

Pengaruh Elemen Visual pada Konten *Feeds* Instagram @P3SMANDIRI dalam meningkatkan *Brand awareness*

Muhamad Ilham Awaludin¹, Sakundria Satya Murti Wardhana²

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif,
Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

ilhamawaluddin@student.esaunggul.ac.id, sakundria@esaunggul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak elemen visual pada konten feed Instagram akun @P3SMANDIRI terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam ekosistem pemasaran digital yang semakin kompetitif, elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, tata letak, ilustrasi, dan desain grafis sering dianggap sebagai komponen penting yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Meskipun demikian, masih terbatasnya penelitian yang secara spesifik menelaah bagaimana elemen-elemen visual tersebut berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama pada platform media sosial seperti Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui survei menggunakan skala likert sebagai instrument pengukuran. Survei ini disebarluaskan kepada 100 responden pengguna Instagram dan juga pengikut akun Instagram @P3SMANDIRI. Data yang diperoleh, dianalisis secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak statistik SPSS untuk memetakan hubungan elemen visual dengan kesadaran merek (*brand awareness*). Fokus utama dari survei ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi elemen visual mana yang paling berpengaruh dalam menarik perhatian pengguna sekaligus mendorong meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Hasil penelitian ini menunjukkan wawasan mendalam mengenai peran strategi visual dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), menunjukkan bahwa elemen-elemen visual yang efektif dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi dan keterlibatan audiens terhadap merek, serta memberikan panduan praktis bagi pemasar dalam merancang konten visual yang efektif di media sosial. Kesimpulan dari penelitian ini menyoroti pentingnya penerapan strategi visual yang terencana dalam kegiatan pemasaran digital, terutama pada media sosial seperti Instagram. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan praktis bagi pemasar dalam merancang konten visual yang efektif, tetapi juga memperkaya literatur akademik mengenai peran elemen visual dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) pada ekosistem media sosial.

Kata kunci— Elemen Visual, Instagram, Brand awareness, Skala Likert, Strategi Visual

Abstract

This study aims to analyze the impact of visual elements on the Instagram feed content of the @P3SMANDIRI account on increasing brand awareness using a quantitative approach. In an increasingly competitive digital marketing ecosystem, visual elements such as color, typography, layout, illustration, and graphic design are often considered important components that can shape consumer perceptions of a brand. However, there is still limited research that specifically examines how these visual elements contribute to increasing brand awareness, especially on social media platforms such as Instagram. This study was conducted by collecting data through a survey using a Likert scale as a measurement instrument. This survey was distributed to 100 respondents who were Instagram users and also followers of the

@P3SMANDIRI Instagram account. The data obtained were analyzed quantitatively using SPSS statistical software to map the relationship between visual elements and brand awareness. The main focus of this survey was to identify and evaluate which visual elements were the most influential in attracting user attention while encouraging increased brand awareness. The results of this study provide in-depth insights into the role of visual strategies in increasing brand awareness, showing that effective visual elements can significantly influence audience perception and engagement with a brand, and provide practical guidance for marketers in designing effective visual content on social media. The conclusions of this study highlight the importance of implementing a planned visual strategy in digital marketing activities, especially on social media such as Instagram. This study not only provides practical insights for marketers in designing effective visual content but also enriches the academic literature on the role of visual elements in building brand awareness in the social media ecosystem.

Keywords— Visual Elements, Instagram, Brand awareness, Likert Scale, Visual Strategy

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, internet memberikan pengaruh besar dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Pengguna internet di dunia dari hari ke hari mengalami perkembangan yang cukup pesat. Menurut survei yang dilakukan oleh APJII, 64,8% penduduk Indonesia menggunakan internet (APJII, 2019). Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk menggunakan internet khususnya media sosial sebagai sarana alat pemasaran sehingga bisnis dan organisasi sangat diuntungkan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) (Schulze et al., 2015). Saat ini, banyak pelaku usaha menggunakan sosial media sebagai promosi untuk menginformasikan produk dan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), sosial media yang digunakan, yaitu Instagram (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). Sekitar 70,7% merek ada di Instagram dan menyumbang \$5 miliar dalam pendapatan (MediaKix, 2018).

Instagram merupakan salah satu media yang dapat menjangkau penetrasi yang tinggi dalam menyampaikan informasi kepada para penggunanya. Instagram memiliki fitur yang menggabungkan elemen-elemen seperti warna, tipografi, tata letak, dan desain grafis berperan besar dalam menarik perhatian dan memperkuat citra merek. Quan-Haase & Sloan (2017) mengemukakan bahwa pengguna dapat mengukur *engagement rate* dari penggunaan Instagram dari jumlah pengikut serta komentar dari sebuah akun yang dapat dilihat untuk melihat tingkat keterlibatan pengikut terhadap informasi yang diberikan pada sebuah akun sehingga Instagram dianggap sebagai media yang efektif untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Pemanfaatan yang tepat dari elemen-elemen visual ini dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap sebuah merek secara signifikan di media sosial. Menurut laporan Hootsuite (We Are Social) pada tahun 2024, sekitar 167 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial, mewakili 60,4% dari total populasi. Di antara berbagai *platform*, Instagram menonjol sebagai salah satu yang paling populer, dengan jumlah pengguna mencapai 100,9 juta, atau sekitar 36,2% dari populasi, berdasarkan data dari DataReportal.com. Dengan tingginya jumlah pengguna dan cepatnya penyebaran informasi melalui internet, Instagram menjadi media yang efektif untuk memasarkan merek, produk, atau jasa. Selain itu, *platform* ini juga populer di kalangan seniman, kreator konten, dan penulis sebagai sarana berekspresi, berinteraksi, dan berbagi karya mereka. Sebuah *postingan* di media sosial seperti Instagram dapat

memberikan berbagai informasi yang akan mempengaruhi citra dan nilai merek. Kesan yang dibentuk pada postingan di media sosial dalam bentuk gambar atau video secara tidak langsung dapat membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan ikatan yang kuat terhadap ekuitas merek (Lim et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Shafa Kinanti dan Ayub Ilfandi Imran dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand awareness* Lemonilo Melalui Instagram” yang disusun pada tahun 2021. Objek penelitian ini adalah merek mie instan sehat bernama Lemonilo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh Lemonilo melalui *platform* Instagram, mengukur tingkat *brand awareness* Lemonilo, dan mengetahui apakah digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* Lemonilo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan sampling dan nantinya akan dianalisis menggunakan regresi sederhana menggunakan perangkat lunak SPSS. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan *brand awareness* memberikan pengaruh terhadap pengikut Instagram Lemonilo. Selain itu pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram juga berpengaruh terhadap *brand awareness* Lemonilo. Semakin tinggi nilai pemasaran digital yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula nilai positif dari *brand awareness* Lemonilo.

Penggunaan media sosial Instagram dianggap efektif dalam menyampaikan komunikasi pemasaran, terutama dalam aspek komunikasi visual, karena kecenderungan khalayak saat ini lebih tertarik pada bentuk visual sebelum membaca deskripsi atau teks lainnya (Soedarsono, 2020). Penelitian oleh Sari dan Lidia (2019) juga menunjukkan bahwa gambar dalam sebuah unggahan Instagram menjadi fokus utama yang dilihat pengguna sebelum membaca *caption*. Desain unggahan Instagram seringkali menggunakan elemen-elemen seperti ilustrasi, gambar, foto, video, dan teks iklan yang dirancang untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian (Trisanti & Oetarjo, 2024). Desain komunikasi visual berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif untuk menarik perhatian masyarakat, terutama dalam konteks bisnis *online*. Hal tersebut untuk menarik minat dan perhatian audiens, desain visual tidak hanya harus menginformasikan tentang produk, harga, atau promosi yang ditawarkan, tetapi juga harus memperhatikan aspek estetika dan keindahan dari pesan yang disampaikan (G. Yunita, 2022). Desain komunikasi visual dapat diartikan sebagai disiplin yang mempelajari cara menyampaikan pesan dan ide secara kreatif melalui berbagai media dengan memanfaatkan elemen grafis seperti bentuk, gambar, tipografi, serta komposisi warna dan tata letak (Wahyuningsih, 2015). Konten visual yang efektif adalah konten yang dapat menyampaikan pesan secara jelas, tepat, dan menarik bagi *audiens*. Membuat konten Instagram yang efektif memerlukan strategi kreatif, naratif, dan komunikasi yang menggabungkan elemen teks dan visual sejalan dengan prinsip desain. Elemen visual dalam konten berperan penting dalam menciptakan citra merek di benak *audiens*. Sehingga mampu untuk meninggalkan kesan yang mendalam, pesan visual harus disajikan secara menarik, jelas, dan berkesan kepada *audiens*.

Salah satu akun yang memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah @P3SMANDIRI, sebuah organisasi yang dibentuk atas inisiatif beberapa pemangku kepentingan, termasuk asosiasi dan perusahaan sertifikasi. Tujuan P3SM adalah memberikan layanan pelatihan dan sertifikasi di sektor konstruksi

maupun non konstruksi. Saat ini, akun Instagram @P3SMANDIRI memiliki sekitar 18,2 ribu pengikut. Akun ini dipilih karena memiliki jumlah pengikut terbanyak dibandingkan dengan akun sejenis seperti @lsp_ataki dan @gapeknas_dpp, serta unggul dalam konsistensi unggahan. @P3SMANDIRI memanfaatkan Instagram yang berperan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan mengekspresikan diri melalui elemen-elemen visual dalam setiap postingan, termasuk penggunaan warna, tipografi, ilustrasi, serta pengaturan tata letak.



Gambar 1. *feeds* @P3SMANDIRI dengan salah satu Likes terbanyak
Sumber: www.instagram.com/p3smandiri

Gambar 1 menampilkan sebuah unggahan dari *feeds* akun Instagram resmi @P3SMANDIRI dengan salah satu jumlah *likes* terbanyak. *Feed* yang diunggah pada 28 Agustus 2024 mendapatkan 90 *likes*. Konten ini memiliki tampilan visual yang menarik dan komunikatif, dengan penggunaan warna oranye cerah pada teks utama yang menciptakan kontras kuat dengan latar belakang, sehingga menarik perhatian *audiens*. Unggahan ini menunjukkan antusiasme pengikut akun terhadap konten yang dibagikan.



Gambar 2. *feeds* @P3SMANDIRI dengan salah satu komentar terbanyak
Sumber: www.instagram.com/p3smandiri

Sedangkan pada gambar 2, sebuah unggahan dari *feeds* akun Instagram resmi @P3SMANDIRI dengan salah satu komentar terbanyak. Unggahan pada 27 Juni 2024 yang mendapatkan komentar terbanyak. Secara visual, konten ini menggunakan elemen mencolok seperti warna oranye pada teks, bingkai berbentuk jendela terbuka, dan tangan yang memegang dokumen untuk menonjolkan transparansi dan informasi penting. Unggahan ini menunjukkan apresiasi masyarakat terhadap kontribusi positif yang telah dilakukan oleh P3S Mandiri. Berdasarkan unggahan konten di akun Instagram @P3SMANDIRI, terlihat bahwa respons dan interaksi audiens bervariasi. Beberapa unggahan menerima lebih banyak likes dan komentar dibandingkan lainnya. Banyak faktor yang berdampak pada minat audiens terhadap konten di Instagram. Kehadiran berbagai kreator dan *influencer* yang menggunakan *platform* ini sebagai media promosi juga turut berperan penting dan krusial dalam penyajian konten. Hal ini bertujuan untuk tidak hanya menarik perhatian *audiens*, tetapi juga meningkatkan tingkat keterlibatan mereka secara signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen visual pada konten feed Instagram @P3SMANDIRI terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*).

Melalui pendekatan kuantitatif dengan survei skala likert kepada 100 pengikut akun tersebut, penelitian ini berfokus pada mengidentifikasi elemen visual yang paling efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi organisasi dan bisnis lainnya tentang signifikansi strategi visual dalam memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) di media sosial, terutama di *platform* Instagram. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk meningkatkan efektivitas konten visual dan keterlibatan *audiens*, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan merek di dunia digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan alat pengumpulan data melalui kuesioner. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis komunitas atau sampel dengan menggunakan alat yang dipilih. Proses analisis data dilakukan secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiono, 2010). Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat memberikan hasil yang objektif dan dapat diukur, serta membantu dalam memahami fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini mengkaji elemen visual dan *brand awareness* dengan menggunakan dua variabel, yakni variabel bebas (*independent variable*) yaitu Elemen Visual (X1), serta variabel terikat (*dependent variable*) yaitu *Brand awareness* (Y). Penelitian ini dilakukan pada akun Instagram @P3SMANDIRI. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif diterapkan, yang berfokus pada data numerik yang dapat diukur dengan presisi, seperti hasil yang diperoleh dari survei yang diisi oleh responden. Analisis data kuantitatif umumnya melibatkan penggunaan model statistik, metode matematika, dan teknik analisis lainnya (Priadana & Sunarsi, 2021). Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menghasilkan temuan yang objektif dan dapat diandalkan, serta memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sesuai dengan pendapat Priadana dan Sunarsi (2021), melalui berbagai metode seperti pengukuran, angket, observasi, atau wawancara. Sementara itu, data sekunder didapatkan secara tidak langsung dari sumber lain seperti laporan, buku referensi, atau dokumen lain. Populasi mencakup semua subjek yang menjadi fokus penelitian, sementara sampel

adalah bagian dari populasi itu sendiri (Priadana & Sunarsi, 2021). Dalam penelitian ini, populasinya terdiri dari pengikut akun Instagram @p3smandiri, dengan teknik sampling probabilitas atau random sampling yang memungkinkan semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, sehingga sampel yang diperoleh diharapkan dapat mewakili populasi secara *representatif*.

Pada penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Kuesioner ini berisi berbagai pernyataan yang ditujukan kepada responden yang mewakili populasi yang sedang diteliti. Selanjutnya untuk pengukuran, digunakan metode skala likert yang memungkinkan responden untuk memberikan jawaban berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka. Menurut Sugiyono (2014: 230), kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden, yang kemudian diharapkan untuk memberikan jawaban yang relevan dan jujur. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26 untuk menghasilkan informasi yang signifikan dan mendalam. Berdasarkan penjelasan ini, variabel yang akan diteliti dalam studi ini terdiri dari beberapa aspek yang relevan dengan tema penelitian.

Tabel 1. Tabel Indikator dan Pernyataan Kuesioner

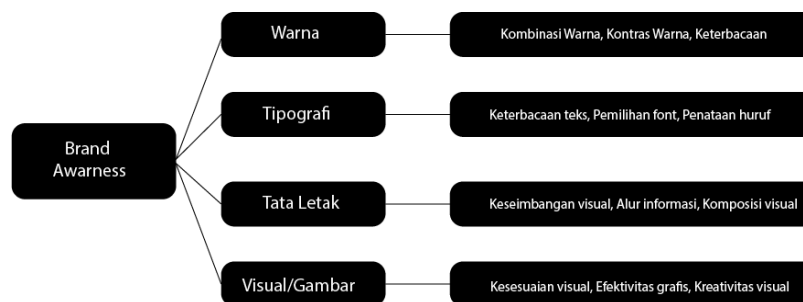
Variabel	Indikator	Pernyataan
Elemen Visual (X1)	Warna	Kombinasi warna pada konten menarik perhatian.
	Tipografi	Font yang digunakan mudah dibaca.
	Tata Letak	Penetapan elemen visual memudahkan pemahaman.
	Ilustrasi/Gambar	Gambar yang digunakan relevan dan menarik
<i>Brand awareness</i> (Y)	<i>Top of Mind</i>	Saya langsung mengenali konten dari @P3SMANDIRI
	<i>Brand Recall</i>	Saya mudah mengingat konten yang pernah dilihat.

Skala Likert: Penilaian menggunakan skala 1 hingga 4.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur keakuratan serta konsistensi alat ukur, diikuti dengan analisis statistika deskriptif untuk menggambarkan data. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung terhadap *r* tabel (0, 1946 untuk *n*=100). Instrumen dinyatakan reliabel jika

nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$. Selanjutnya hasil uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Korelasi Pearson Product Moment*, di mana nilai r tabel yang digunakan adalah 0,1946 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 100. Indikator dianggap valid jika nilai r hitung melebihi r tabel. Korelasi Pearson menghasilkan koefisien korelasi yang berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel. Jika hubungan dua variabel tidak linier, maka koefisien korelasi Pearson tersebut tidak mencerminkan kekuatan hubungan dua variabel yang sedang diteliti, meski kedua variabel mempunyai hubungan kuat. Koefisien korelasi ini disebut koefisien korelasi Pearson karena diperkenalkan pertama kali oleh Karl Pearson tahun 1990 (Firdaus, 2009).



Gambar 3. Bagan korelasi antara variabel bebas serta indikatornya terhadap Variabel Terikat (Mariati, 2021)

Penelitian ini menerapkan uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis statistik deskriptif untuk mengevaluasi dan mengolah data yang diperoleh. Menurut Sugiyono (2018:192), uji validitas menunjukkan bahwa hasil penelitian dianggap valid jika data yang diperoleh mencerminkan kondisi nyata objek yang diteliti. Sementara itu, uji reliabilitas mengukur kestabilan dan konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan terkait konstruk suatu variabel, yang disusun dalam bentuk kuesioner (Sujarweni, 2016:239). Analisis statistik deskriptif berfungsi untuk menggambarkan data yang terkumpul tanpa berupaya menarik kesimpulan umum.

Menurut Sugiyono (2018:226), pendekatan ini fokus pada pemahaman karakteristik spesifik dari data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, proses analisis data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS, yang digunakan untuk menghitung nilai statistik dari kuesioner yang telah disebar. Hasil perhitungan statistik tersebut kemudian disajikan dalam bentuk grafik untuk memudahkan pemahaman visual dan interpretasi data. Analisis dilakukan secara deskriptif, memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik data yang diperoleh. Selain itu, penelitian ini juga mengadopsi berbagai teori, konsep, dan pandangan teoritis yang relevan untuk mendalami elemen-elemen visual yang ada pada konten Instagram @p3smandiri. Fokus utama analisis ini adalah untuk memahami bagaimana elemen visual tersebut berinteraksi dan mempengaruhi keterlibatan audiens, serta untuk menggali hubungan yang ada antara strategi visual yang digunakan dan respon yang ditunjukkan oleh pengikut.

Teori mengenai elemen visual dan kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana strategi pemasaran visual dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap suatu merek di media sosial. Menurut Muhammad dan Saputra (dalam Cutler dan Keller, 2019), kesadaran merek (*brand*

awareness) mengacu pada kemampuan masyarakat untuk memahami, mengingat atau mengingat merek dalam kategori tertentu dan jumlah informasi yang diperlukan untuk mencapainya. membuat keputusan pembelian. Kesadaran merek (*brand awareness*) melibatkan pengenalan dan pengingatan kembali terhadap merek tersebut dalam berbagai konteks, yang dapat diperkuat melalui paparan berulang kepada merek tersebut.

Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan rentang kontinum mulai dari ketidakpastian mengenai pengetahuan merek hingga kepercayaan bahwa merek tersebut adalah satu-satunya pilihan dalam kategori produk tertentu. Rentang ini tercermin dalam berbagai tingkatan *brand awareness* yang dapat digambarkan dalam bentuk piramida. Berikut adalah tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) menurut (Sugiyama & Pambudy, 2017:5):

2.1 *Unaware of brand*

Pada tahap ini, pelanggan belum yakin apakah mereka mengenali nama merek yang disebutkan, atau bahkan tidak menyadari keberadaan merek tersebut sama sekali.

2.2 *Brand recognition*

Dalam ruang branding, konsumen dapat mengenali merek tersebut. Meski terkadang masih memerlukan bantuan untuk mengingatnya. Pengenalan ini penting saat pelanggan berada dalam proses pembelian, dan meningkatkan pengenalan merek bisa dicapai dengan memastikan nama merek yang unik, khas, dan mudah diingat.

2.3 *Brand recall*

Pada tahap ini, pelanggan dapat mengingat merek tanpa rangsangan dari luar. Pengingatan terjadi ketika seseorang diminta untuk menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan familiar akan membantu memperkuat kemampuan pelanggan dalam mengingatnya.

2.4 *Top of Mind*

Kategori ini di mana merek menjadi hal pertama yang terlintas di benak konsumen ketika membicarakan suatu kategori produk. Merek tersebut menjadi pemimpin di benak pelanggan dan berada di posisi utama dibandingkan dengan merek lainnya.

Media sosial adalah *platform* yang dirancang untuk memfasilitasi keterlibatan sosial yang interaktif atau saling berhubungan, dan bergantung pada teknologi internet. Ini mengubah cara informasi disebarkan dari model satu arah kepada banyak audiens menjadi praktek komunikasi dialogis antara banyak audiens (Defriyanti, A., & Fitri, N. E, 2024:13). Media sosial juga berperan dalam membangun citra diri seseorang di hadapan orang lain, meningkatkan popularitas dan kesadaran diri, yang memberikan kepuasan pribadi. Di samping itu, media sosial juga merupakan alat yang efektif untuk keperluan pemasaran. Akses yang mudah ke berbagai *platform* melalui berbagai perangkat teknologi memudahkan para pemasar untuk berinteraksi dan menghubungi konsumen.

Teori Elemen Visual pada Instagram

2.1 *Layout*

Layout didefinisikan sebagai tata letak sebagai susunan elemen desain yang mempertimbangkan pengisian ruang dengan skema estetis keseluruhan (Anggarini, 2018:2 dalam Gavin Ambrose, 2011). *Layout* juga dikenal sebagai pengelolaan struktur dan ruang. Sasaran tata letak adalah menyajikan teks dan elemen visual dengan cara yang memudahkan penerimaan pesan oleh pembaca. Dengan tata letak yang efektif, pembaca dapat dipandu melalui informasi yang kompleks, baik dalam media cetak maupun

elektronik.

2.2 *Typography (Huruf)*

Menurut Sihombing, D (2001:58), tipografi adalah ekspresi visual dari komunikasi verbal, dan merupakan elemen visual yang penting dan efisien.

2.3 *Ilustrasi*

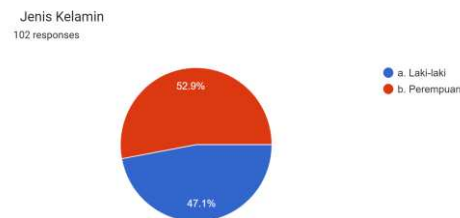
Menurut Kamus *The American Heritage of The English Language*, istilah "*illustrate*" didefinisikan sebagai tindakan memberikan kejelasan melalui contoh, analogi, atau perbandingan, serta menghias (Witabora, 2012:660). Sementara itu, Museum Nasional Ilustrasi di Rhode Island, Amerika Serikat, menggambarkan ilustrasi sebagai perpaduan antara ekspresi pribadi dan representasi visual untuk menyampaikan ide atau gagasan. Dengan demikian, ilustrasi dapat diartikan sebagai visualisasi yang dibuat untuk menjelaskan informasi secara visual.

2.4 *Warna*

Pengertian warna memiliki dimensi keindahan dalam seni dan desain, selain unsur visual lainnya (Ernis, 2014:15). Nama-nama untuk warna bervariasi di setiap daerah. Misalnya, penduduk pantai mungkin menyebut warna biru sebagai biru laut, sementara mereka yang tinggal di pegunungan mungkin menyebutnya biru langit. Ini berbeda lagi dengan mereka yang tinggal di kota, di mana langit yang sering tertutup polusi mungkin jarang terlihat biru jernih.

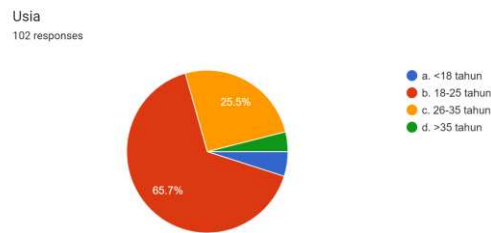
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 100 partisipan telah menyelesaikan kuesioner *online* yang dibagikan, dengan pengumpulan data berlangsung dari 8 hingga 10 Oktober 2024. Berikut ini disajikan ringkasan karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dan kelompok usia.



Gambar 4. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin
(Sumber: Awaludin, 2024)

Dari data yang terkumpul pada gambar 4, terlihat bahwa komposisi warna biru sebagai representasi untuk jenis kelamin laki-laki dengan persentase 47,1% dari total responden. Sedangkan warna merah sebagai representasi untuk jenis kelamin perempuan dengan persentase 52,9% dari total responden. Berdasarkan diagram tersebut, perempuan memiliki jumlah yang sedikit lebih besar dibandingkan laki-laki dalam data yang dikumpulkan.



Gambar 5. Data karakteristik responden menurut usia
 (Sumber: Awaludin, 2024)

Dari data yang terkumpul pada gambar 5, terlihat bahwa sebagian besar partisipan (65,7%) berada dalam kelompok usia 18-25 tahun. Selain itu, terdapat 25,5% partisipan yang berusia 26-35 tahun. Kelompok usia lainnya, yaitu di bawah 18 tahun dan di atas 35 tahun, memiliki persentase yang lebih kecil, seperti yang ditunjukkan pada diagram. Berdasarkan diagram tersebut, data menunjukkan bahwa mayoritas responden berada di rentang usia 18-25 tahun, yang mendominasi lebih dari setengah total responden. Usia 26-35 tahun juga merupakan bagian signifikan, sementara usia di bawah 18 tahun dan lebih dari 35 tahun hanya merupakan kelompok kecil dari total responden.

Dalam penelitian ini, hasil uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode Korelasi Pearson Product Moment, di mana nilai r tabel yang digunakan adalah 0,1946 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 100. Indikator dianggap valid jika nilai r hitung melebihi r tabel. Di bawah ini disajikan ringkasan hasil uji validitas untuk setiap indikator dari lima variabel yang dianalisis.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Indikator Warna, Tipografi (Huruf), Ilustrasi dan Gambar, Tata Letak, dan *Brand awareness*

Variabel	Kode Indikator	Validitas		Keterangan
		r hitung	r tabel	
X1 Warna	X1.1	0,870	0,1946	Valid
	X1.2	0,867	0,1946	Valid
	X1.3	0,778	0,1946	Valid
	Memiliki 3 indikator (X1.1, X1.2, X1.3) dengan r hitung berturut-turut 0,870, 0,867, dan 0,778. Semua indikator valid karena r hitung $>$ 0,1946.			
X2 Tipografi (Huruf)	X2.1	0,882	0,1946	Valid
	X2.2	0,855	0,1946	Valid
	X2.3	0,869	0,1946	Valid
	Terdiri dari 3 indikator (X2.1, X2.2, X2.3) dengan nilai r hitung masing-masing 0,882, 0,855, dan 0,869. Ketiga indikator dinyatakan valid .			
X3 Ilustrasi dan Gambar	X3.1	0,865	0,1946	Valid
	X3.2	0,829	0,1946	Valid
	X3.3	0,910	0,1946	Valid
	Mengandung 3 indikator (X3.1, X3.2, X3.3) dengan nilai r hitung 0,865, 0,829, dan 0,910. Semua indikator valid .			

Variabel	Kode Indikator	Validitas		Keterangan
		r hitung	r tabel	
X4 Tata Letak	X4.1	0,869	0,1946	Valid
	X4.2	0,885	0,1946	Valid
	X4.3	0,914	0,1946	Valid
	Memiliki 3 indikator (X4.1, X4.2, X4.3) dengan r hitung sebesar 0,869, 0,885, dan 0,914. Semua indikator memenuhi syarat validitas.			
Y Kesadaran Merek/ <i>Brand awareness</i>	Y.1	0,781	0,1946	Valid
	Y.2	0,894	0,1946	Valid
	Y.3	0,920	0,1946	Valid
	Y.4	0,868	0,1946	Valid
	Terdiri dari 4 indikator (Y.1, Y.2, Y.3, Y.4) dengan nilai r hitung 0,781, 0,894, 0,920, dan 0,868. Keempat indikator ini valid .			

Sumber: Hasil analisis menggunakan SPSS 26.0

Dari total 16 indikator yang diuji, semuanya memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1946), menunjukkan validitas yang tinggi. Dengan demikian, Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator secara tepat dan akurat menggambarkan variabel yang diukur, memastikan data yang diperoleh dapat dipercaya untuk menggambarkan kualitas elemen visual dan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam penelitian ini.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengukur konsistensi dan keandalan dari setiap variabel menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$. Uji ini mencakup lima variabel utama: warna, tipografi (huruf), ilustrasi dan gambar, tata letak, serta kesadaran merek (*brand awareness*).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat	Keterangan
X1 Warna	0.787	> 0.6	Reliabel
X2 Tipografi (Huruf)	0.836	> 0.6	Reliabel
X3 Ilustrasi dan Gambar	0.833	> 0.6	Reliabel
X4 Tata Letak	0.865	> 0.6	Reliabel
Y Kesadaran Merk/ <i>brand awareness</i>	0.890	> 0.6	Reliabel

Sumber: Hasil analisis menggunakan SPSS 26.0.

Secara keseluruhan, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6, yang menandakan bahwa instrumen ini sangat reliabel. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini—yakni warna (*cronbach's alpha* 0,787), tipografi (huruf) (0,836), ilustrasi dan gambar (0,833), tata letak (0,865), dan kesadaran merek/*brand awareness* (0,890)—dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel melebihi batas minimum 0,6.

Penelitian ini menganalisis hubungan antara elemen visual konten Instagram dengan tingkat *brand awareness* menggunakan *Skala Likert* dan metode analisis statistik *Pearson Product Moment Correlation*. Tabel 4 adalah pembahasan hasil dari variabel-variabel elemen visual yang dianalisis.

Tabel 4. Pembahasan hasil analisis pengaruh elemen visual pada konten *feeds* dalam meningkatkan *brand awareness*

No	Variabel	Pembahasan
1.	Pengaruh Variabel Elemen Warna (X1) terhadap <i>Brand awareness</i> (Y)	Elemen warna pada konten Instagram @P3SMANDIRI memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> . Kombinasi warna yang harmonis, penggunaan kontras yang tepat, serta keterbacaan yang baik membuat konten lebih menarik dan mudah diingat. Warna yang digunakan mampu menciptakan kesan visual yang konsisten dan memudahkan audiens dalam mengenali merek @P3SMANDIRI.
2.	Pengaruh Variabel Elemen Tipografi (X2) terhadap <i>Brand awareness</i> (Y)	Tipografi yang digunakan dalam konten @P3SMANDIRI efektif dalam menarik perhatian. Keterbacaan teks yang baik, pemilihan font yang sesuai, serta penataan huruf yang rapi dan mudah dipahami membuat konten terlihat profesional dan memperkuat identitas visual merek. Hal ini membantu menyampaikan pesan dengan lebih jelas dan menarik.
3.	Pengaruh Variabel Elemen Tata Letak (X3) terhadap <i>Brand awareness</i> (Y)	Tata letak konten @P3SMANDIRI dinilai memiliki keseimbangan visual yang baik, sehingga alur informasi dalam setiap postingan mudah diikuti oleh audiens. Komposisi visual yang tertata rapi juga mempermudah audiens untuk memahami pesan yang disampaikan. Penempatan elemen-elemen visual yang proporsional menciptakan tampilan yang menarik dan komunikatif.
4.	Pengaruh Variabel Elemen Gambar atau Ilustrasi (X4) terhadap <i>Brand awareness</i>	Ilustrasi dan gambar pada konten @P3SMANDIRI dinilai sangat efektif dalam menarik perhatian audiens. Kesesuaian visual

No	Variabel	Pembahasan
	(Y)	dengan tema konten, kreativitas dalam penggunaan grafis, serta efektivitas dalam menyampaikan pesan visual membuat konten lebih hidup dan menarik. Gambar yang unik dan kreatif membantu memperkuat identitas merek dan meningkatkan engagement.
5.	Pengaruh Keseluruhan Elemen Visual terhadap <i>Brand awareness</i> (Y)	Elemen visual pada konten Instagram @P3SMANDIRI, mulai dari warna, tipografi, tata letak, hingga ilustrasi, saling melengkapi dalam membentuk citra merek yang kuat. Kombinasi elemen-elemen tersebut menciptakan tampilan yang konsisten, menarik, dan mudah dikenali, sehingga mampu meningkatkan <i>brand awareness</i> dan engagement di kalangan audiens Instagram.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil kuesioner, elemen-elemen visual yang digunakan dalam konten Instagram @P3SMANDIRI terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*. Empat variabel yang dianalisis, yaitu warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak, semuanya berperan dalam menarik perhatian dan membangun citra merek yang konsisten di benak audiens. Dari hasil analisis, warna dan tipografi menonjol sebagai elemen yang paling berpengaruh. Warna yang digunakan secara konsisten dengan kombinasi yang menarik menciptakan daya tarik visual yang kuat, memudahkan audiens untuk mengenali dan mengingat konten @P3SMANDIRI. Sementara itu, tipografi yang jelas dan rapi membantu menyampaikan pesan secara efektif dan memperkuat identitas visual merek melalui ciri khas yang konsisten. Selain itu, tata letak yang proporsional dan terstruktur memungkinkan informasi di dalam *feeds* disajikan dengan alur yang mudah diikuti oleh audiens. Ilustrasi yang kreatif dan sesuai dengan tema konten juga menambah daya tarik visual, menjadikan konten @P3SMANDIRI tampil lebih hidup dan unik. Kombinasi dari elemen-elemen visual ini menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan dan memikat, sehingga membantu membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat.

5. SARAN

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar bisnis, organisasi, dan kreator konten lainnya memperhatikan secara detail penggunaan elemen visual pada *feeds* Instagram mereka. Warna yang konsisten dan kontras yang tepat dapat meningkatkan pengenalan merek, sementara pemilihan tipografi yang unik dan mudah dibaca dapat memperkuat pesan dan menciptakan identitas visual yang mudah diingat. Tata letak yang terorganisir dengan baik, yang memastikan keseimbangan visual dan alur informasi yang jelas, akan membuat konten lebih mudah dipahami. Penggunaan ilustrasi yang relevan,

kreatif, dan menarik akan meningkatkan daya tarik konten dan membantu menyampaikan pesan secara visual dengan lebih efektif. Tampilan visual yang menarik dan profesional pada *feeds* Instagram sangat penting dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan engagement audiens. Oleh karena itu, untuk menciptakan *feeds* yang efektif, penting bagi kreator untuk memahami dan mengaplikasikan prinsip-prinsip desain visual dengan benar. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan mengeksplorasi faktor tambahan seperti penggunaan elemen audio, strategi caption yang menarik, atau cara-cara lain untuk meningkatkan interaksi dan engagement di *platform* media sosial. Hal ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan meningkatkan *brand awareness* secara keseluruhan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang mendalam saya sampaikan kepada seluruh responden penelitian ini, khususnya kepada para pengikut akun Instagram @P3SMANDIRI yang dengan antusias telah meluangkan waktu dan memberikan kontribusi berharga dalam pengisian kuesioner. Partisipasi aktif dan kesediaan para responden untuk berbagi pandangan dan pengalaman sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian ini. Data yang diberikan oleh responden menjadi pondasi utama dalam menganalisis hubungan antara elemen visual dan *brand awareness*, sehingga penelitian ini dapat memberikan hasil yang akurat dan relevan. Semoga partisipasi ini dapat memberikan manfaat baik bagi perkembangan merek maupun wawasan di bidang pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi. (2024). *Tren media sosial 2024 dari survey Hootsuite*. Diakses pada 28 November 2024, dari <https://andi.link/tren-media-sosial-2024-dari-survey-hootsuite/>
- Anggarini, A. (2018). *Desain Layout*. PNJ Press. <https://press.pnj.ac.id/book/Anggi-Anggarini-Desain-Layout/6>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)*. Indonesia Survey Center.
- Defriyanti, A., & Fitri, N. E. (2024). Pendekatan kualitatif dalam mengkaji media sosial dan pola konsumsi generasi milenial.
- Emor, K. C., Palilingan, R. N., & Wenas, D. R. (2021). Analisis Pengaruh Suhu Dan Tekanan Udara Terhadap Daya Angkat Pesawat Di Bandara Sam Ratulangi Manado Periode 2010-2019 Menggunakan Metode Korelasi Pearson Product Moment. *Jurnal FisTa: Fisika dan Terapannya*, 2(1), 31-37.
- Ernis. (2014, Juli 10). Buku ajar dasar konsep visual. Universitas Negeri Padang. http://repository.unp.ac.id/816/1/ERNIS_851_14.pdf
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Jabnabillah, F., & Margina, N. (2022). Analisis korelasi pearson dalam menentukan hubungan antara motivasi belajar dengan kemandirian belajar pada pembelajaran daring. *Jurnal Sintak*, 1(1), 14-18.
- Jokhanan Kristiyono, S. T. (2020). *Komunikasi grafis: Dilengkapi panduan teknis desain layout dengan aplikasi software grafis InDesign*. Prenada Media.

- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659-687.
- Mariati, M., Anderson, J., Yussyca, & Angela, S. J. (2021). Elemen visual pada infografis: Studi infografis karya mahasiswa mata kuliah identitas merek. *Jurnal Seni & Desain Visual*, 2(2), 103–110.
- Mindyananda, E. R. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam meningkatkan Brand awareness Pada UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruit Bar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Muhammad, R. F., & Saputra, A. D. (2023). Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian daring (studi literatur manajemen pemasaran). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(4).
- Pandjaitan, R. H. (2024). The Social Media Marketing Mix Trends in Indonesia for 2024: Communication Perspective. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 9(1), 251-269.
- Putri, Y. E., Elita, F. M., Gemiharto, I., Komunikasi, F. I., & Padjadjaran, U. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram@ BPS_Statistics Terhadap Ekuitas Merek Badan Pusat Statistik. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 17-31.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif. Pascal Books.
- Sari, H., & Anggraeni, L. (2019). Peran tipe gambar, tagar, jumlah likes, dan informasi harga pada Instagram terhadap intensi membeli. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 14(2), 71–80.
- Soedarsono, D. K. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108–118. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351>
- Sugiyama, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). Pengaruh kemasan, kewajaran harga dan *brand awareness* terhadap brand loyalty (studi kasus pada wisatawan nusantara di kartika sari bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1-14.
- Sugiyono, D. (2010). Memahami penelitian kualitatif.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sujarweni, V. W. (2016). Kupas tuntas, penelitian akuntansi dengan SPSS. Pustaka Baru Press.
- Sulistiyono, T. D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189-203.
- Sutanto, A. C., Simon, V. M., Son, S. S., Nadhif, L. D., Chang, G., & Ningsih, R. Y. (2024). Efektivitas Penggunaan Instagram dalam Proses Branding pada UMKM di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 204-211.
- Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2019). Peluang dan hambatan pengembangan usaha mikro pada era ekonomi digital. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 2(2), 29-34.
- Trisanti, D., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh desain post, komunikasi visual, dan iklan *online* terhadap minat beli pada Instagram @kopikenangan.id. *El-M  l: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 3851–3867. <https://doi.org/1047467/elmal.v5i9.2876>
- Wahyuningsih, S. (2015). Desain komunikasi visual (Cetakan Kedua). UTM Press.

- Wiguna, D. P., Wicaksono, A. K., Primadani, E. W., & Almira, R. (2024). Perancangan Logo Komunitas “Tanda Mata Kreatif” sebagai Upaya Meningkatkan *Brand awareness*. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 9(1), 372-381.
- Yunita, G. (2022). Pengaruh desain komunikasi visual estetika dalam daya beli konsumen di media sosial. *Jurnal Dasar Rupa Desain dan Seni Rupa*, 4(2), 1–5. <https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v4i2.138>