

**ANALISIS VISUALISASI KONTEN PROMOSI
INSTAGRAM @SONU_PAII DALAM MENARIK
PERHATIAN PENONTON**

TUGAS AKHIR

Oleh:

RAUDAH DAULAY
2103110072



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : Raudah Daulay
NPM : 2103110072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Selasa, 22 April 2025
Waktu : Pukul 08.15 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Fauztyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom

PENGUJI II : Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : Dr. Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc., Prof., Dr., Arifin Saleh, S.Sos., MSP

Assoc. Prof., Dr., Abrar Adhant, S.Sos., M.I.Kom



BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : Raudah Daulay
NPM : 2103110072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : "ANALISIS VISUALISASI KONTEN PROMOSI
INSTAGRAM @SONU_PAII DALAM MENARIK
PERHATIAN PENONTON"

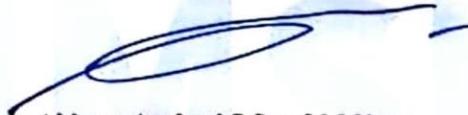
Medan, 14 April 2025

Pembimbing



Dr. Ribut Priadi S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0120057303

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



Akhvar Anshori S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127048401

Rekan


Assoc. Prof. Dr. ARIF H. SALEH., S.Sos., MSP
NIDN: 0040017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Raudah Daulay**, NPM 2103110072, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 28 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Raudah Daulay

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum,Wr.Wb.

Segala puji dan rasa syukur yang tulus, penulis sampaikan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan berbagai nikmat dan anugerah rahmat-Nya kepada kita semua. Doa dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallaahu 'Alaihi Wa Sallam, yang telah membimbing peralihan dari zaman kegelapan menuju zaman penuh cahaya Islamiyah. Kiranya kita dapat menjadi bagian dari umatnya yang mendapatkan pertolongan dan syafaat di akhirat nanti.

Aamiin

Alhamdulillah dengan limpahan rahmat dari Allah yang Maha Kuasa serta petunjuk-Nya, penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Analisis Visualisasi Konten Promosi Instagram @sonu_pai dalam Menarik Perhatian Penonton**”. Karya ini merupakan bagian dari persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tak lupa pula penulis berterima kasih kepada Orang tua tercinta Ayahanda **Alm.Amir Salim Daulay** dan Ibunda **Rumini** yang telah membesarkan, mendidik serta menjadi panutan hidup penulis. Terima kasih untuk hari-hari yang telah dihabiskan, terima kasih atas nasihat serta lantunan doa, kasih sayang, dan motivasi yang selalu mengiringi setiap langkah penulis serta dukungan moril maupun materil

yang selalu diberikan. Sehingga anakmu mampu menyelesaikan skripsi ini, Sungguh Gelar Sarjana ini penulis persembahkan untuk ayah dan ibu.

Selain itu penulis juga mendapatkan banyak dukungan dari banyak pihak. Maka pada kesempatan ini dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Dr. Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran maupun dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.
9. Bapak dan Ibu Staff Biro dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Saudara kandung penulis tercinta Abang & Kakak penulis Aulia Rahman Daulay, Elliza Armelia Daulay, dan Isti Meilani Daulay yang selalu memberikan doa, motivasi dan dukungan.
11. Kepada Sahabat Seperjuangan Tengku Zaifach Hatta, Mayolla Fransiska Putri, Nadhilah Khairina, Sri Wahyuni, Rani Soraya yang selalu ada membantu, mendukung dan mendoakan penulis dalam seluruh kegiatan perkuliahan sejak awal mahasiswa baru hingga penyelesaian skripsi ini.
12. Kepada Aditya Ayunda Subrata terimakasih telah menemani, meluangkan waktu, tenaga, pikiran ataupun materi kepada penulis, dan memberikan semangat untuk terus maju tanpa kenal kata lelah dan menyerah dalam segala hal untuk meraih apa yang menjadi impian penulis.
13. Dan yang terakhir, kepada diri penulis Raudah Daulay terima kasih sudah bertahan sejauh ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap berusaha bangkit

dan selalu kuat. Terima kasih sudah mengerjakan tugas akhir ini dengan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sempurna. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca. Demikian sebagai kata pengantar, mohon maaf atas segala kekurangan, penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 05 April 2025

Penulis

Raudah Daulay
2103110072

ANALISIS VISUALISASI KONTEN PROMOSI INSTAGRAM @SONU_PAII

DALAM MENARIK PERHATIAN PENONTON

RAUDAH DAULAY

NPM: 2103110072

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis visualisasi konten promosi yang disajikan dalam akun Instagram @sonu_paii, dengan fokus pada elemen-elemen visual seperti warna, teks, pencahayaan, ekspresi, musik latar, serta tata letak dalam menarik perhatian audiens. Di era digital, media sosial telah menjadi salah satu media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan promosi. Instagram sebagai platform berbasis visual menuntut para content creator untuk mengemas pesan secara menarik dan mudah dipahami. Akun @sonu_paii dipilih karena konsistensinya dalam menyajikan konten promosi yang unik, menghibur, dan tetap informatif. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan konten promosi di akun @sonu_paii dipengaruhi oleh kreativitas pengelola dalam mengatur komposisi visual, membangun karakter khas, serta menggabungkan unsur hiburan dan informasi dalam satu kesatuan konten. Elemen seperti warna yang cerah, teks yang singkat namun padat, ekspresi wajah yang dramatis, serta pemilihan musik latar yang sesuai mampu meningkatkan perhatian dan melibatkan audiens secara signifikan. Dengan strategi visualisasi yang kuat dan selaras dengan identitas akun, konten @sonu_paii terbukti efektif dalam menarik perhatian serta membentuk persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan.

Kata kunci : Visualisasi, Konten Promosi, Instagram, Akun @sonu_paii, Content Creator

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II URAIAN TEORITIS	9
2.1 Komunikasi Visual	9
2.1.1 Elemen Utama dalam Komunikasi Visual	10
2.1.2 Peran Komunikasi Visual di Media Sosial	12
2.2 Analisis Visualisasi	14
2.3 Strategi Kreatif Konten Promosi	15
2.4 Instagram	16
2.4.1 Sejarah Instagram	16
2.4.2 Pengertian Instagram	17
2.4.3 Keunggulan Instagram.....	18
2.4.4 Fitur-Fitur Instagram	19
2.5 Peran Content Creator.....	21
2.6 Teori AIDDA.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2. Kerangka Konsep.....	28

3.3 Definisi Konsep	29
3.4 Kategorisasi Penelitian	31
3.5 Informan dan Narasumber	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	32
3.7 Teknik Analisis Data	34
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	42
BAB V PENUTUP.....	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
Lampira Dokumentasi Penelitian.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

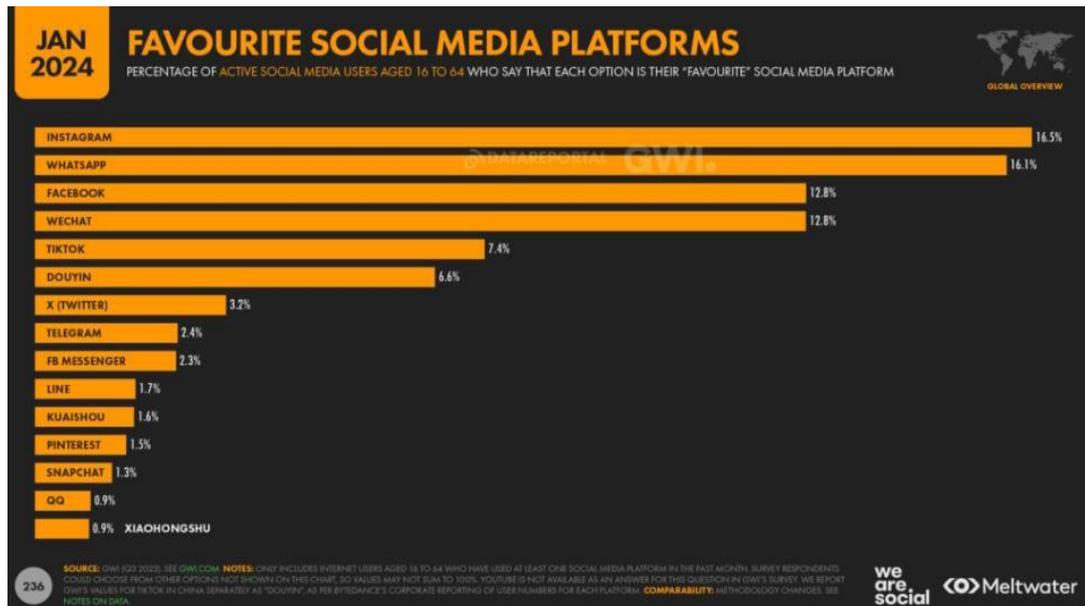
Media sosial merupakan platform yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk berkomunikasi, mencari, dan berbagi informasi, serta berbagai aktivitas lainnya yang terhubung dengan internet. Pendapat lain menyebutkan bahwa media sosial adalah media yang terhubung dengan suatu jaringan atau internet yang memungkinkan penggunanya mengekspresikan diri, berbagi informasi, dan berkomunikasi, (B et al., 2023). Perkembangan media sosial di kalangan masyarakat khususnya generasi milenial menjadikan hidup penuh warna dan menghibur (Jurnal et al., 2021).

Kemajuan zaman yang semakin pesat telah memberikan keuntungan bagi pasar bisnis di Indonesia. apalagi dengan hadirnya Instagram menjadi salah satu platform untuk aktifitas promosi dan pemasaran (Annisa et al., 2024) Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, Instagram tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan informasi, tetapi juga hal ini merambah ke beberapa sektor, khususnya pemasaran. Salah satu jenis pemasaran yang sering terjadi di Instagram adalah penjualan, periklanan, branding, dan jasa. Aplikasi ini juga digemari berbagai kalangan.

Instagram berasal dari kata "insta" yang berarti "instan", seperti kamera Polaroid yang pada saat itu lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram

juga bisa menampilkan foto secara instan seperti tampilan Polaroid. Sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram” yang berfungsi mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang bisa mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat cepat diterima. Itu sebabnya Instagram berasal dari kata instan dan telegram (Aflah et al., 2023).

Kreativitas dalam menyajikan konten menjadi kunci utama untuk menciptakan engagement audiens. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dapat meningkatkan interaksi, seperti like, komentar, dan share. Sebaliknya, konten yang monoton atau tidak menarik dapat dengan mudah diabaikan oleh pengguna media sosial yang memiliki rentang perhatian yang sangat pendek. Salah satu cara promosi yang mudah, cepat, murah dan jangkauannya pemasaran yang luas yaitu promosi melalui media sosial yang berbasis internet (Tanjung et al., 2021).



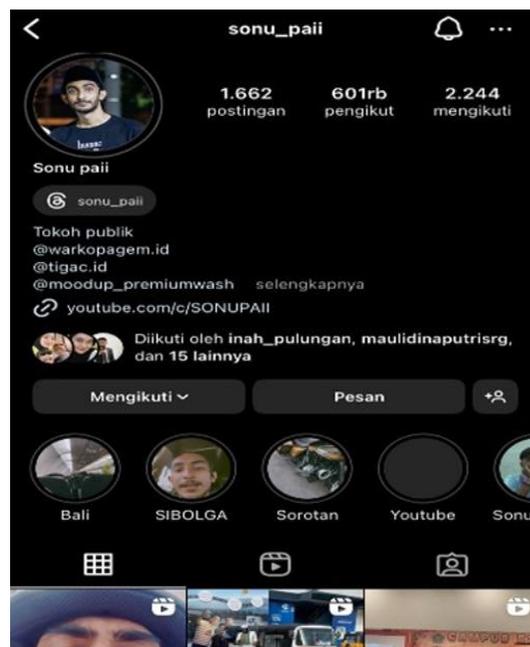
Gambar 1.1 Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report Tahun 2024

Mengutip data laporan dari Hootsuite (We are Social): Laporan Digital Indonesia tahun 2024 ada 139 juta pengguna media sosial dari 49,9% total populasi Indonesia. Ada banyak media sosial atau sering digunakan oleh masyarakat antara lain adalah instagram menempati urutan pertama sebanyak 16,5% whatsapp menempati urutan kedua setelah instagram sebanyak 16,1% populasi ketiga ada Facebook sebanyak 12,8% lalu ada wechat yang menempati populasi ke empat dengan presentase 12,8% dari total populasi I.

Dalam konteks promosi digital melalui media sosial, kegiatan endorsement dapat dilakukan dengan berbagai strategi kreatif dengan memanfaatkan pemilik akun media sosial yang mempunyai banyak pengikut. Seperti Pemilik akun @sonu_paii ini, Tidak harus seorang selebriti atau seorang public figure yang sering dijadikan sebagai bintang periklanan yang bayaran tertinggi di dunia periklanan (Ramaputra et

al., 2021) Kegiatan endorsement ini, juga dapat dilakukan oleh seorang Content Creator yang terkenal karena popularitasnya cukup tinggi di Instagram dalam jumlah besar, puluhan hingga ratusan ribu (Widjaja & Winarso, 2019)

Akun Instagram bernama @sonu_paii ini berdiri atau dibuat sejak tahun 2018, Content Creator asal medan yang memiliki lebih dari 601 ribu pengikut dan 1,662 ribu postingan foto dan video per 23 Januari 2025. Akun ini juga terkenal dengan konten kreatifnya. Dalam setiap unggahannya, @sonu_paii menghadirkan visualisasi unik yang dirancang untuk menarik perhatian penonton sekaligus menyampaikan pesan promosi yang menarik untuk di tonton.



Gambar 1.2 Akun Instagram @Sonu_paii

Namun dibalik kesuksesan tersebut terdapat tantangan besar yaitu bagaimana menjaga perhatian penonton di tengah maraknya konten serupa. Persaingan di

platform seperti Instagram semakin ketat sehingga diperlukan pendekatan visual yang inovatif agar tetap relevan dan menarik bagi target audiens. Melalui studi kasus ini, penelitian akan mengungkap bagaimana elemen visual digunakan oleh akun @sonu_paii untuk menarik perhatian dan menciptakan engagement.

Di era teknologi digital saat ini, cara para pebisnis memasarkan produk atau jasanya telah berubah, terutama karena munculnya berbagai platform media sosial. Instagram, salah satu media sosial terpopuler saat ini, Instagram juga menawarkan fitur-fitur seperti feed, story, reel, dan live streaming yang memungkinkan pengguna memanfaatkan visualisasi sebagai elemen utama dalam menyampaikan pesan. Dalam dunia promosi, visualisasi merupakan elemen yang sangat penting karena masyarakat cenderung lebih tertarik pada elemen visual dibandingkan dengan teks biasa (Tjokrokartono, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis visualisasi konten promosi yang digunakan oleh akun Instagram @sonu_paii. Analisis ini akan memberikan gambaran mengenai elemen visual yang paling efektif dalam menarik perhatian penonton. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi para pelaku bisnis dan pembuat konten tentang bagaimana memanfaatkan visualisasi konten untuk meningkatkan efektivitas promosi di media sosial.

Latar belakang ini dirancang untuk memberikan landasan yang kuat dalam penelitian mengenai analisis visualisasi konten promosi pada akun Instagram @sonu_paii, dengan fokus pada bagaimana elemen visual dapat menarik perhatian audiens dan menciptakan engagement yang lebih besar.

1.2 Pembatasan Masalah

Analisis visualisasi konten promosi yang diunggah oleh akun Instagram @sonu_paii, khususnya dalam konteks bagaimana elemen visual yang digunakan mampu menarik perhatian audiens.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah diungkapkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini ialah sebagai berikut : “Bagaimana elemen visualisasi dalam konten promosi di akun instagram @sonu_paii dapat menarik perhatian audiens?”

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana elemen visual dalam konten promosi di akun instagram @sonu_paii dapat menarik perhatian audiens.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Untuk mengetahui bagaimana elemen visual dalam konten promosi dimedia sosial instagram memengaruhi persepsi dan perhatian audiens.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji terkait tema yang sama yakni analisi visualisasi konten promosi untuk menarik perhatian audiens.

c. Manfaat Akademis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam ranah akademis dengan pemahaman tentang teori komunikasi visual, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial untuk tujuan promosi.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan proposal ini adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: URAIAN TEORITIS

Dalam bab ini berisi tentang teori yang relevan dengan masalah yang diteliti yaitu teori AIDDA pada “Analisis Visualisasi Konten Promosi Instagram dalam menarik perhatian penonton pada akun instagram @sonu_paii.

BAB III: Metode Penelitian

Dalam bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terkait dengan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Visual

Sukirno mengatakan komunikasi visual terdiri dari dua elemen penting, yakni komunikasi dan visual (Andhita, 2021 hal. 3). Komunikasi dalam bahasa Inggris dikenal sebagai "communication," dan kata tersebut berasal dari bahasa Latin "communitio," yang memiliki akar kata "communis" yang berarti sama. Di sini, kata "sama" merujuk pada kesamaan makna. Komponen-komponen dalam komunikasi meliputi sumber informasi, pesan yang disampaikan, saluran komunikasi, penerima pesan, serta umpan balik yang dihasilkan (Effendi, 2000, hal. 39)

Komunikasi visual merupakan suatu bentuk penyampaian pesan melalui elemen visual, seperti gambar, warna, tipografi, simbol (Nurwulan & Nurul, 2020) Komunikasi visual adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan menggunakan elemen visual yang dapat dipahami oleh audiens. Dalam konteks media digital, komunikasi visual memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara efektif.

Komunikasi visual adalah cara menyampaikan informasi, ide, atau emosi melalui elemen visual tanpa atau dengan sedikit penggunaan teks. Media yang digunakan bisa berupa gambar, grafik, simbol, video, atau kombinasi dari berbagai elemen visual untuk menciptakan pesan yang mudah dipahami dan menarik bagi audiens (Nathalia, 2015).

Komunikasi visual terdiri dari dua kata, komunikasi adalah pertukaran pesan dari seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) melalui saluran media dengan menghasilkan umpan balik tertentu. Sedangkan visual adalah sesuatu yang dapat dilihat melalui indera penglihatan (mata). Dari kedua pengertian tersebut, komunikasi visual dapat diartikan sebagai proses pertukaran pesan visual antara komunikator dan komunikan dengan menghasilkan umpan balik tertentu (Andhita, 2021).

Di era media sosial, komunikasi visual telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran dan branding. Platform seperti Instagram mengandalkan visual yang kuat untuk menarik keterlibatan pengguna. Konten dengan desain estetik dan kreatif lebih mungkin untuk dibagikan, disukai, dan dikomentari, sehingga pada akhirnya meningkatkan keterlibatan dan jangkauan suatu merek. Kombinasi warna yang tepat, pemilihan font yang sesuai, dan penggunaan elemen grafis yang mendukung pesan dapat menciptakan identitas visual yang kuat dan berkesan.

2.1.1 Elemen Utama dalam Komunikasi Visual

Beberapa elemen penting dalam komunikasi visual yang relevan dengan konten promosi Instagram meliputi:

a. Warna

Warna memegang peranan penting dalam komunikasi visual karena memiliki kemampuan untuk menciptakan suasana, menggugah emosi, dan menarik perhatian audiens. Dalam konteks promosi di Instagram, warna dapat digunakan secara strategis untuk memperkuat identitas merek dan

membangun koneksi emosional dengan audiens. Warna juga dapat berfungsi untuk menonjolkan elemen tertentu dalam konten, seperti menggunakan warna kontras untuk menarik perhatian pada teks promosi atau produk yang ditampilkan.

b. Komposisi Visual

Komposisi visual adalah elemen yang mengatur tata letak gambar, teks, dan elemen grafis lainnya untuk menciptakan keseimbangan dan harmoni dalam sebuah desain. Dalam promosi Instagram, komposisi yang efektif membantu menarik perhatian audiens dan memandu pandangan mereka ke elemen utama, seperti produk atau pesan promosi.

c. Gambar dan Visualisasi Produk

Gambar adalah elemen visual utama yang mampu menarik perhatian secara instan dan menyampaikan informasi lebih cepat dibandingkan teks. Dalam promosi Instagram, gambar yang digunakan harus memiliki kualitas tinggi dan relevan dengan produk atau pesan yang ingin disampaikan. Gambar yang menarik dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap produk atau merek, terutama jika gambar tersebut mampu menonjolkan keunikan atau keunggulan produk.

d. Video

Video adalah elemen visual yang semakin populer di media sosial karena kemampuannya menyampaikan pesan dengan lebih dinamis dan mendalam. Dibandingkan dengan gambar statis, video mampu menggabungkan elemen

visual, audio, dan narasi untuk menciptakan pengalaman yang lebih bagi audiens. Dalam promosi Instagram, video dapat digunakan untuk menampilkan cerita di balik produk, demonstrasi penggunaan, atau testimoni pelanggan, sehingga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens (Sujud Puji Nur Rahmat, 2021).

2.1.2 Peran Komunikasi Visual di Media Sosial

Komunikasi visual memegang peran sentral dalam strategi pemasaran di media sosial, termasuk Instagram, karena kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara cepat dan menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Platform seperti Instagram yang sangat bergantung pada elemen visual menjadikan komunikasi visual sebagai alat utama dalam membangun identitas merek, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendorong konversi (Trisanti & Oetarjo, 2024).

a. Meningkatkan Brand Awareness

Salah satu peran penting komunikasi visual adalah memperkuat kesadaran merek (brand awareness). Menurut teori konsistensi branding, audiens lebih cenderung mengingat merek yang memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten di semua platform. Di Instagram, penggunaan elemen-elemen ini dapat meningkatkan visibilitas merek di tengah lautan konten.

b. Memengaruhi Perilaku Konsumen

Komunikasi visual juga memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian. Jalur pusat bekerja ketika audiens memproses informasi secara mendalam, sedangkan jalur periferal memengaruhi audiens melalui daya tarik

visual tanpa membutuhkan pemrosesan informasi yang kompleks. Pada Instagram, elemen visual seperti gambar produk yang menarik atau video promosi yang kreatif dapat memengaruhi audiens melalui jalur perifer, memicu rasa penasaran, dan mendorong perilaku eksplorasi lebih lanjut.

c. Menciptakan Keterlibatan (Engagement)

Keterlibatan audiens menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi komunikasi visual di media sosial. Konten visual yang menarik, seperti gambar berkualitas tinggi, video dinamis, dan desain grafis yang kreatif, dapat memicu audiens untuk memberikan respons, baik dalam bentuk like, komentar, atau membagikan konten. Untuk menarik perhatian di media sosial, konten harus mampu mencuri perhatian dalam waktu singkat melalui elemen-elemen visual yang kuat. Selain itu, keterlibatan ini juga dapat ditingkatkan dengan menciptakan pengalaman visual yang relevan dan personal bagi audiens, seperti menggunakan warna atau gaya visual yang sesuai dengan preferensi target pasar.

d. Fleksibilitas dan Dinamika Media Sosial

Peran komunikasi visual di media sosial juga mencakup fleksibilitas dalam menyampaikan pesan. Platform seperti Instagram memungkinkan merek untuk bereksperimen dengan berbagai format visual, seperti foto, video, reels, atau story. Kemampuan untuk menyesuaikan elemen visual dengan tren terkini dan preferensi audiens menjadikan komunikasi visual

sebagai alat yang dinamis dan relevan (Utik Kuntariati, Ni Made Rinayanthi, 2020).

2.2 Analisis Visualisasi

Analisis visualisasi adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi, menafsirkan, dan mengevaluasi elemen-elemen visual dalam suatu media untuk memahami efektivitasnya dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Dalam komunikasi visual, analisis ini tidak hanya menilai aspek estetika tetapi juga bagaimana elemen desain berkontribusi dalam membangun pengalaman visual yang menarik dan mudah dipahami. Dalam dunia digital, analisis visualisasi sangat penting karena membantu mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media visual.

Terdapat beberapa aspek utama dalam analisis visualisasi yang dapat menentukan efektivitas suatu desain. Komposisi visual merupakan elemen penting yang mencakup tata letak, proporsi, dan keseimbangan dalam suatu desain. Komposisi yang baik membantu menciptakan harmoni dalam tampilan visual dan memastikan elemen-elemen penting mendapatkan perhatian yang cukup.

Selain itu, elemen visual seperti garis, bentuk, warna, dan tekstur juga memainkan peran penting dalam komunikasi visual. Masing-masing elemen ini memiliki dampak psikologis yang berbeda terhadap audiens. Misalnya, penggunaan warna-warna cerah dapat memberikan kesan dinamis dan energik, sementara warna monokrom sering kali digunakan untuk memberikan kesan elegan dan profesional.

Dengan memahami dan menerapkan analisis visualisasi secara mendalam, pemasar dan desainer dapat menciptakan konten yang lebih menarik, efektif, dan

sesuai dengan kebutuhan audiens. Hal ini sangat penting dalam konteks media sosial, di mana persaingan untuk mendapatkan perhatian audiens sangat ketat, dan visualisasi yang bmenarik dapat menjadi kunci keberhasilan sebuah kampanye promosi (Utoyo, 2020).

2.3 Strategi Kreatif Konten Promosi

Strategi kreatif dalam sebuah proses memiliki empat kreativitas yaitu: pertama, manusia, usaha dalam mendefinisikan kreativitas fokus pada seseorang yang bisa disebut kreatif. Kedua, proses, yaitu usaha untuk mendefinisikan kreativitas terfokus dalam proses berpikir sehingga dapat menghasilkan ide kreatif dan unik. Ketiga, dorongan, yaitu kreativitas yang ditekan karena faktor motivasi. Keempat, Sebuah produk adalah upaya untuk menafsirkan sebuah ide kreatif yang berpusat pada produk, barang, atau apa pun yang dipikirkan orang, hal itu mungkin saja terjadi sesuatu yang baru atau dari sesuatu yang telah dibuat (Ramaputra et al., 2021).

Kreatif secara etimologis berasal dari bahasa inggris yaitu “tomencipta” yang artinya membuat atau mencipta. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kreatif artinya mempunyai daya cipta, mempunyai kemampuan membuat (Fauziah et al., 2021). Sedangkan Strategi berasal dari bahasa latin yaitu strategi yang berarti seni penggunaan rencana untuk mencapai tujuan (Tarbiyah, 2017).

Dalam strategi pembuatan konten yang kreatif tentunya dimulai dengan mencari ide-ide yang dapat mendorong proses pembuatan konten, Dimana Ide-ide tersebut dituangkan dalam konten yang dapat memaksimalkan aktivitas seperti endorsement (Putri et al., 2023).

Pemilihan format konten juga menjadi faktor utama dalam strategi promosi yang efektif. Video pendek seperti Reels sering digunakan karena lebih menarik dan mendapat prioritas dari algoritma Instagram, sedangkan postingan carousel dapat digunakan untuk menjelaskan informasi lebih detail dalam beberapa slide. Instagram Stories juga menjadi alat yang efektif untuk membangun interaksi dengan audiens melalui fitur interaktif seperti polling, kuis, dan sesi tanya jawab.

Menurut Kertamukti (2015) dalam menjalankan strategi kreatif Kedua pekerja kreatif tersebut harus mengasah kreativitasnya dengan berbagai cara jenis tantangan, seperti memecahkan masalah, menciptakan sesuatu seperti mengarang, menggambar, dan lingkungan yang mendukung (Sugiarto, 2018)

2.4 Instagram

2.4.1 Sejarah Instagram

Instagram awalnya dikembangkan untuk platform IOS oleh startup bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner instagram. Peluncuran instagram pertama kali berlangsung sukses karena tidak menggunakan iklan, hanya mengandalkan viral marketing yang berhasil menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Dalam waktu sekitar 2,5 bulan pengguna instagram dengan cepat meningkat menjadi satu juta orang. Pada 3 April 2012, instagram resmi rilis untuk sistem operasi Android, aplikasi media sosial ini berhasil diunduh sebanyak lebih dari satu juta kali dalam waktu kurang dari satu hari (Burhanudin et al., 2019).

Instagram sukses membuat raksasa jejaring sosial Facebook bertekuk lutut sehingga bersedia membelinya seharga \$1 miliar, akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012 (Widjaja & Winarso, 2019).

2.4.2 Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata “insta” atau “instan” yang terinspirasi dari kamera Polaroid sebelumnya dikenal sebagai "foto instan". Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram awalnya hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi foto, namun seiring berjalannya waktu, Instagram kini bisa dijadikan sebagai platform untuk membuat konten video, upload video, instagram story, dan masih banyak lagi yang lainnya. Instagram menjadi sangat populer dan memiliki jutaan pengguna di seluruh dunia karena seringnya penyediaan fitur inovatif bagi penggunanya (Sikumbang, 2024).

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di feed pengguna lain yang menjadi follower Anda. Sistem pertemanan di instagram menggunakan istilah following dan follower. Following berarti Anda mengikuti pengguna dan follower berarti pengguna lain yang mengikuti Anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan merespon suka terhadap foto atau video yang dibagikan.

2.4.3 Keunggulan Instagram

Instagram memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media sosial lainnya yaitu mudah dipahami, tidak ada batasan waktu, mudah digunakan, serta mudah dalam memberikan hal-hal yang bersifat baru. Keunggulan Instagram menurut (Sugiarto, 2018) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Mudah Dipahami

Semua orang dapat membagikan foto atau video dengan orang lain dengan mudah. Gambar adalah bahasa universal, sehingga mudah untuk cepat dipahami. Tidak seperti teks yang membutuhkan waktu membaca untuk memahami konteksnya.

2. Waktu Tayang Instagram aktif 24 jam penuh

Jadi setiap konten yang diunggah oleh pengguna akan tetap dinikmati dimanapun mereka berada oleh pengguna lain.

3. Kemudahan Penggunaan

Tampilan dan penggunaan instagram sangat mudah dipahami dibandingkan media sosial lainnya. Cara penggunaannya sangatlah mudah cukup *scroll* layar untuk melihat foto baru, double tap untuk melakukan like. Tahan foto untuk mengintip secara cepat sangat sederhana dan mudah diingat.

d. Mudah Menyampaikan Hal Baru

Rasa keingintahuan masyarakat Indonesia yang sangat tinggi tentang suatu hal yang baru salah satu alasan instagram lebih menonjolkan gambar

daripada teks untuk menyampaikan produk baru dengan konsep unik agar mudah dipahami.

2.4.4 Fitur-Fitur Instagram

Ada beberapa fitur yang menarik yang ada pada instagram yaitu :

1. Judul pada foto atau *caption*

Bertujuan untuk menginformasikan pesan yang ingin disampaikan dan memperkuat karakter sebuah postingan.

2. *Hashtag*

Tanda pagar yang berfungsi untuk mengelompokkan tema agar lebih spesifik pada media sosial serta mempermudah pengguna untuk mencari sebuah topik yang saling berkaitan. Tanda pagar ini juga digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempermudah dalam mempromosikan barang jasa atau sebuah tempat wisata agar memudahkan calon pembeli atau pengunjung mendapatkan informasi

3. *Follow*

Fitur untuk mengikuti sebuah akun atau menambahkan pertemanan pada sebuah akun, sedangkan followers merupakan pengguna yang sudah mengikuti sebuah akun tertentu.

4. *Comment*

Fitur yang disediakan untuk memberikan pemikiran, gagasan, ide, melalui kata-kata yang bersifat positif maupun negatif, baik itu kritik, saran, ataupun sanjungan.

5. Tanda Suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

6. *Mentions*

Merupakan sebuah fitur yang berfungsi untuk menambahkan akun lain dengan menyematkan tanda aroba (@) kemudian dimasukkan ke dalam pemilik akun tersebut.

7. *Instagram Story*

Instagram story adalah fitur yang ditawarkan untuk mengunggah foto atau video dalam 15 detik namun hanya bertahan 24 jam. Setelah 24 jam foto atau video yang diunggah tidak ditampilkan kembali.

8. *Instagram TV*

Instagram TV adalah fitur untuk mengunggah video yang berdurasi lebih dari satu menit

2.5 Peran Content Creator

Content creator merupakan orang atau lembaga yang membuat konten, khususnya di dunia internet. Konten tersebut dapat berupa foto, video, tulisan, dan media lainnya. Gaya hidup generasi milenial saat ini tidak bisa dilepaskan dari dunia maya (Kopf, 2020). Tentunya banyak orang yang memiliki pandangan atau kebiasaan yang berorientasi pada informasi yang disajikan di dalamnya. Seperti halnya media yang disajikan di Instagram. Di sinilah content creator berperan sebagai penyaji informasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga inspiratif (Ratnasari, 2020).

Ada empat jenis pembuat konten berdasarkan kreasi kontennya, antara lain:

1. Pembuat Jaringan (*Networker*)

Pembuat konten berupa pengembangan dan pemeliharaan relasi kepada orang lain untuk menciptakan jaringan.

2. Pembicara (*Speaker*)

Pembuat konten berupa pembicaraan seperti menjadi narasumber dll.

3. Penulis (*Writer*)

Pembuat konten berupa tulisan dan menjelaskan sesuatu dengan verbal, dan pembahasan suatu topik secara mendalam (Ellingsen, 2014).

4. Visualisator

Pembuat konten yang pesannya berupa visual seperti gambar, foto, dan video. Yang menggambarkan setiap ide konseptual yang dimiliki. Kehadiran seorang content creator akan memudahkan penyampaian suatu pesan atau informasi baik

berupa konten gambar, video, maupun tulisan yang dibuat semenarik mungkin sehingga hal ini menjadi unsur yang penting karena hasil dari konten yang menarik tersebut tentunya akan mendapatkan perhatian dari para audiens yang melihat konten tersebut. Konten yang dibuat juga harus benar-benar dapat diterima dan dipahami oleh audiens serta bersifat kreatif dan menarik sehingga audiens akan menyukai konten yang dihasilkan oleh content creator tersebut

(Sudaryanto, 2020).

Di platform seperti Instagram, content creator menggunakan elemen-elemen visual dan naratif untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong interaksi. Mereka biasanya memiliki ciri khas tersendiri dalam cara berbicara, mengedit video, memilih musik, hingga menggunakan font atau warna tertentu yang mencerminkan identitas mereka. Ciri khas inilah yang menjadikan content creator lebih dipercaya dan diikuti oleh audiens, sehingga brand atau produk yang mereka promosikan pun lebih mudah diterima.

2.6 Teori AIDDA

Menurut Effendy (2005:305), Teori AIDDA atau juga sering disebut A-A Procedure (from attention to action procedure), merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Teori AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah :

1. Perhatian (*Attention*), adalah Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. Ketertarikan (*Interest*) adalah Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
3. Keinginan (*Desire*) adalah Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
4. Keputusan (*Decision*) adalah Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
5. Tindakan (*Action*) adalah Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan action, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

Berdasarkan teori AIDDA, menurut Effendy (2005:25) perhatian adalah upaya yang harus bisa dibangkitkan oleh komunikator kepada komunikannya baik

melalui gaya bicara dengan kata-kata yang merangsang maupun melalui penampilan agar komunikan merasa tertarik. Apabila perhatian sudah berhasil dibangkitkan, kini menyusul upaya menumbuhkan minat (Interest), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya suatu hasrat (Desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Jika hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, maka bagi komunikator ini belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya suatu keputusan (Decision), yaitu keputusan untuk melakukan kegiatan (Action) sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.

AIDDA digunakan agar terjadi efektivitas penyampaian pesan dengan cara menarik perhatian komunikan. Kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki, dengan memperhatikan :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sehingga menarik.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman antara komunikator dan komunikan, sehingga dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan komunika

Dari perspektif teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action), konten @sonu_paii secara efektif melewati setiap tahap:

1. Attentio (Menarik Perhatian)

Penelitian ini menemukan bahwa dalam tahap perhatian (Attention), @sonu_paii menggunakan ciri khas yang kuat, seperti gaya berpakaian mencolok dengan hijab hijau, kacamata oranye, dan helm, serta ekspresi dan humor yang berlebihan. Gaya komunikasi yang unik ini membuat audiens langsung mengenali kontennya dan tertarik untuk menonton.

2. Interest (Membangun Minat)

Setelah perhatian didapatkan, @sonu_paii mempertahankan minat audiens dengan membangun narasi yang ringan dan menghibur. Karakterisasi yang ia ciptakan membuat audiens merasa terhubung dengan kontennya, yang pada akhirnya meningkatkan ketertarikan terhadap produk atau merek yang dipromosikan.

3. Desire (Membangun Keinginan)

Kontennya tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga mengemasnya dalam bentuk hiburan. Dengan cara ini, audiens tidak merasa sedang dipaksa untuk membeli, melainkan merasa tertarik secara alami karena pendekatan yang tidak menggurui.

4. Decision (Mendorong Keputusan)

Gaya komunikasi yang unik menciptakan kedekatan dengan audiens, yang kemudian berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap produk yang ia promosikan. Kepercayaan ini menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian.

5. Action (Tindakan)

Dengan menyertakan informasi produk dan tautan pemesanan di caption atau komentar, serta memberikan ajakan bertindak secara halus dalam videonya, @sonu_paii berhasil mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan lebih lanjut, seperti mencari tahu lebih banyak atau langsung melakukan pembelian

Gambar 4.1 Unggahan Konten Promosi



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

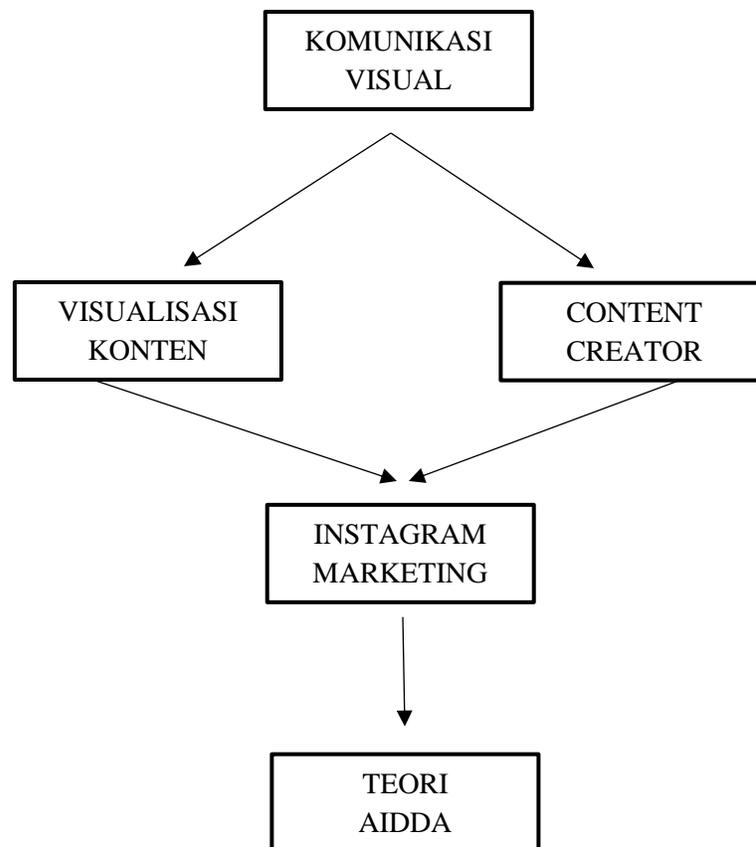
Dalam penyusunan suatu penelitian perlu dicari dan dikumpulkan data serta informasi yang sesuai dengan sifat permasalahan dan berkaitan dengan tujuan penulis agar dapat suatu susunan data yang lengkap untuk dipakai sebagai dasar pembahasan. (Sugiyono, 2016) mengatakan bahwa “metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah”.

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif-deskriptif. Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah cara menjelaskan, memahami dan mengungkapkan fenomena, peristiwa atau gejala dengan memusatkan perhatian dan menggambarannya menggunakan kata-kata dimana hasil analisis penelitian deskriptif akan lebih mendalam pada suatu fenomena, peristiwa, atau gejala yang ada (Lubis et al., 2021).

Metode penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode Penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting) disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, disebut juga sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Mamik, 2018).

3.2. Kerangka Konsep



3.3 Definisi Konsep

1. Komunikasi Visual

Komunikasi visual merujuk pada suatu pola komunikasi yang menggunakan media gambar ataupun video dalam menyampaikan suatu pesan, komunikasi visual ini merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan menggunakan media penggambaran yang dapat terbaca oleh indera penglihatan.

2. Visualisasi Konten

Visualisasi konten merujuk pada bagaimana elemen-elemen desain digunakan dalam suatu unggahan di media sosial untuk menyampaikan pesan secara efektif. Dalam konteks Instagram, visualisasi konten meliputi penggunaan warna, tipografi, komposisi, gambar, serta video yang dirancang untuk menarik perhatian audiens. Visualisasi yang baik akan memperkuat daya tarik visual serta meningkatkan efektivitas pesan yang ingin disampaikan dalam promosi suatu produk atau layanan.

3. Content Creator

Content creator adalah seseorang yang secara aktif membuat, mengembangkan, dan membagikan berbagai jenis konten digital melalui platform media sosial dan digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, Twitter, dan blog, yang memiliki kemampuan untuk menciptakan konten yang kreatif, relevan, dan menarik perhatian audiens.

Mereka memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi, membentuk opini publik, serta memengaruhi tren dan keputusan konsumen, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Content creator juga sering bekerja sama dengan brand atau perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa melalui teknik pemasaran berbasis konten (content marketing) atau endorsement.

4. Instagram Marketing

Instagram marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform Instagram untuk meningkatkan visibilitas, interaksi, serta potensi penjualan suatu produk atau jasa. Strategi ini mencakup berbagai aspek, seperti penggunaan visual yang menarik, pemilihan format konten yang tepat (gambar, carousel, video, reels), serta optimasi penggunaan hashtag dan caption untuk meningkatkan jangkauan audiens. Dalam penelitian ini, Instagram marketing dianalisis melalui cara akun @sonu_paii menyusun strategi visualisasi konten promosi guna menarik perhatian dan meningkatkan engagement audiens.

5. Teori AIDDA

Teori ini menjelaskan bagaimana sebuah konten harus mampu menarik perhatian terlebih dahulu, kemudian membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, mendorong pengambilan keputusan, dan akhirnya menggerakkan audiens untuk bertindak. Teori ini sangat relevan digunakan untuk menganalisis efektivitas konten promosi di media sosial

seperti Instagram, karena setiap tahap dalam AIDDA mencerminkan bagaimana komunikasi persuasif bekerja secara bertahap dalam memengaruhi perilaku audiens.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

No.	Kategorisasi	Indikator
1.	Analisis visualisasi konten promosi Instagram @sonu_paii	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan warna • Pemilihan huruf • Musik latar • Pencahayaan • Tata Letak

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

3.5 Informan dan Narasumber

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian dikenal dengan narasumber atau informan. Pada penelitian kuantitatif, responden hanya merespon instrumen yang telah disusun, sehingga mereka disebut 'responden'. Sebaliknya, dalam penelitian kualitatif, diharapkan bahwa subjek (narasumber) memberikan informasi yang sejelas-jelasnya, sedalam-dalamnya, dan se-detail mungkin mengenai berbag ai

aspek yang ingin diungkap. Oleh karena itu, mereka lebih dikenal sebagai 'informan' (Harahap, 2020).

Tabel 3.2 Identitas Narasumber

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1.	Muhammad Mirza Arsy	24 Tahun	Laki-Laki	Pemilik Akun Media Sosial Instagram @sonu_paii
2.	Muhammad Rinaldi	24 Tahun	Laki-Laki	Admin Konten Media Sosial Instagram @sonu_paii
3.	Dinda Tanjung	22 Tahun	Perempuan	Karyawan

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Observasi

Metode observasi, atau pengamatan, adalah salah satu teknik pengumpulan informasi yang memfokuskan pada obyek atau peristiwa yang dapat diamati secara langsung atau terdeteksi melalui panca indera. Dalam beberapa situasi, informasi yang diperoleh melalui pengamatan memiliki tingkat akurasi dan kepercayaan yang lebih tinggi (Said et al., 2020). Memilih teknik observasi secara partisipatif untuk pengumpulan data dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk melakukan pengamatan terhadap peristiwa

yang terjadi sekaligus melibatkan diri secara langsung dalam pengumpulan data dan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.6.2 Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode yang paling umum digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif (Sarosa, 2017). Wawancara adalah salah satu metode yang paling umum digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber pemilik akun instagram @sonu_paii, videographer akun instagram @sonu_paii, dan audiens / pengikut akun instagram @sonu_paii. secara langsung dengan para partisipan agar mereka dapat mengajukan pertanyaan dengan lebih akurat. Metode wawancara/interview juga merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden/ orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara. Dalam wawancara tersebut biasa dilakukan secara individu maupun dalam bentuk kelompok, sehingga di dapat data informatik yang orientik.

3.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau materi tertulis lain yang terkait dengan objek penelitian. Jenis dokumen yang dapat dimanfaatkan termasuk catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya. Studi dokumentasi memberikan wawasan

mengenai konteks historis, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan yang memiliki relevansi dengan fenomena yang sedang diselidiki (Jailani, 2023).

3.7 Teknik Analisis Data

Proses yang sangat penting dalam suatu penelitian adalah analisis data. Analisis kualitatif data, termasuk kutipan dari wawancara, digunakan untuk menganalisis dan memecahkan masalah yang muncul dari awal hingga akhir proses pengumpulan data penelitian. Adapun tahapannya sebagai berikut :

A. Reduksi Data

Merupakan upaya mengumpulkan data dan mengatur data ke dalam konsep, kategori, dan tema tertentu.

B. Penyajian Data

Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk menyajikan informasi yang berkaitan dengan hasil penelitian melalui wawancara dengan informan penelitian. Penyajian data juga dapat diartikan sebagai proses pelaporan hasil data yang ditemukan oleh peneliti.

C. Penarikan Simpulan

Dalam penelitian ini penulis membuat simpulan berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selama penelitian berlangsung, hasil temuan juga diverifikasi. Pikiran yang terlintas di benak analis ketika menulis, menelaah catatan lapangan dapat menjadi sarana verifikasi. Simpulan yang harus diverifikasi agar cukup kuat dan benar-

benar dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, perlu dilakukan kegiatan pengulangan untuk tujuan penguatan penelusuran data. Menurut Miles dan Huberman, model analisis data interaktif ini memiliki 3 komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan/verifikasi. Ketiga komponen utama yang terdapat dalam analisis data kualitatif tersebut harus ada dalam analisis data kualitatif. Sebab hubungan ketiganya harus terus diperbandingkan untuk mengetahui arah isi simpulan sebagai hasil akhir penelitian (Zulfirman, 2022).

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2025 sampai April 2025

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Medan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara untuk mengetahui tentang pengelola akun Instagram @sonu_paii sebagai media promosi yang mampu menarik perhatian dan mempengaruhi audiens melalui strategi komunikasi visual yang sesuai dengan teori AIDDA.

Penelitian ini menganalisis bagaimana visualisasi konten promosi yang dibuat oleh @sonu_paii mampu menarik perhatian dan mempengaruhi audiens melalui pendekatan yang unik dan khas. Sebagai seorang *content creator* yang sering mendapatkan *endorsement*, @sonu_paii menggunakan strategi komunikasi yang menghibur dalam menyampaikan pesan promosi.

Salah satu strategi penting dalam pengelolaan konten Instagram @sonu_paii adalah menggunakan pendekatan personal dan humor visual yang khas untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Strategi ini terlihat dari cara Sonu_paii memosisikan dirinya bukan sekadar sebagai promotor produk, tapi sebagai karakter yang lucu, Ia sering menampilkan gaya bicara yang khas dan spontan, yang membuat kontennya terasa lebih natural dibandingkan promosi biasa. Gaya ini bukan hanya membuat kontennya menarik untuk ditonton, tetapi juga membangun identitas yang mudah dikenali oleh audiens. Dengan demikian, setiap konten yang ia unggah memiliki daya tarik tersendiri, meskipun mengandung unsur promosi.

4.1.1 Hasil Wawancara Informan

Peneliti mendapatkan data tentang pengelola Instagram @sonu_paii sebagai seorang content creator yang tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga memperhatikan cara penyampaian pesan agar tetap menghibur dan mudah diterima oleh audiens. Dalam membuat kontennya, pengelola akun selalu berusaha menghadirkan nuansa yang ringan, dekat dengan kehidupan sehari-hari, dan dikemas secara kreatif agar penonton merasa terlibat secara emosional. Ia memadukan unsur hiburan, informasi, dan gaya penyampaian yang khas sehingga konten tidak terasa seperti iklan biasa, melainkan lebih seperti cerita yang menarik untuk diikuti.

pengelola juga memiliki ciri khas dalam visualisasi kontennya, seperti penggunaan warna yang konsisten, gaya bicara yang spontan, serta ekspresi wajah yang dramatis namun tetap lucu dan menghibur. Hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri dan membuat kontennya mudah dikenali serta mampu membangun kedekatan dengan audiens secara natural.

Dalam hal ini ketika peneliti menanyakan kepada informan terkait “Bagaimana setiap proses pembuatan konten promosi, elemen visual apa yang paling Anda prioritaskan atau perhatikan secara khusus sebelum memutuskan untuk memposting konten di Instagram? Apakah itu pemilihan warna, penggunaan teks, pencahayaan, ekspresi, atau elemen lain? Mengapa elemen tersebut dianggap penting dalam menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan promosi secara efektif?”.

Informan I bernama Mirza (Pemilik akun) menjawab :

“Yang paling penting sebelum posting konten promosi itu pencahayaannya. Soalnya kalau lighting-nya jelek, konten jadi kelihatan suram, muka nggak kelihatan jelas, dan produknya juga nggak menarik. Padahal Instagram itu kan penuh sama hal-hal yang kelihatan menarik saat orang pertama lihat ya dari tampilannya. Terus, warna juga penting. Warna yang cerah atau kontras bisa langsung narik mata orang pas lagi scroll. Baru setelah itu teks. Teks itu kayak penjelasan cepat harus gampang dibaca dan langsung *to the point*. Kalau terlalu rame atau kecil, orang jadi malas baca. Intinya sih semua elemen itu saling ngedukung. Tapi buat saya pribadi, pencahayaan dulu yang utama, baru warna dan teks nyusul biar kontennya ena k dilihat dan pesannya nyampe”.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan yaitu “Saat mengedit konten promosi untuk Instagram, elemen apa yang paling anda perhatikan agar bisa langsung menarik perhatian audiens di beberapa detik pertama? Apakah ada teknik khusus yang biasa Anda gunakan, seperti pemilihan opening scene, efek visual, potongan video cepat, atau penggunaan suara tertentu? Seberapa penting bagian awal video menurut anda dalam menentukan apakah penonton akan lanjut menonton atau langsung skip?”

Informan II bernama Muhammad Rinaldi menjawab:

“Kalau lagi ngedit konten, yang paling di perhatiin tuh bagian awal detik pertama sampe tiga detik lah, soalnya itu yang nentuin orang mau lanjut nonton atau langsung skip. Jadi usahain opening-nya langsung ngena, bisa dari ekspresi muka

yang lucu, kalimat pembuka yang heboh, atau potongan momen paling seru dari videonya. Kadang juga saya masukan suara atau musik yang langsung nyelekit di telinga biar orang langsung nengok. Terus transisinya saya bikin cepet, nggak lama-lama, biar nggak ngebosenin. Pokoknya harus ada sesuatu di awal yang bikin orang mikir, “eh ini apaan sih?”, terus mereka nonton terus. Soalnya sekarang tuh orang di Instagram cepet banget scroll-nya, jadi kalau awal videonya biasa aja, ya lewat. Makanya bagian awal tuh penting banget buat narik], baru sisanya kita masukan info atau promosi”.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan yaitu “Apa yang pertama kali menarik perhatian Anda saat melihat konten promosi di akun @sonu_paii? Apakah gaya bicara yang khas, editing yang dinamis, pemilihan musik, atau mungkin konsep promosi yang unik dan berbeda dari konten kreator lainnya? Menurut Anda, elemen apa yang paling kuat dari konten tersebut sehingga membuat audiens langsung tertarik untuk menonton sampai habis, bahkan berinteraksi”

Dan Informan III Bernama Dinda menjawab:

Yang paling pertama nyangkut di kepala tuh cara ngomongnya. @sonu_paii tuh punya gaya ngomong yang ceplas-ceplos tapi lucu, jadi walaupun itu konten promosi, rasanya kayak lagi dengerin temen sendiri cerita. Belum lagi ekspresinya juga main banget, jadi orang tuh langsung dibawa suasana dari awal video. Terus konsep kontennya juga beda nggak yang langsung jualan, tapi ada alurnya dulu, kadang dibikin drama dikit, lucu, atau relate sama kehidupan sehari-hari. Itu bikin kita penasaran, “ini mau bahas apaan sih?”, dan akhirnya nonton sampe habis. Baru

setelah itu kita sadar kalau editinnya juga rapi, teksnya muncul pas banget, terus musik atau sound effect-nya juga pas, nggak lebay. Tapi intinya, yang bikin nempel tuh karena vibes-nya tuh santai tapi tetep niat.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaannya yaitu: “Bagaimana Anda menentukan musik latar dan efek suara yang paling sesuai untuk setiap video promosi yang Anda buat? Apakah ada pertimbangan khusus seperti menyesuaikan dengan mood konten, karakter audiens, tren di media sosial, atau tujuan promosi tertentu? Seberapa besar pengaruh musik dan efek suara dalam membangun suasana serta menarik perhatian penonton menurut Anda?”

Informan I bernama Mirza menjawab:

Milih musik latar tuh tergantung sama isi kontennya. Misalnya, kalau kontennya lucu atau ada dramanya, aku cari musik yang bisa ngangkat suasananya biar makin dapet feel-nya. Kadang juga aku ngikutin musik yang lagi viral di Instagram biar bisa nyatu sama tren, kan lumayan tuh buat ningkatin reach juga. Efek suara juga penting banget, apalagi kalau mau nambahin kesan lucu atau biar penonton makin fokus sama bagian suara atau ekspresi gitu, itu bikin kontennya nggak garing. Intinya, musik dan efek suara itu ngebantu banget buat bikin suasana videonya hidup. Karena kadang, walaupun gambarnya biasa aja, tapi kalau musiknya pas, orang jadi betah nonton sampe habis. Jadi harus milih yang pas biar nyatu sama gaya videonya dan bisa narik perhatian juga.

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti tanyakan”Dalam proses editing konten promosi, bagaimana cara Anda menyusun elemen-elemen visual seperti transisi,

teks, musik, dan efek agar hasilnya terlihat menarik tetapi tetap konsisten dengan identitas atau ciri khas akun Anda? Apakah ada unsur tertentu yang selalu Anda jaga agar setiap konten terasa 'punya gaya sendiri'? Dan bagaimana Anda menyeimbangkan antara mengikuti tren dengan tetap mempertahankan karakter akun yang sudah terbentuk"

Informan II yang bernama Rinaldi menjawab:

Jadi kalau soal ngedit konten, saya punya alur sendiri biar hasilnya tetep keliatan menarik tapi masih nyambung sama gaya akun. Biasanya mulai dari nentuin tone videonya dulu mau lucu, serius, atau agak dramatis. Nah dari situ baru pilih musik, warna, sama efek-efek yang cocok. Yang paling di jaga tuh font sama cara masukin teks. udah punya style sendiri, jadi tiap video tetep ada rasa yang sama. Misalnya, teksnya muncul cepet, terus warnanya nggak terlalu rame tapi tetep ngejreng, Kalau soal tren, kadang ikut juga, tapi tetep bawa ke gaya akun. Jadi nggak asal ikut tren, tapi dipoles biar masih nyatu sama karakter akun. Intinya, kontennya harus tetep enak dilihat, nggak ngebosenin, dan orang yang nonton langsung ngerasa, "Wah, ini kontennya si ini nih," walaupun temanya beda-beda".

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti tanyakan "elemen visual apa yang paling membedakan konten di akun @sonu_paii dibandingkan dengan akun-akun promosi lainnya di Instagram? Apakah dari ekspresi wajah dan gestur tubuh yang kuat, gaya editing yang cepat dan lucu, pemilihan warna dan teks yang konsisten, atau mungkin dari cara penyampaian pesan yang terasa natural dan nggak dibuat-buat?

Apa yang menurut Anda bikin konten tersebut langsung bisa dikenali walau tanpa liat nama akunnya?”

Informan III bernama Dinda menjawab:

Yang bikin kontennya @sonu_paii beda dari akun lain tuh dari ekspresi wajah sama gaya bicaranya yang khas banget. Kadang belum ngomong aja, ekspresi mukanya udah bikin ketawa duluan. Terus pas mulai ngomong, cara penyampaiannya tuh ngalir banget, kayak nggak di-script, jadi kesannya natural tapi tetep dapet pesannya. Dari sisi editing juga keliatan banget dia udah nemuin gaya dia sendiri. Potongan videonya cepet, ada timing lucu yang pas, terus transisinya nggak lebay tapi tetep enak ditonton. Teks dan warna yang dipake juga konsisten, nggak norak, dan selalu masuk sama suasana videonya. Yang paling penting sih, dari awal sampe akhir videonya menjiwai. Jadi meskipun kontennya promosi, tetap ada rasa personal dan nggak kaku.

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti tanyakan “Seberapa penting menurut Anda pemilihan font (jenis huruf) dan ukuran teks dalam sebuah konten promosi di Instagram? Apakah Anda punya gaya tulisan tertentu yang memang sengaja dipilih agar sesuai dengan karakter atau ciri khas akun Anda? Lalu, bagaimana Anda memastikan teks yang digunakan tetap mudah dibaca, menarik perhatian, dan tidak mengganggu visual keseluruhan dalam konten”.

Informan I bernama Mirza menjawab:

font sama ukuran teks itu penting. Soalnya teks itu kan yang bantu ngejelasin inti dari kontennya, apalagi kalau promosi. Jadi kalau tulisannya susah dibaca,

orang bisa langsung skip, padahal isi videonya menarik. Biasanya pilih font yang simple tapi tegas, yang penting gampang dibaca. Nggak yang terlalu aneh-aneh gayanya. Ukurannya juga di sesuaikan, biar pas dilihat di HP nggak kegedean, tapi juga nggak kekecilan sampe nggak kebaca. Terus, juga usahain font-nya konsisten, biar orang kalau lihat tuh langsung tahu “oh ini kontennya si ini nih”. Jadi kayak jadiin ciri khas gitu, biar akun kelihatan punya style sendiri. Yang penting teks itu harus jelas, cepat kebaca, dan tetep nyatu sama videonya jangan sampai malah ganggu tampilan.

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti tanyakan “Seberapa besar pengaruh pemilihan warna dan tata letak (layout) dalam sebuah konten promosi terhadap meningkatnya engagement dari audiens? Apakah Anda punya strategi khusus dalam memilih kombinasi warna atau menyusun elemen visual seperti teks, gambar, dan objek lainnya agar terlihat menarik dan tetap nyaman dilihat? Sejauh mana Anda menyesuaikan warna dan layout dengan karakter followers atau target penonton Anda di Instagram”.

Informan II bernama Rinaldi menjawab:

Warna sama tata letak tuh ngaruh banget, soalnya itu yang pertama kali diliat orang sebelum mereka dengerin isi videonya. Kalau warnanya terlalu rame atau nggak nyatu, mata orang bisa capek duluan. Tapi kalau warnanya pas, enak diliat, biasanya mereka jadi tertarik buat lanjut nonton. Biasanya pilih warna yang masih satu tone sama branding. Nggak harus selalu sama persis, tapi paling nggak vibenya nyambung. Misalnya kalau kontennya ceria, pake warna-warna terang yang

seger. Tapi kalau kontennya agak serius atau informatif, warnanya lebih soft biar kesannya kalem tapi tetap jelas. Tata letak juga penting banget. Teks jangan nutupin muka atau objek penting, terus urutan tampilannya harus rapi, biar orang nggak bingung liatnya..

Pokoknya ini ngebantu buat bikin konten keliatan niat, enak dilihat, dan bikin orang betah nonton sampe akhir.

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti tanyakan “Setelah melihat konten promosi di akun @sonu_paii, apakah Anda pernah merasa tertarik untuk cari tahu lebih lanjut bahkan sampai kepikiran beli produk yang dipromosikan? Kalau iya, hal apa yang paling mempengaruhi keputusan Anda? Apakah karena cara penyampaiannya yang meyakinkan, visualnya menarik, produk yang relevan dengan kebutuhan, atau karena emang udah percaya sama gaya promosi dari akun tersebut”.

Informan III bernama Dinda menjawab:

Pernah juga kayak gitu. Abis nonton kontennya @sonu_paii, langsung penasaran sama produk yang dia promosiin. Soalnya cara dia nyampeinnya tuh nggak maksa, tapi malah bikin mikir, “Eh iya juga ya, kayaknya gue butuh ini”. Yang paling ngaruh tuh videonya nggak ngebosenin, lucu, tapi informatif juga. Jadi sambil ketawa, otak juga nyerap info produknya. Kadang pas dia pake produknya langsung di video, keliatan fungsinya jelas, jadi makin yakin gitu. Ditambah lagi karena dia udah punya gaya promosi yang jujur dan apa adanya, jadi kesannya nggak dibuat-buat.

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti tanyakan “Dalam setiap video promosi yang Anda buat, seberapa besar peran ekspresi wajah dan gaya bicara menurut Anda dalam menarik perhatian audiens? Apakah Anda sengaja membentuk karakter atau gaya tertentu untuk menciptakan kesan yang khas? Bagaimana Anda menyesuaikan ekspresi dan cara berbicara dengan jenis produk yang dipromosikan atau target penonton Anda”.

Informan I bernama Mirza menjawab:

ekspresi wajah sama gaya bicara itu ngaruh banget buat narik perhatian audiens. Soalnya di Instagram, orang kan scroll cepet, jadi kalau dari awal muka kita udah datar atau ngomongnya ngebosenin, ya udah lewat gitu aja. Makanya sering pake ekspresi yang lebay, lucu, atau yang dramatis biar orang langsung nengok. Gaya ngomong juga di sesuaikan, kadang dibuat bercanda, kadang agak serius tergantung produk yang dipromosiin juga. Tapi tetep di usahain bawainnya dengan gaya sendiri, biar penonton ngerasa kayak lagi ngobrol, bukan kayak ditawarkan barang doang. Intinya, ekspresi sama cara ngomong itu bisa bikin konten lebih hidup dan bikin orang ngerasa dekat. Jadi ya harus bener-bener diperhatiin, apalagi kalau mau bikin promosi yang nggak kaku tapi tetap ngena. Pokoknya kalau udah cocok sama gaya kontennya, orang tuh bisa langsung percaya dan minimal cari-cari dulu soal produknya. Kalaupun nggak langsung beli, tapi udah masuk keinget terus gitu di kepala.

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti tanyakan “Kalau ada brand yang mau kerja sama dengan akun @sonu_paii, menurut Anda biasanya mereka tertarik sama

bagian atau ciri khas apa dari konten yang Anda buat? Apakah lebih ke cara penyampaian yang unik, gaya editing yang beda, interaksi dengan followers, atau mungkin karena hasil kontennya sering dapet engagement tinggi? Dan gimana Anda menjaga ciri khas itu biar tetap konsisten tapi tetap bisa fleksibel disesuaikan dengan kebutuhan brand".

Informan II bernama Rinaldi menjawab:

Kalau ada brand yang ngajak kerja sama, biasanya yang mereka suka tuh dari cara saya bawain kontennya. Gaya ngomong yang santai, lucu, tapi tetep jelas itu yang bikin mereka ngerasa promosiannya nggak kaku. Kadang mereka juga bilang suka sama vibe-nya yang natural, kayak ngobrol sama temen sendiri, jadi nggak berasa kayak jualan banget. Terus mereka juga liat engagement, kayak like, komen, sama interaksi di story, jadi brand ngerasa lebih percaya kalau pesannya bisa nyampe. Editing juga sering jadi poin plus soalnya nggak terlalu ribet tapi tetep rapi dan nyambung sama isi kontennya. Intinya, brand biasanya tertarik karena kontennya keliatan jujur, nggak dibuat-buat, dan bisa nyatu sama audiens. Makanya usahain tetep jaga gaya akun sendiri walaupun lagi promosiin produk, biar penonton nggak ilfeel dan brand juga seneng karena pesannya tetep nyampe".

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti tanyakan "Menurut Anda, apakah visualisasi konten promosi di akun @sonu_paii sudah cukup menarik dan efektif dalam menarik perhatian audiens? Atau mungkin masih ada bagian-bagian yang menurut Anda bisa ditingkatkan, misalnya dari segi pemilihan warna, ukuran dan jenis teks, efek transisi, atau bahkan cara penyampaian pesan visualnya? Kalau ada

yang perlu ditingkatkan, elemen mana yang paling menurut Anda akan bikin kontennya jadi makin kuat secara visual”.

Informan III bernama Dinda menjawab:

konten promosi di akun @sonu_paii udah cukup menarik apalagi dengan ciri khas dia yang suka ngebawain konten dengan cara yang santai, lucu, dan relatable. Itu bikin audiens betah nonton sampai akhir, yang pastinya ngaruh banget buat menarik perhatian dan ningkatin engagement. Transisi udah lumayan oke, tapi mungkin bisa dipoles dikit lagi biar lebih halus atau lebih nyatu sama mood videonya. Dan dari sisi penyampaian pesan, Sonu udah punya gaya yang kuat, tinggal dimaksimalkan biar tiap pesan promosi nggak cuma lucu tapi juga jelas dan ngena.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pengelola akun Instagram @sonu_paii, ditemukan bahwa proses pembuatan konten promosi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi mengenai produk, namun juga mempertimbangkan berbagai elemen visual yang berperan penting dalam menarik perhatian audiens. Pengelola akun mengutamakan ekspresi wajah dan pencahayaan sebagai elemen utama yang harus diperhatikan sebelum konten dipublikasikan. Hal ini sejalan dengan karakter platform Instagram yang sangat mengandalkan kekuatan visual sebagai daya tarik utama.

Ekspresi wajah dinilai penting karena dapat menyampaikan emosi dan membangun kedekatan dengan penonton. Dalam konteks komunikasi visual, ekspresi menjadi bagian dari kode non-verbal yang dapat memperkuat pesan dan menciptakan kesan tertentu terhadap produk yang dipromosikan. Begitu juga dengan pencahayaan, yang berfungsi untuk menampilkan visual secara lebih jelas, terang, dan menarik secara estetika. Cahaya yang tepat dapat meningkatkan kualitas video dan membuat audiens merasa lebih nyaman saat menonton.

Selain itu, pemilihan warna, teks, serta gaya pengeditan juga menjadi perhatian. Warna digunakan untuk menarik perhatian secara visual sekaligus memperkuat identitas akun. Penggunaan teks juga disesuaikan agar mudah dibaca dan muncul di waktu yang tepat, sehingga informasi dapat tersampaikan tanpa membuat penonton merasa terburu-buru. Keseluruhan elemen ini menunjukkan bahwa proses produksi konten @sonu_paii tidak dilakukan secara sembarangan, tetapi mempertimbangkan strategi visual yang matang.

Hal ini sesuai dengan teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action), di mana perhatian (attention) menjadi langkah awal yang harus dicapai dalam konten promosi. Elemen visual seperti ekspresi, pencahayaan, dan warna menjadi alat untuk menarik perhatian dalam waktu singkat, sehingga penonton tertarik untuk melanjutkan menonton dan memahami isi pesan yang disampaikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap akun Instagram @sonu_paii, dapat disimpulkan bahwa visualisasi konten promosi yang ditampilkan berhasil menarik perhatian penonton melalui berbagai elemen visual yang dipadukan secara kreatif dan strategis. Pengelola akun tidak hanya menampilkan produk secara informatif, tetapi juga membungkusnya dengan gaya penyampaian yang santai, ekspresif, dan menghibur, sehingga membuat audiens merasa tertarik untuk menonton hingga akhir.

Beberapa elemen visual seperti ekspresi wajah, pencahayaan, pemilihan warna, penggunaan teks, sudut kamera, serta musik latar menjadi komponen penting dalam menciptakan kesan yang kuat di awal video. Elemen-elemen ini mampu membentuk ciri khas tersendiri bagi konten @sonu_paii, yang kemudian menjadi daya tarik utama bagi audiens maupun brand yang ingin bekerja sama.

Strategi visual yang diterapkan juga sesuai dengan konsep teori AIDDA, di mana perhatian audiens berhasil didapat melalui tampilan visual yang menarik (Attention), diikuti dengan gaya penyampaian yang mampu membangun ketertarikan (Interest), hingga akhirnya mendorong penonton untuk memahami, mempertimbangkan, dan bahkan melakukan tindakan terhadap produk yang dipromosikan.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, akan dipaparkan beberapa saran sebagai kelengkapan penulisan skripsi penulis, yakni sebagai berikut:

1. Untuk Content Creator @sonu_paii, Disarankan agar terus menjaga dan mengembangkan ciri khas dalam setiap konten promosi, khususnya dalam hal visual seperti warna, pencahayaan, ekspresi, dan gaya editing. Karakter yang kuat dan konsisten sangat berpengaruh terhadap daya tarik konten dan loyalitas audiens.
2. Untuk Brand atau Pelaku Usaha, Sebaiknya memilih bekerja sama dengan content creator yang memiliki keunikan visual dan gaya komunikasi yang mampu menyampaikan pesan promosi secara efektif namun tetap menghibur. Kolaborasi yang tepat bisa meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperluas jangkauan pasar.
3. Untuk Pengguna Media Sosial (audiens), Disarankan untuk lebih kritis dan selektif dalam menerima konten promosi, agar tidak hanya terhibur tetapi juga mendapatkan informasi yang bermanfaat dan sesuai kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aflah, N. Al, Aisyah, S., & Aryansyah, R. (2023). *IMPLEMENTASI MANAJEMEN TEKNOLOGI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SPACE PROMOTION PADA UMKM HENNA IMPLEMENTATION OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA TECHNOLOGY MANAGEMENT AS SPACE PROMOTION*. 2(1), 115–118.
- Andhita, P. R. (2021). *Komunikasi Visual*. Zahira Media Publishe.
- Annisa, Z. N., Wulansari, D., & Promosi, M. (2024). *Issn : 3025-9495*. 6(4), 1–9.
- B, F. P. H., Lubis, F. H., & Hardiyanto, S. (2023). *The Impact of Social Media Use on Adolescents*. Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-494069-07-7>
- Burhanudin, A. M., Syekh, I., & Cirebon, N. (2019). *DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Tentang Pemanfaatan Media Instagram @ cherbonfeminist Sebagai Media Dakwah Mengenai Kesetaraan Gender) DA ' WAH USING SOCIAL MEDIA (Study of Utilization of Instagram @ cherbonfeminist as Da ' wah Media Regarding Gende*. 10(2), 236–246.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu, Filsafat Dan Teori Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fauziah, S. S., Safei, A. A., Sukayat, T., Dakwah, K., Muslim, F. M., Films, M. M., & Maker, M. F. (2021). *Strategi Kreatif Film Maker Muslim dalam Mengemas Konten Dakwah Melalui Film Islami Cerita Hijrahku*. 6(November), 419–440.
- Harahap, N. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Jurnal Sains dan Seni ITS (Vol. 6, Nomor 1)*.
- Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. 1, 1–9.
- Jurnal, A., Agama, W., & Islamiah, R. (2021). *Alphabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi dan Sosial (Al-Waarits) Vol. 1 No. 1 Oktober 2021 p-ISSN:- e-ISSN -*. 1(1), 36–45.
- Kopf, S. (2020). “Rewarding Good Creators”: Corporate Social Media Discourse on Monetization Schemes for Content Creators. *Social Media and Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120969877>

- Lubis, F. H., Pahlevi Hidayat, F., & Hardiyanto, S. (2021). *Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19. SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora, 2021, 1.*
- Mamik. (2018). *METOLOGI KUALITATIF. In Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.*
- Nathalia, L. A. S. & K. (2015). *Desain Komunikasi Visual. Aspek Desain Komunikasi Visual, 172.*
- Nurwulan, T., & Nurul, S. (2020). *Layak Berita Ke Layak Jual: Nilai Berita Jurnalisme Online Indonesia Di Era Attention Economy. Jurnal Riset Komunikasi, 3, 52.*
- Putri, N. C., Kusma, A., & Adim, R. (2023). *Strategi Pembuatan Konten Kreatif oleh Influencer dalam Melakukan Endorsement melalui Instagram. 1(1), 30–37.*
- Ramaputra, M. A., Afifi, S., Studi, P., Komunikasi, I., & Indonesia, U. I. (2021). *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram Creative Strategy Analysis of Foodies Business Promotion Content on Instagram Social Media. 5(2), 67–81.*
- Ratnasari, E. (2020). *Studi Kasus Personal Branding Konten Kreator Pada Akun Twitter @Brojabrooo. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 19(1), 92. <https://doi.org/10.32509/wacana.v19i1.1019>*
- Said, F., Andriyanto, D., Sari, R., & Gata, W. (2020). *Perancangan Validasi Permohonan Narasumber Pada Sistem Informasi Permohonan Narasumber Menggunakan Finite State Automata. 22(2), 189–196.*
- Sarosa, S. (2017). *Penelitian kualitatif dasar-dasar. Jakarta: Indeks.*
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Aini, N., & Permana, B. G. (2024). *Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. 06(02), 11029–11037.*
- Sudaryanto, C. A. D. E. H. (2020). *Peran Content Creator dalam Membentuk Brand Image Dapur Fizzul Jombang. Seminar Peningkatan Sitasi Internasional, 1(1). <https://conference.untag-sby.ac.id/>*

- Sugiarto, M. (2018). *Instagram Marketing. Jakarta Selatan: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan.*
- Sugiyono, 2007. *Statistika Untuk Penelitian.* Alfabeta: Bandung. (2016). *Statistika Untuk Penelitian.* Alfabeta: Bandung.
- Sujud Puji Nur Rahmat. (2021). Transformasi Dokumen Komunikasi Visual Sampul Buku Digital Bidang Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Seni Rupa*, 10(2).
- Tanjung, Y., Saputra, S., & Hardiyanto, S. (2021). *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN PRODUK.* 5(6), 4–12.
- Tarbiyah, J. (2017). *No Title.* XXIV(1).
- Tjokrokartono, M. P. (2024). *Analisis Efektivitas Konten Instagram dalam Strategi Promosi untuk Design Agency yang Menargetkan Pasar Milenial.* 14(2), 160–169.
- Trisanti, D., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh Desain Post, Komunikasi Visual dan Iklan Online Terhadap Minat Beli Pada Instagram @kopikenangan.id. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 3851–3867. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.2876>
- Utik Kuntariati, Ni Made Rinyanthi, N. W. M. sari A. Y. (2020). Peran Komunikasi Visual Instagram. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 11(01), 36–41.
- Utoyo, A. W. (2020). Analisis Komunikasi Visual Pada Poster Sebagai Media Komunikasi Mendorong Jarak Sosial Di Jakarta Saat Pandemi. *Jurnal Lugas*, 4(1), 35–42.
- Widjaja, Y. R., & Winarso, W. (2019). *Bisnis Kreatif dan Inovasi.* Yayasan Barcode. 6(2), 192–200.
- Zulfirman, R. (2022). *Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan.* *Jurnal Penelitian, Pendidikan dan Pengajaran: JPPP*, 3(2), 147–153. 3(2), 147–153.

Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian



Wawancara bersama pemilik Akun @sonu_paii



Wawancara bersama pengolah Akun @sonu_paii



Wawancara bersama salah satu followers Akun @sonu_paii

Lampiran 2. SK-I Permohonan Persetujuan Judul Skripsi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XII/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
 Bapak/ Ibu
 Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 15 Januari2025.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Raudah Daulay
 N P M : 2103110072
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 SKS diperoleh : SKS,

IP Kumulatif

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Analisis Visualisasi Konten Promosi Instagram @ Sonu-pati dalam Menarik perhatian penonton	 15 Jan 2025
2	Representasi nilai Kebudayaan dalam musik Video Wonderland Indonesia Edisi The Sacred Nusantara Karya Alfie Rey (chapter 2)	
3	Analisis semiotika tentang Perundungan pada anak dalam Video "Stop Perundungan" di Youtube Ditjen Paud Dikdosmen	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik/ Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/ Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi:
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

140.21.311

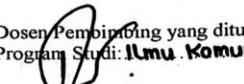
Pemohon,


 (..... Raudah Daulay.....)

Medan, tanggal 15 Januari2025.
 Ketua,
 Program Studi: Ilmu Komunikasi


 Akhyar Anshori S. Sas, M. I. Kom
 NIDN: 0127048401

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi: Ilmu Komunikasi


 (..... Dr. Fibat Pradi.....)
 NIDN: 0120057303



Lampiran 3. SK-II Surat Penetapan Judul Skripsi Dan Pembimbing



Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menyebarkan surat ini agar disebarkan nomor dan langgananya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 188/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **15 Januari 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **RAUDAH DAULAY**
N P M : 2103110072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **ANALISIS VISUALISASI KONTEN PROMOSI INSTAGRAM @SONU PAII DALAM MENARIK PERHATIAN PENONTON**
(Skripsi dan Jurnal Ilmiah)

Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 140.21.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 15 Juli 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, **17 Rajab 1446 H**
17 Januari 2025 M



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



Lampiran 4. SK-III Surat Permohonan Seminar Proposal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 14 Februari 2023

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Raudah Dawlay
N P M : 2103110072
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 188 /SK/II.3-AU/UMSU-03/F/20.23 tanggal 15 Januari 2023 dengan judul sebagai berikut :

Analisis Visualisasi Konten Promosi Instagram @ Sonw-pqii dalam menarik Perhatian Penonton

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposals Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Diketahui oleh Ketua
Program Studi

Menyetujui
Pembimbing

Pemohon,

(Akhwar Anshari S.Sos. M.ikom) (Dr. Ribut Pradi S.Sos. M.ikom) Raudah Dawlay

NIDN: 0127048401

NIDN:



Lampiran 5. Sk-IV Undangan Seminar Proposal

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UNDANGAN/PANGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 459/UND/II.3/AJU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 18 Februari 2025
Waktu : 08.45 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Paradimpn Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NO.HOR POKOK MAHASISWA	PEJABAT/KELOMPOK	PENYEBER/KELOMPOK	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
41	RAUDAH DALIYAH	2103110072	ELVITA YENNI, SS, L.Hum.	Asoc. Prof. Dr. RISUT PRADU, M.I.Kom.	ANALISIS VISUALISASI KONTEN PROKOSI INSTAGRAM @SONU PAI DALAM MENARAK PERHATIAN PENONTON
42	FADU ZIRRI	2103110233	Dr. IRMAH SYARI TUG, S.Sos., MAP	Dr. LUTFI BASRI, S.Sos., M.I.Kom.	PERANAN KOMUNIKASI PEMERINTAH NAGARI LILING GADING PASAHAN BARAT MELALUI PROGRAM PENGALAMAN KEHAWANAN PANGAN KELUARGA
43	NARISYA SHAYMA HASLUTION	2103110175	Dr. SIGIT HARDOYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI MELALUI PROGRAM BANTUAN KEPADA MASYARAKAT MISKIN DI DINAS SOSIAL KOTA MEDAN
44	HANISYA SABINA	2103110193	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	STRATEGI TEORI SELF DISCLOSURE DALAM MENGGATAS KECEMASAN PUBLIC SPEAKING PADA SISWA DI MAN 2 DELI SERDANG
45	SVARTINI NURMAZILIA PASARIBU	2103110077	Asoc. Prof. Dr. FAUSTIYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. LETYLIA KHARANI, M.Si.	ANALISIS ATTACHMENT THEORY TERHADAP PERILAKU FOMO BAGI SISWA DI SMA NEGERI 1 PERBANGUNAN



Lampiran 6. Draft Wawancara

Acc Bp
/ 24/3/2025

“ANALISIS VISUALISASI KONTEN PROMOSI INSTAGRAM @SONU_PAII DALAM MENARIK PERHATIAN PENONTON”

DRAFT WAWANCARA

A. Bagian I: Identitas Informan

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Keterangan :

B. Daftar Pertanyaan untuk pemilik akun Instagram @sonu_paii

1. Dalam setiap konten promosi, elemen visual apa yang paling anda utamakan sebelum konten di posting? (misalnya warna, teks, atau pencahayaan)
2. Bagaimana anda menentukan musik latar dan efek suara yang pas dalam setiap video promosi?
3. Seberapa penting pemilihan font dan ukuran teks dalam konten promosi? Apakah ada gaya tulisan tertentu yang anda gunakan biar tetap sesuai dengan karakter akun?
4. Dalam video promosi, apakah ekspresi wajah dan gaya bicara berpengaruh dalam menarik perhatian audiens?
5. Apakah ada angle kamera atau pencahayaan khusus yang sering dipakai biar visualnya lebih menarik?

C. Daftar Pertanyaan untuk admin akun Instagram @sonu_paii

1. Apa elemen yang paling diperhatikan waktu mengedit konten, biar bisa langsung nangkap perhatian audiens dalam beberapa detik pertama?
2. Bagaimana proses editing konten biar terlihat menarik dan tetap sesuai dengan identitas akun?
3. Seberapa besar pengaruh warna dan tata letak dalam meningkatkan engagement audiens?

4. Kalau ada brand yang mau kerja sama, biasanya mereka tertarik sama bagian mana dari konten @sonu_paii?

D. Daftar Pertanyaan untuk audiens atau pengikut akun @sonu_paii

1. Apa yang pertama kali menarik perhatian anda saat melihat konten promosi di akun @sonu_paii? Apakah dari editing, cara bicara, atau konsepnya yang unik?
2. Menurut anda, elemen visual apa yang paling bikin konten @sonu_paii beda dari akun lain? Misalnya dari ekspresi wajah, editing video, atau desain yang dipakai?
3. Setelah lihat konten promosi di akun ini, apakah anda pernah tertarik buat cari tahu atau beli produk yang di promosikan? Jika iya, apa yang paling mempengaruhi keputusan anda?
4. Menurut anda, visualisasi konten di akun ini sudah cukup menarik atau masih ada yang perlu ditingkatkan? Misalnya dari segi warna, teks, atau efek yang digunakan?

Lampiran 7. SK-V Berita Acara Bimbingan Skripsi



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Dila menjawab surai tu agar disebukan nomor dan langgan a

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Adm. Istirasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://filsip.umsu.ac.id | filsip@umsu.ac.id | umsumedan @umsunedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap : Raudah Daulay
NPM : 2103110072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : Analisis Visualisasi Konten promosi Instagram @ Souu-pati. Dalam menarik Perhatian Penonton

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	10/01-2025	Diskusi Judul Skripsi dan masalah yang diteliti	
2.	21/01-2025	Diskusi dan revisi proposal penelitian	
3.	31/02-2025	Diskusi dan acc proposal penelitian	
4.	03/02-2025	Diskusi hasil seminar Proposal dan revisi	
5.	20/02-2025	Diskusi Bab 1-3	
6.	24/02-2025	Diskusi Draf Wawancara	
7.	11/03-2025	Diskusi Bab 4-5	
8.	17/03-2025	Diskusi dan revisi	
9.	14/04-2025	Acc bab 4-5	

Medan, 14 April 2025

Ketua Program Studi
NIDN: 0030017402

Pembimbing
NIDN: 0129098401

NIDN: 0120057302



Lampiran 8. SK-X Undangan Panggilan Ujian Skripsi



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 724/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Selasa, 22 April 2025
 Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP-UMSU Lt. 2



SK-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
16	RAUDAH DAULAY	2103110072	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS VISUALISASI KONTEN PROMOSI INSTAGRAM @SONU_PAILI DALAM MENARIK PERHATIAN PENONTON
17	RANI SORAYA	2103110080	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI KRISIS DALAM MENGATASI KELUHAN PUBLIK SEBAGAI UPAYA KEPERTAHANAN CITRA PERUSAHAAN DI PT. FREIGHT LINER MEDAN
18	MAULANA ISMAIL	2103110099	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS WACANA KRITIS PADA PEMBERTARAN KENAKALAN PPN 12% DI MEDIA ONLINE KOMPAS.COM
19	BAVU SETIAMAN	2103110282	Asoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	PENERAPAN KODE ETIK PROFESI HUMAS PROTOKOL DALAM MENEMUKAN TAMU RESMI DI DPRD SUMUT
20	RIZKY REZA BUANA	2103110280	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	PENGARUH PEER PRESSURE KELUARGA TERHADAP PENCEGAHAN PENYALAHGUNAAN NARKOBA PADA SISWA MAN 1 MODEL MEDAN

Nodulis Stempel:

Menyerahkan oleh:
 Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.

Ketua

 Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.

Menyerahkan oleh:
 Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.

Sekretaris

 Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.

Medan, 22 Syawal 1446 H
 21 April 2025 M



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



IDENTITAS DIRI

Nama : Raudah Daulay
NPM : 2103110072
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 21 Oktober 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Kawin
Alamat : Jl. Letda Sujono No.248
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak ke : 5 (Lima) dari 5 (Lima) bersaudara
No Hp : 085935657265

DATA ORANG TUA

Ayah : Alm. Amir Salim Daulay
Ibu : Rumini
Alamat : Jl. Letda Sujono No.248

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SD Swasta Budisatrya Medan
SMP : SMP Negeri 12 Medan
SMA : Madrasah Aliyah Negeri 1 Medan
Kuliah : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara