efektif untuk meningkatkan *engagement*.
3. Penelitian ini dapat menjadi referensi atau dasar bagi penelitian selanjutnya yang membahas efektivitas konten visual dalam media sosial, baik pada akun bisnis lain atau pada platform digital lainnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Elemen Visual

Elemen visual merupakan komponen dasar dalam desain yang membantu menyampaikan ide, membangkitkan emosi, dan memengaruhi cara *audiens* berinteraksi dengan informasi. Dalam konteks media sosial seperti *Instagram*, elemen visual menjadi kunci utama dalam menarik perhatian pengguna dan membentuk persepsi terhadap suatu merek atau pesan yang ingin disampaikan. Elemen visual bukan hanya sekedar estetika saja tetapi juga merupakan strategi untuk membangun *engagement*.

Sedangkan menurut (Samara, 2007) elemen-elemen visual terdiri dari lima elemen, diantaranya:

- a. *Form and Space*, bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar. Bentuk-bentuk dasar yang pada umumnya dikenal adalah bentuk kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), segitiga (*triangle*), lonjong (*elips*) dan lain-lain (Anggraini & Nathalia, 2014).
- b. Warna, adalah cahaya cuma sebaris tipis gelombang Elektromagnet yang bisa dilihat mata manusia dari sekian luas spektrum Elektromagnet di alam (Rustan, 2019:14). Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra sebuah perusahaan dan lainnya (Anggraini & Nathalia, 2014).
- c. *Images* adalah ruang simbolik dan emosional yang menggantikan pengalaman fisik atau memori yang berkaitan dengannya di dalam pikiran orang ketika pertama kali melihatnya. Di dalam desain grafis ada begitu banyak bahkan tidak terhitung kemungkinan *images*, beberapa contoh di antaranya adalah simbol, kolase foto, gambar, ilustrasi, lukisan dan bahkan beberapa tipe lain yang memiliki fungsi berbeda.
- d. Tipografi Sejarah tipografi dapat dikatakan seumur sejarah seni mencetak buku. Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan

graphoo (tulisan). Dulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak. Orang yang memiliki keahlian mencetak disebut tipografer. Dalam perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Bahkan saat ini pengertian tipografi sudah berkembang luas lagi, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu (Supriyono, 2010). Klasifikasi huruf dibuat berdasarkan latar belakang sejarah perkembangan tipografi yang diambil dari momentum-momentum penting dalam perjalanan sejarah penciptaan dan pengembangan bentuk huruf.

- e. Layout Menurut Gavin Ambrose & Paul Harris (2005) layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Secara umum, layout merupakan tata letak ruang atau bidang. Dalam sebuah *layout*, terdapat beberapa elemen seperti elemen teks, elemen visual dan elemen lainnya. Dalam konteks Digital Marketing, kelima elemen ini berperan dalam membangun daya tarik visual yang berdampak pada keterlibatan pengguna (*engagement*).

2. Interaksi Pengguna

Interaksi adalah tindakan yang melibatkan lebih dari satu individu, dan manusia adalah makhluk sosial yang bergantung pada kehadiran orang lain (Mulyadi & Liauw, 2020). Interaksi pengguna adalah konsep yang sangat penting dalam dunia digital dan teknologi informasi. Ini merujuk pada cara pengguna berinteraksi dengan produk, layanan, atau sistem komputer yang mereka gunakan. Interaksi pengguna mencakup berbagai elemen, termasuk antarmuka pengguna (*user interface*), desain pengalaman pengguna (*user experience*), serta cara pengguna berkomunikasi dengan perangkat atau perangkat lunak tersebut.

Sedangkan menurut (Lauron, 2023) Interaksi media sosial adalah segala bentuk komunikasi antara merek dan pengguna di media sosial. Interaksi dapat berupa suka, komentar, pesan langsung, *tag*, dan bahkan mengikuti.

Berdasarkan definisi interaksi pengguna menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa interaksi adalah suatu jenis tindakan yang terjadi ketika dua atau lebih objek saling memengaruhi atau memiliki efek satu sama lain ataupun ketika dua individu saling melakukan kegiatan yang membuat saling berkaitan. Indikator interaksi pengguna menurut (Lauron, 2023) sebagai berikut:

- a. *Like*, bentuk interaksi umum terhadap sebuah postingan.
- b. *Coment*, bentuk keterlibatan dimana pengguna meninggalkan balasan pada konten Anda. Komentar bisa berupa teks, emoji, atau bahkan sebutan pengguna atau akun lain.
- c. *Direct Message*, adalah saat pengguna mengirimkan pesan ke akun merek Anda.
- d. *Tag*, ketika pengguna menyebutkan merek anda di media sosial. Mereka dapat menandai anda di postingan, keterangan, atau di *Stories* mereka dimanapun mereka menandai anda, anda akan menerima pemberitahuan yang memberitahu Anda bahwa seseorang menandai Anda.
- e. *Share*, pengguna media sosial membagikan akun atau konten Anda di halaman mereka atau dengan mengirimkannya ke pengguna lain.

Faktor yang mempengaruhi kepopuleran suatu post bisa diketahui dari jumlah *like* dan komentar (Gleansight, 2010). Dampak dari suatu post dapat dilihat dari respon konsumen yang diwakili oleh *like* dan komentar tersebut. Semakin banyak jumlah *like* dan komentar maka semakin besar respon yang muncul dari konsumen.

Dalam konteks media sosial, perilaku kreatif dan interaktif dapat diukur melalui metrik yang melekat pada media (Barger & Labrecque, 2013) yaitu reaksi terhadap konten, komentar pada suatu konten, berbagi konten, dan mengunggah suatu konten (Barger, Peltier, & Schultz, 2016).

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada permasalahan yang akan diteliti, peneliti telah menemukan beberapa temuan penelitian sebelumnya, diantaranya sebagai berikut:

No	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Tujuan penelitian	Temuan Utama
1.	Nuril Lailatus Arifah, Meirina Lani Anggapuspa	2023	PENGARUH ELEMEN VISUAL PADA KONTEN INSTAGRAM RINTIK SEDU DALAM MERAIH <i>ENGAGEMENT AUDIENS</i>	Mengetahui pengaruh elemen visual konten Instagram Rintik Sedu dalam meraih <i>engagement audiens</i>	Variabel huruf merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling menonjol atau dominan dalam meraih <i>engagement audiens</i> .
2.	Santi Sidhartani	2010	ELEMEN VISUAL DAN PRINSIP DESAIN SEBAGAI BAHASA VISUAL UNTUK MENYAMPAIKAN RASA, Studi Kasus: Aplikasi Elemen Visual dan	Mengkaji bagaimana sebuah komposisi visual dapat dipersepsikan berdasarkan penggunaan elemen penyusun dan	Penggunaan elemen dan prinsip desain sangat berpengaruh terhadap pembentukan kesan dan makna yang ingin disampaikan.

			Prinsip Desain pada Karya Nirmana Dwimatra	prinsip desain yang diterapkan.	
3.	Ariiq Attirmidzi Ainun Inzaghi, Asidigisianti Surya Patria	2021	ANALISIS ELEMEN VISUAL PADA DESAIN KEMASAN PERMEN KOPIKO “ <i>COFFEE CANDY</i> ”	Meneliti apa saja elemen visual beserta pesan apa yang terkandung di dalam visual desain kemasan	Membuktikan bahwa kemasan selain berfungsi sebagai pengemas produk juga berfungsi sebagai media promosi yang komunikatif dan harus diperhatikan dalam penciptaannya dengan memperhatikan elemen visual yang digunakan untuk membangun sebuah desain kemasan.
4.	Jatmiko Wicaksono	2022	IDENTIFIKASI ELEMEN-ELEMEN VISUAL KOTA LAMA BANYUMAS	Mempersiapkan elemen yang berkarakter sejarah dan warisan kota lama Banyumas, unsur-unsur visual landmark, logo branding, sistem. Tanda ragam hias, sistem informasi dan media -	Identifikasi elemen – elemen visual kota lama Banyumas merupakan karakter yang ada dan tampak secara visual di kawasan kota Banyumas.

				media lain untuk mempermudah identifikasi dan identitas kota yang nantinya dalam promosi wisata minat khusus kota lama Banyumas.	
5.	John Felix	2011	Penggunaan Elemen Visual Garis dalam Fotografi	Bagaimana menerapkan salah satu elemen visual yaitu garis dalam sebuah karya fotografi, sebagai elemen visual yang tidak hanya mampu memberikan penekanan pada subjek utama, namun juga sebagai elemen visual yang	Menurut bentuknya garis dapat dibagi ke dalam empat jenis yaitu, horizontal line, vertical line, diagonal line dan curved line. Setiap bentuk garis, pada saat digunakan dengan benar sebagai elemen visual dalam sebuah karya foto, dianggap mempunyai pengaruh psikologis yang berbeda tergantung dari bentuk garis.
6.	Agatha Maisie Tjandra	2016	Kajian Elemen-Elemen Visual Dalam Penceritaan Kisah Penciptaan Dunia Menurut Agama Katolik Yang Menarik Untuk Anak Usia 6-11 Tahun	Mengetahui unsur – unsur buku seperti apa yang menarik minat anak – anak sehingga mereka tertarik untuk	Elemen yang memiliki kesan <i>fun</i> , baik dari segi jenis warna, jenis gambar, dan jenis tulisan lebih disukai oleh anak usia 6-11 tahun.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti merumuskan kerangka pikir untuk menggambarkan hubungan antara variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini memfokuskan pada dua variabel utama:

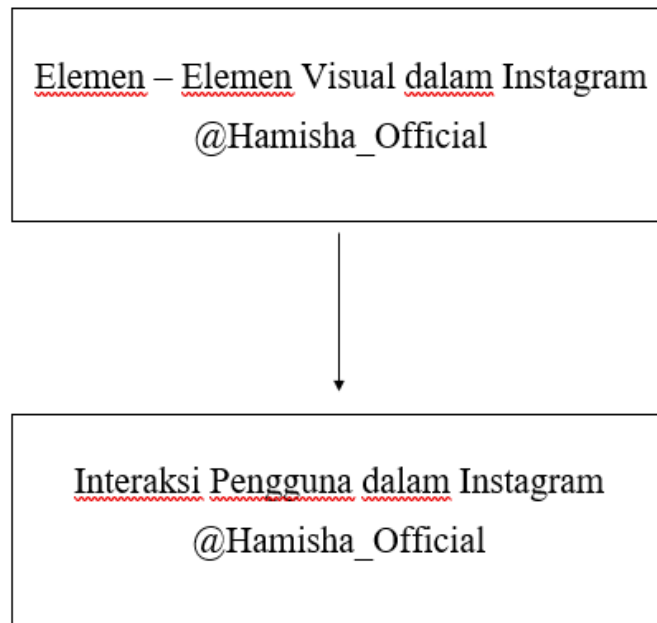


Diagram kerangka pikir yang telah dibuat menggambarkan alur hubungan antara elemen-elemen visual dalam konten *Instagram* dengan interaksi pengguna pada akun @HAMISHA_OFFICIAL. Dan berikut adalah penjelasan dari diagram tersebut:

1. Elemen – Elemen Visual dalam *Instagram* (@HAMISHA_OFFICIAL):
Ini menunjukkan fokus pada analisis elemen visual yang digunakan dalam konten *Instagram* @HAMISHA_OFFICIAL. Elemen-elemen visual ini bisa mencakup warna, tipografi, komposisi gambar, kualitas foto, penggunaan ikon atau simbol, gaya fotografi, dan lain-lain.
2. Interaksi Pengguna dalam *Instagram* (@HAMISHA_OFFICIAL):
Ini menunjukkan bagaimana elemen-elemen visual yang ada dalam konten mempengaruhi perilaku interaksi pengguna. Interaksi ini dapat diukur melalui berbagai metrik seperti jumlah *like*, komentar, *share*, dan *save*. Tujuan adalah untuk memahami seberapa efektif elemen-elemen

visual tersebut dalam meningkatkan keterlibatan pengguna di platform tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Elemen Visual

Elemen visual yang digunakan oleh akun *Instagram* @HAMISHA_OFFICIAL berhasil menciptakan daya tarik yang signifikan bagi pengikutnya. Penggunaan warna yang konsisten dengan identitas *brand*, tipografi yang mudah dibaca, pemilihan gambar yang sesuai dengan target audiens, serta *layout* yang rapi dan tertata mendukung terciptanya kesan profesional. Narasumber menyatakan bahwa elemen seperti *form and space* yang tertata serta warna membuat konten tampak menarik dan tidak membosankan. Dengan demikian, elemen visual memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap *brand* serta mendorong pengguna untuk lebih memperhatikan dan menikmati konten yang ditampilkan.

2. Interaksi Pengguna

Tingkat interaksi pengguna terhadap konten *Instagram* @HAMISHA_OFFICIAL sangat dipengaruhi oleh daya tarik visual yang ditampilkan. Berdasarkan wawancara, narasumber lebih terdorong memberikan *like* dan komentar pada konten yang memiliki visual menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Interaksi seperti *share*, *tag*, dan *direct message* juga terjadi ketika konten mengandung nilai praktis seperti promo, tips *fashion*, atau informasi produk baru. Ini menunjukkan bahwa interaksi pengguna tidak hanya bergantung pada keindahan visual, tetapi juga pada fungsi dan kedekatan konten dengan kehidupan sehari-hari pengguna. Dengan kata lain, terdapat hubungan timbal balik antara elemen visual dan interaksi pengguna yang saling memperkuat efektivitas pemasaran merek..

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, diberikan beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas elemen visual dan interaksi pengguna, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Hamisha

Disarankan agar terus mempertahankan konsistensi elemen visual seperti warna, tipografi, dan *layout* yang sederhana namun menarik, karena terbukti mampu meningkatkan kenyamanan dan perhatian pengguna. Kualitas gambar juga perlu dijaga dan variasi gambar untuk menjaga daya tarik konten serta mendorong interaksi lebih lanjut. Selain itu, sampaikan informasi produk secara lebih jelas dalam caption untuk mengurangi kebutuhan pengguna bertanya melalui *direct message*.

2. Bagi Penulis Selanjutnya

Alangkah baiknya untuk agar fokus penelitian bisa lebih diperluas, misalnya dengan menggali lebih banyak sudut pandang dari berbagai jenis pengguna. Penelitian juga bisa mengangkat tema serupa namun pada akun brand lain untuk mendapatkan perbandingan yang menarik. Selain itu, pendekatan yang digunakan dapat lebih disesuaikan dengan kondisi lapangan agar hasilnya tetap relevan dan mudah diterapkan. Diharapkan penelitian selanjutnya mampu memberikan wawasan baru tentang kajian peran visual dalam media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2005). *Visual Communication: From Theory to Practice*. .
- Anggraini, P. , N. K. (2014). *Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 33–45.
- Barger, V., & Labrecque, L. (2013). *An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics*. *International Journal of Integrated Marketing Communications*,. 64–76.
- Hendryadi, S. , P. B., & Ratnasari, S. L. (2019). *Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Desain Produk*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 215–230.
- Lauron, S. (2023). *The Impact of Social Media on Consumer Behavior*. *Journal of Digital Marketing*. 78–92.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, S., & Liauw, F. (2020). *Branding Strategy in the Digital Era*. *International Journal of Business and Marketing*. 45–60.
- Pengguna Aktif Instagram di Indonesia*. (2024). Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/media-sosial/statistik/8e1e4fd2e5d2eeb/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>
- Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia*. (2023). We Are Social. https://wearesocial-com.translate.goog/id/blog/2023/01/digital-2023/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Samara, T. (2007). *Design Elements: A Graphic Style Manual*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyono, R. (2010). *Peran Desain Grafis dalam Komunikasi Visual*. *Jurnal Seni dan Desain*. 19–30.
- Trends in Packaging Design: A Market Analysis. *Journal of Consumer Insights*. (2010). *Gleansight Research*, 5(2), 112–125.